



**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN
MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ
ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA:
SAFRANBOLU YEREL MARKASI BAĞLAR
GAZOS ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**2020
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Elif MAĞDEN

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA BİLİNLİĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA:
SAFRANBOLU YEREL MARKASI BAĞLAR GAZOZ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Elif MAĞDEN

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
OCAK 2020**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	13
EVREN VE ÖRNEKLEM (VARSA).....	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	14
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	15
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	15
1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	15
1.1.1. Pazarlama iletişimine Duyulan Gereksinim.....	16
1.1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları	17
1.1.3. Pazarlama İletişimi ve Mesaj.....	17
1.1.4. Pazarlama İletişimi Karmaşı	18
1.1.5. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	19
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	20
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımları	20
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi.....	23

1.2.3.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	26
1.2.4.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Araçlar	26
1.2.4.1.	Reklam	27
1.2.4.2.	Satış Tutundurma (Satış Geliştirme, Satış Promosyonu)	29
1.2.4.3.	Halkla İlişkiler	30
1.2.4.4.	Kişisel Satış	31
1.2.4.5.	Doğrudan Pazarlama	32
1.2.5.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları	33
1.2.6.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka	33
2.	İKİNCİ BÖLÜM	36
	MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ	36
2.1.	MARKA	36
2.1.1.	Marka Kavramı ve Önemi	36
2.1.2.	Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar	39
2.1.3.	Markanın Faydaları	40
2.1.3.1.	Kurumlar Açısından Faydaları	40
2.1.3.2.	Tüketiciler Açısından Faydaları	40
2.1.4.	Markanın Ana Unsurları	41
2.2.	MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	42
2.2.1.	Marka Farkındalığı	42
2.2.2.	Marka İmajı	43
2.2.3.	Marka Kişiliği	44
2.2.4.	Marka Kimliği	46
2.2.5.	Marka Sadakati	46
2.2.6.	Marka Değeri	47
2.2.7.	Marka Bilinirliği	50
2.2.7.1.	Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler	52
2.2.7.2.	Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi	53
2.2.7.3.	Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar 54	
2.2.7.4.	Marka İmajı, Marka Değeri, Marka Farkındalığı ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki	55
3.	BÖLÜM	56

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA BİLİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SAFRANBOLU YEREL MARKASI BAĞLAR GAZOZ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	56
3.1. LİTERATÜR TARAMASI	56
3.2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELERİ.....	62
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
3.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	66
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği	70
3.2.4. Hipotezler ve Hipotez Testleri	71
3.2.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Cinsiyete Göre Farklılığı	72
3.2.4.2. Marka Bilinirliği Uygulamalarının Cinsiyete Göre Farklılığı ..	72
3.2.4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Yaşa Göre Fark Analizi	73
3.2.4.4. Marka Bilinirliği Uygulamalarının Yaşa Göre Farklılık Analizi	73
3.2.4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Mesleğe Göre Farklılık Analizi	74
3.2.4.6. Marka Bilinirliği Uygulamalarının Meslek Açısından Farklılık Analizi	74
3.2.4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka Bilinirliğine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	75
SONUÇ	78
KAYNAKÇA.....	81
TABLolar LİSTESİ	89
ŞEKİLLER LİSTESİ	90
EK: ANKET FORMU	91
ÖZGEÇMİŞ	94

TEZ ONAY SAYFASI

Elif MAĞDEN tarafından hazırlanan “BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SAFRANBOLU YEREL MARKASI BAĞLAR GAZOZ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

Tez Danışmanı, İŞletme Anabilim Dalı



Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İŞletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 21.01.2020

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK (KBÜ)



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yakup SÖYLEMEZ (ZBEÜ)



KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıŐtır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü



DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Elif MAĞDEN

İmza :



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında değerli bilgileriyle bana destek olan ve her zaman kendisiyle iletişime geçebilmemi sağlayan sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Hilal Uygurtürk'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez dönemimde bana her türlü desteği sunan, sürecin ilerleyişinde beni her zaman teşvik eden sevgili eşim Sabri Mağden'e, anneme ve aileme şükranlarımı sunarım. Benim motivasyon kaynağım canım oğlum Mehmet Ali Mağden'e sevgilerimi sunarım.

ÖZ

Bu çalışmada Safranbolu yerel markası Bağlar Gazoz'un bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerinde ne ölçüde etki ettiğini yapılan analizlerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Karabük Merkez nüfusu baz alınarak 385 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı açıklanmaya çalışılmış marka ile olan ilişkisi açıklanmıştır. İkinci bölümde ise Marka ve Marka Bilinirliği kavramları yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise daha önce bu konularla ilgili yapılmış araştırmalardan literatür taraması yapılmış ve araştırmaya ait anket verileri analizleri tablolar halinde sunulmuş, yorumlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerle, marka bilinirliğini ölçen çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise verileri ölmek için 5'li Likert Ölçekli Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ve Marka Bilinirliği Ölçeklerinden yararlanılmıştır. Veriler Frekans analizi yapılmış ve hipotezler kurularak T-testi, Anova Testi ve Regresyon Analizi ile sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında, bütünleşik pazarlama iletişimi faktörünün demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ancak marka bilinirliğinin cinsiyete göre farklılık göstermezken, yaşa ve mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yapılan Regresyon analizinde bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka, Marka Bilinirliği

ABSTRACT

In this study, it has been tried to reveal to what extent the integrated marketing communication of Safranbolu local brand Bağlar Gazoz has an impact on brand awareness. Based on the population of Karabük, 385 participants were surveyed. In the first part of the study, the concept of Integrated Marketing Communication is tried to be explained and its relationship with the brand is explained. In the second part, Brand and Brand Awareness concepts are included. In the third part of the study, a literature review was conducted from the researches previously conducted on these subjects and the survey data analyzes of the research were presented in tables and interpreted. In the first part of the questionnaire, there are multiple choice questions measuring demographic characteristics and brand awareness of the participants. In the second part, 5-point Likert Scale Integrated Marketing Communication Scale and Brand Awareness Scale were used to measure the data. Data Frequency analysis was performed and hypotheses were established and results were interpreted with T-test, Anova Test and Regression Analysis. According to the results of the analysis, it is concluded that integrated marketing communication factor does not differ according to demographic characteristics but brand awareness does not differ according to gender, but it shows significant difference according to age and occupation. In addition, regression analysis concluded that integrated marketing communication positively affected brand awareness.

Keywords: Integreted Marketing Communication, Brand, Brand Awareness.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka Bilinirliğine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma: Safranbolu Yerel Markası Bağlar Gazoz Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Elif MAĞDEN
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	21.01.2020
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBU/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	94
Anahtar Kelimeler	Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka, Marka Bilinirliği

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	A Study to Measure the Impact of Integrated Marketing Communication on Brand Awareness: A Research on the Bağlar Gazoz of Safranbolu local brand
Author of the Thesis	Elif MAĞDEN
Advisor of the Thesis	Assist Prof. Dr. Hilal UYGURTÜRK
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	21.01.2020
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	94
Keywords	Integrated Marketing Communication, Brand, Brand Awareness

KISALTMALAR

IMC : Integrated Marketing Communication

CRM: Customer Relations Management

PR: Public Relation

BPI: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

MO: Pazar Yönelimi

BO: Marka Yönelimi

MB: Marka Performansı

PP: Pazar Performansı

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bütünleşik Pazarlama İletişimi 1990 yıllardan sonra geliŐmeye baŐlamıŐ ve bir çok işletme için önemli bir hal almıştır. Tüketicileri istenilen amaç doğrultusunda belli bir davranışı yapmaya ikna etmek amacıyla çeşitli pazarlama iletişim araçlarını bütünsellik içinde kullanılmasına dayanmaktadır. Marka ise diğer işletmelere karşı ürün veya hizmetin ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, işaret veya bunların kombinasyonudur. Ayrıca İletişim ve marka birbiriyle bağlantılı kavramlardır. İletiŐimle ilgili tekniklere ait bilgiler olmadan ve iletişimi kullanmadan marka yaratılması oldukça güçtür. Bu sebeple, bir markayı oluşturma aşamasının öncesinde ve sonrasında sıkça kullanılacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

Araştırmanın konusu "Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğine etkisini ölçmek"tir. Bu bağlamda Safranbolu yerel markası olan Bağlar Gazoz'a yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bağlar Gazoz firması yerel bir marka olmakla birlikte üretimi 1936'lı yıllarda baŐlamıŐ olup, 1978 yılında Őimdiki sahipleri tarafından devir alınmıŐtır. Bağlar Gazoz Fabrikası üç kuŐak tarafından iŐletilen bir aile Őirketidir. 1988 yılında anonim Şirket haline getirilmiş ve Bağlar MeŐrubat Sanayi ve Ticaret Anonim Őirketi olarak üretime devam etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin ne gibi sonuçları olduğu yapılan analizlerle açıklanmak amaçlanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerin markalarını ileriye getirmesinde önemli bir araçtır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada birincil verilere dayalı olarak bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi ölçmek için anket çalışması yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde üç adet demografik, marka bilinirliğini ölçmeye yönelik Evet/Hayır seçenekli ve çoktan seçmeli beŐ adet soru sorulmuŐ, ikinci bölümünde ise 5'li likert ölçekli 17 soru toplamda ise 25 soru yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin

marka bilinirliğine yönelik uygulamalı araştırmalara erişmekte zorlanıldığı için, araştırmaya uygun hazır bir BPİ ölçeğine ulaşmakta da sıkıntı yaşanmıştır. Bu sebeple anket ve ölçek araştırmalardan yararlanmıştır.

I. Bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile markaya ait D.Aaker (1996)'in marka bilinirliği ölçeğinden yararlanılmış, sorular ölçeğe uyarlanmıştır.

II. Bölümde, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ve Marka Bilinirliği Ölçeği kullanılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi değişkeninin ölçümü için 1.-3.soru aralığı Göktaş,B. (2017) ve 4.-9. soru aralığı Lee ve Park (2007)'in çalışmalarında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Marka bilinirliğini ölçmek için, 10.-17. soru aralığı Faroudi (2019)'nin çalışmasından yararlanılmıştır.

Elde edilen verilerin analiz edilmesi için IBM SPSS 25 programı kullanılmıştır. Araştırmada verileri analiz etmek için betimleyici istatistik yöntemi olarak frekans tablolarından yararlanılmıştır. Aynı zamanda hipotezler kurulmuş ve test etmek için bağımsız iki grup T-testi, One-way Anova varyans analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

ARAşTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Araştırma hipotezleri literatürde yer alan bazı araştırmalardan yola çıkarak konuya uygun şekilde uyarlanmıştır. Göktaş ve Parıldı (2016) araştırmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisini ölçmek için demografik faktörlerin bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka imajı ölçekleri üzerindeki etkilerini analiz etmiştir ve bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajını etkilediği sonucuna varmışlardır. Korkut, Akyol ve Altaş (2005) araştırmasında bütünleşik pazarlama iletişimi ve Türkiye içecek sektöründe yer alan uygulamaların marka değeri üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna varmışlardır. Bu araştırmalardan yola çıkarak bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğini etkisini ölçmek için hipotezler geliştirilmiş, bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği ve marka bilinirliği ölçeğinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Ayrıca ana hipotez olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğine olumlu yönde etki ettiği yönünde hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2: Marka bilinirliği uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H3: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları yaşa göre farklılık gösterir.

H4: Marka bilinirliği uygulamaları yaşa göre farklılık gösterir.

H5: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları mesleğe göre farklılık gösterir.

H6 : Marka bilinirliği uygulamaları mesleğe göre farklılık gösterir.

H7: Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM (VARSA)

Araştırmanın evreni olarak 131.989 nüfuslu Karabük Merkez seçilmiş ve halk içinden seçilen 500 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılanlardan bazıları "Daha önce Bağlar Gazoz duydunuz mu?" ve "Daha önce Bağlar Gazoz denediniz mi?" sorularına "hayır" cevabı verdikleri için ve bazılarında ise eksik işaretleme yapıldığı için geçersiz sayılmış, anketler içinden 385'i geçerli kabul edilmiştir ve analizde bu anket sonuçları kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak "kolayda örnekleme" kullanılmıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın sadece Karabük Merkez'de yapılması, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ilişkisine bakılması, marka sadakati ve marka bağlılığı gibi konulara bakılmaması gibi sınırlılıklar mevcuttur. Diğer bir sınırlılık ise tek bir markaya yönelik yapılmış olmasıdır. Aynı zamanda araştırma farklı kitlelere de uygulanabilir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İletişim, bilgi, duygu yada düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşımı olduğu kadar, kişi yada grupların tutum ve davranışlarını da etkileyen bir süreçtir (Durmaz, 2012, s. 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, amaçları gerçekleştirmek için sadece söz, yazı, resim, fotoğraf gibi fiziksel etkinlikleri kullanmaz. Örneğin, vücut dilini de kullanır. İletişim, pek çok yöntemin kullanılması ile, hedef grupları ve toplumu örgüt amaçları doğrultusunda ortak tutuma inandırma ve ikna etme olarak düşünülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 273-274).

Geleneksel yaklaşımlı pazarlamada işletmeler ürün üretimini ve bunları müşterilerine sunma biçimlerini kendi istek ve beklentileri doğrultusunda yaparken, değişen pazarlama şartlarıyla birlikte bunu müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda değiştirerek ve yeniden şekillendirerek sunmaları zorunluluk haline gelmiştir. Rakipler karşısında tercih edilebilir olmak, birbirine eşdeğer ürün ve hizmetlere karşı müşterilerin sadakatini korumak için işletmeler iletişimi etkin bir şekilde kullanmayı, mesajlarını hedef kitlelerine yönlendirerek rekabet avantajı ve müşteri sadakati yaratmayı amaçlamaktadırlar (Şenkal, 2016, s. 41).

Günlük hayatımızda iletişime olan gereksinim bariz bir şekilde görülmektedir. İş ortamında, yakın çevreyle olan ilişkilerde ve gerekse özel ilişkilerde iletişimde yapılan hatalar veya eksiklikler, yanlış anlaşılmalara, kendimizi anlatmakta güçlük çekmemize ve aynı zamanda iş hayatında ise iletişim tekniklerini bilmeme başarıya olumsuz yönde etki etmektedir (Ar, 2007, s. 121).

Geçmiş zamanlarda "pazarlama iletişimi" kavramının yerine sıklıkla "tanıtım" denildiği görülmektedir. Ayrıca akademik literatürde "tutundurma" kavramı oldukça yaygın şekilde kullanılmaktaydı. Diğer taraftan iletişim yöntemlerinden yalnızca biri

olan "reklam" ise çoğunlukla diğer yöntemlerin tamamı için kullanılırdı. 1990'lı yıllara gelindiğinde "pazarlama iletişimi" kavramı kullanılır oldu ve akademisyenler ve uygulamacılar tarafından popüler bir hal aldı. Pazarlama karması içinde bulunan "ürün", "fiyat", "dağıtım" gibi diğer bileşenlerden bir tanesi olan "tanıtım", anlam ve kapsam bakımından genişleyerek "pazarlama iletişimi" kavramına dönüştü (Tunçel, 2009, s. 118).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak tüketicilere mal ve hizmetlerini tanıtmalarını sağlayan ikna edici süreçtir. Bu süreç içerisinde işletmeler resim, sembol, renk ve şekil gibi görsel içerikli mesajların yanında işitsel mesajlarını da göndermektedir (İçli ve Çopur, 2008, s. 23).

Pazarlama iletişimi, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitleden gelen mesajları değerlendirme ve işletmenin gönderdiği mesajları hedef kitleye sunma şeklinde tutum sergilemeyi içerir. İşletmeler bu sayede tüketicilere kendi ürün ve hizmetlerini daha iyi sunma avantajı sağlamış olurlar (Durmaz, 2012, s. 238).

Markalaşma olgusunun ve marka değeri kavramının sürekli hale gelmesi, markanın saygınlık kazanması, muhtemel müşterilerin ürün ve hizmetleri satın almaya ikna olması gibi amaçlara ulaşmada pazarlama bileşenlerinden "tanıtım" yani şimdilerdeki adıyla "pazarlama iletişiminin" önemi olabildiğince büyüktür (Tunçel, 2009, s. 118).

1.1.1. Pazarlama iletişimine Duyulan Gereksinim

Pazarlama iletişimi çabalarına son yıllarda verilen önemin artmasına bazı faktörler etkili olmuştur:

- İşletmelerin tanıtım amaçlı uğraşlarını yönetmeleri için, reklam ajansı ile birlikte çalışma, dağıtım kurumlarının desteğini alma veya bir danışman ajansa başvurma gibi yöntemlerin çoğunlukla bir arada kullanılmasından dolayı iletişim etkinliğinde azalma fark etmeleri,
- Tüketici yapısındaki ve tüketici eğilimindeki değişimler,
- Değişen makro çevresel faktörler ,

- Promosyonlara karşı tüketicinin inancını yitirmeye başlaması (promosyonun azalan etkileri),
- İletişim ortamındaki değişimler ve maliyet artışı,
- Firmaların tanıtımı için beklentilerinin değişmesi (Aktuğlu, 2018, s. 155).

Dikkate alınması gereken konu ise, pazarlama iletişimi kavramının bir bütün halinde düşünmek gerektiğidir. Diğer bir ifade ile, pazarlama iletişimini gerçekleştirmek için yalnızca tek bir kanalı kullanmak, tüketicilerin işletmeyi tanınmasında hatalara sebep olabilecek ve pazarlama iletişimini bütünsellik içerisinde kullanan diğer rakiplerine karşı işletmenin ürün ve hizmetlerine olan olumlu tutumlarını azaltacaktır (Yılmaz, 2006, s. 54).

1.1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 403): □

- Pazara nüfuz etme oranını artırmak,
- Müşteri ilişkileri oluşturmak, □
- Talebi uyarmak, □
- Ürünü farklılaştırmak, □
- Ürün imajı oluşturmak, □
- Satış hacmini etkilemek, □
- Tutum oluşturmak, değiştirmek ve pekiştirmek, □
- İlgi uyandırmak, □
- Ürünün denenmesi için özendirmek, □
- Satın almayı tekrarlayan davranışı geliştirmek, □
- Tüketilme miktarını artırmak, □
- Bilgi vermek ve tüketicinin haberdar olmasını sağlamak, □
- Anlayış oluşturmak.

1.1.3. Pazarlama İletişimi ve Mesaj

İletişim süreci içinde en önemli öğelerden biri mesajdır. Mesajı gönderen kaynak ileteceği 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 (Çalık, 2014, s. 19).

Pazarlama yöneticisi, mesajın bu üç ögesini birlikte yorumlayarak, ne söyleyeceğini (mesaj içeriği), mantıksal olarak nasıl söyleyeceğini (mesaj yapısı) ve sembolik olarak nasıl söyleyeceğini (mesaj biçimi) belirlemeye çalışır. Bu üç önemli unsur mesajın başarısını belirlemede ana konuyu oluşturur (Odabaşı, 1989, s. 78).

Bütün pazarlama karması değişkinleri, tüketiciye sunulan bütün mesajların bir parçası şeklinde düşünülmelidir. İşletmenin yaptığı her davranışın işletmenin bütününde konuşulduğu kabul edilmeli ve her bir unsur pazarlama iletişimi stratejisi içersinde birbirlerine etki ettikleri unutulmamalıdır (Durmaz, 2012:238).

Pazarlama iletişimi çalışmaları, iletişim kuramına göre işler ve planlar, programlar çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu durum, iletişim kavramının ve sürecinin pazarlama yöneticileri tarafından çok iyi bilinmesini zorunlu kılmaktadır. İletişim sürecinin öğelerinin en önemlisi mesajdır. Mesaj, kaynaktan alıcıya iletilen bir uyarı, konu, bilgi, duygu ve ya düşüncenin kaynak tarafından kodlanmış halidir. İletişim olayının gerçekleştirilebilmesi için, sembollerden oluşan mesajın alıcı tarafından çözümlenebilmesi gerekir. Alıcı, kendine iletilen mesajlara deneyimleri, tercihler, algılamalar ve tutumlar aracılığıyla çeşitli anlamlar yükler. Kaynak, mesajları kodlarken bu etmenleri dikkate almalıdır. Kısaca, mesajın düzenlenmesi olarak tanımlanabilen kodlama, kelimeler, deyimler, resimler, şekiller, çizimler ve hareketlerle yapılır. Bunların anlam taşıyabilmesi için, kaynak ile alıcı arasında bir anlayış birliğinin oluşması gerekmektedir. Böylece, pazarlama iletişimi sonucunda hedef kitleden mesaj ile beklenen tepkiyi görebilmek olanaklıdır. Bu tepki, satışlarda bir artış şeklinde olabileceği gibi arzulanan davranış değişikliği biçiminde de olabilir (Odabaşı, 1989, s. 78).

1.1.4. Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bütün formlar (reklam, tüketici ve ticari promosyonlar, halkla ilişkiler ve etkinlik sponsorluğu, kişisel satış vb.) yer almaktadır. Genel olarak, tüketiciler iletişime katılmaya istekli olmaları, bir iletişime yönlendirme şekilleri ve daha sonra iletişime tepkileri ya da iletişimin içeriğini hatırlama yetenekleri bakımından farklılık gösterebilirler (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 423).

Keller (2009) başlıca pazarlama iletişim türlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- **Reklam:** Herhangi bir ücretli sponsor tarafından herhangi bir kişisel olmayan sunum ve fikir, mal veya hizmet tanıtımı.
- **Satış promosyonu:** Ürün ya da hizmetlerin denenmesini veya satın alınmasını teşvik etmek için çeşitli kısa vadeli teşvikler.
- **Etkinlikler ve deneyimler:** Günlük veya özel marka ile ilgili etkileşimler oluşturmak için tasarlanmış şirket destekli etkinlikler ve programlar.
- **Halkla ilişkiler ve tanıtım:** Bir şirketin imajını veya tek tek ürünlerini tanıtmak veya korumak için tasarlanmış çeşitli programlar.
- **Doğrudan pazarlama:** Posta, faks, telefon, e-posta veya İnternet'in doğrudan müşterilerle ya da potansiyel müşterilerden gelen yanıt veya diyaloglarla doğrudan iletişim kurmak veya iletişim kurmak için kullanılması.
- **Etkileşimli pazarlama:** Müşterileri veya potansiyel müşterileri çekmek ve doğrudan veya dolaylı olarak farkındalığı artırmak, görüntüyü geliştirmek veya ürün ve hizmet satışlarını ortaya çıkarmak için tasarlanmış çevrimiçi etkinlikler ve programlar.
- **Ağızdan ağıza pazarlama:** Ürün veya hizmet satın almanın veya kullanmanın yararları veya deneyimleri ile ilgili insandan insana sözlü, yazılı veya elektronik iletişim.
- **Kişisel satış:** Sunum yapmak, soruları cevaplamak ve sipariş vermek amacıyla bir veya birden fazla potansiyel alıcı ile yüz yüze etkileşimdir (Keller, 2009, s. 141).

1.1.5. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Kitchen vd. (2004) pazarlama iletişiminin özelliklerini şu başlıklar altında toplamışlardır:

- Pazarlama iletişimi, iletişim modeli olarak genel iletişim modeline dayanmaktadır. Bu model ise kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bütün iletişim öğelerini içerir ve bunlar pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp değerlendirilir.
- Pazarlama iletişimi yoluyla gönderilen mesajların tüketiciler tarafından bilgi olarak akıllarında kalmak ve sonrasında satın alma kararlarını etkilemek istenir.

Bu özellik ise ikna edici iletişim olma özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. İkna edici özellikte, yeni bir tutum ve davranış kazandırma ve ya olan tutumu değiştirme süreci olarak görülmektedir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alması, mesajı katılması, kavrayabilmesi, kabul etmesi ve istenilen davranışın tüketici tarafından gösterilmesine kadar devam etmektedir.

- Pazarlama iletişimini yöneten birimin, tüketici deneyimlerini iyi bir şekilde analiz edip, doğru mesajları bu doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir.
- İki yönlü bir iletişim olan pazarlama iletişimi ile iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda bu tür iletişim olanak bulmaktadır. Veri tabanı oluşturma ve bunun karar alma süreçlerinde kullanılması, pazarlama iletişimine avantajlar sağlamaktadır. Bu durumda tüketici, iletişimin kaynağı olarak düşünülür. Elde edilen veriler ile yeni pazarlama iletişimi olanakları ortaya çıkar.
- Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar arasında uyum vardır ve tutarlı mesaj birliği oluşturulur. Bu ise “bütünleşik pazarlama iletişimi” ile açıklanabilmektedir.

1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımları

İletişim, geniş kapsamlı bir kavramdır ve planlanmış ya da planlanmamış olsa bile gerçekleşmektedir. Satış temsilcisinin kılık kıyafeti, şirketin ofisleri, ürünlerin katalog fiyatı, bütünüyle mesajı alan taraf üzerinde bazı etkiler bırakır. Bu da bütünleşik pazarlama iletişimine olan ilgiyi açıklamaktadır. Şirketler, markalarının anlamını ve marka vaatlerini çeşitli kitlelere ileten personellerinin, tesislerinin ve eylemlerinin tutarlı bir izlenim verebilmesini sağlamalıdır (Kotler, 2015, s. 52).

Pazarlama iletişimine bakıldığında sadece pazarlama departmanının gerçekleştirdiği ve daha çok, işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili bir iletişim çalışması olduğu görülmektedir. 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, s. 20).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin (IMC) tarihi gelişimi göz önüne alındığında, IMC literatürünün ve çalışmalarının çoğu, IMC'nin piyasadaki açıklamasına dayanır, yani, temel prensiplerin teorik olarak oluşturulması veya anlaşılmasından ziyade ne olduğu, iletişim alanında nasıl işlediğine vb. odaklanmıştır (Shultz ve Kitchen, 1997 s. 8).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin diğer işletmelerle ve kendi içinde yer alan bütün birimleriyle ve hedef kitleleriyle kurmuş olduğu iletişim sürecini içermektedir. İşletmeler, devamlılık arz etmek adına bütünsellik içinde yer alan ve kendi içersinde uyum sağlayan iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu yolla ile işletmeler, müşteri odaklı olarak bir anlayış gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Şenkal, 2016, s. 42).

Müşteri 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 (CRM) geliştirerek veri tabanlı bir uygulama kullanmayı amaçlamaktadır. Bunun içinse, bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarını, açıklılık, birliktelik, tutarlılık içersinde sinerji yaratarak müşterileri satın alma davranışı geliştirme ve bu doğrultuda hareket etmelerini sağlamaya odaklanır (Erdem, 2009, s. 43).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ya da IMC için literatürde pek çok şekilde tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde açıklanmıştır.

Bilbil (2004) bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile pazarlama karması elemanlarının bütün değişkenlerinin bütünleştiği ve bir plan çerçevesinde iletişimin bütün faaliyetlerinin düzenlendiği bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Bilbil, 2004, s.198).

Shultz (1993) bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını şöyle tanımlamaktadır: "IMC, çeşitli iletişim disiplinlerinin (örneğin, genel reklamcılık, doğrudan tepki, satış promosyonu ve halkla ilişkiler) stratejik rollerini değerlendiren kapsamlı bir planın katma değerini tanımlayan ve bu disiplinlere açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisini sağlayarak bu disiplinleri birleştiren bir pazarlama iletişim planlaması kavramıdır." (Schultz ve Kitchen, 1997, s. 9).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir şirketin birden fazla mesajını ve birçok iletişim kanalını sistematik olarak koordine ettiği ve hedef pazara teklifleri hakkında net, tutarlı bir mesaj ve imaj sunmak için bunları tutarlı ve istikrarlı bir pazarlama iletişimi karmasıyla bütünleştirdiği bir kavramdır (Lee ve Park, 2007, s. 223).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC), farklı modların müşteri için kesintisiz bir deneyim oluşturmak üzere birlikte çalıştığı ve markanın ana mesajını güçlendiren benzer bir ton ve stilde 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 çalışmasına izin vermek yerine birleşik bir güç olarak çalışmasını sağlamaktır (Csikósová vd., 2014, s. 1616).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), kuruluşların yönetim ve organizasyonlarında yer alan araçların, hedef kitleye yönelik daha önceden belirlenen pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek için bütün bu kapsamdaki kişi, mesaj ve diğer tutundurma karması elemanlarının, planlanması, analizi, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini içermektedir (Tosun ve Zengin, 2016, s. 19).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin farklı bir yaklaşım ile tasarlanmış şeklidir ve iletişimin tüm bileşenlerinin bütünsellik içerisinde planlanmasıdır. İşletmeyi, ölçülebilir pazarlamaya yönelten bir yöntemdir. Teknolojinin tam anlamıyla kullanımını sağlar. Tüketici ve müşteri üzerinde yoğunlaşır (Büyükbaykal, 2012, s. 321).

Genel olarak tanımlamak gerekirse 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 anlaşırlar ve bununla yetinirler. 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 ulaşmak için koordinasyonun sağlandığı bir yaklaşım olarak görülmektedir (Bozkurt, 2007, s. 16).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı, iletişim araçlarının hepsini bir arada kullanmaktır. Geleneksel olarak bakıldığında, her bir iletişim faaliyeti ayrı ayrı oluşmaktayken, günümüz yaklaşımında bütünleşik pazarlama iletişimi ile tüm iletişim unsurları bir bütün olarak bir araya getirilerek sinerji yaratmaktadır (Ar, 2007, s. 135).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşların ürettiği ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak alacakları kararların hepsinde müşteriyi baz alarak ve müşterilerine satın alma davranışına yönlendirecek ve etki edecek iletişimin unsurlarını ele alması, kararlarını sistemli bir şekilde yürüterek ve stratejik olarak planlayarak bir sinerji yaratması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri odaklı pazarlama, bire bir pazarlama, veri tabanlı pazarlama, işletme içerisinde alınan kararların müşteri merkezli olması ve dıştan içe doğru olması gibi pek çok özellikten farklı bir yaklaşım olarak geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicinin tercihleri oluşturmada yüksek faydaların elde edilmesini sağlamaktadır (Yılmaz, 2006, s. 62).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin içerisine; planlar, analizler, pazarlama araştırmaları, markayı tanıtmaya, reklam, doğrudan satış, halkla ilişkiler, ambalajlama, ürün ve dağıtım ile ilgili promosyonlar, satış sonrası hizmet ve garanti servisleri girmektedir (Ar, 2007, s. 135).

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

1990'lı yıllardan sonra değişen teknolojik ortam ve gelişmelerle birlikte özellikle iletişimde yaşanan son teknolojik gelişmeler, global dünya ekonomisini ve rekabetin yapısını büyük ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bunun sonucunda yaşanan önemli değişimler, işletmelerin makro çevreyle iletişimini sağlayan pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkiler göstermiştir (Çalık vd., 2013, s. 138).

Bütünleşik pazarlama iletişimi trendi 1990'lı yılların pazarlama anlayışındaki en önemli değişim ve gelişim olarak görülür. Eski anlayışta pazarlama iletişimi mesajları bütünsellik içerisinde düşünülmeden farklı araçlarla hedef gruplara

gönderilerken günümüzde ise işletmeler başarılı olabilmek için "bütünleşmenin" bir gereklilik olduğu kanısındadırlar (Yurdakul, 2007, s. 310).

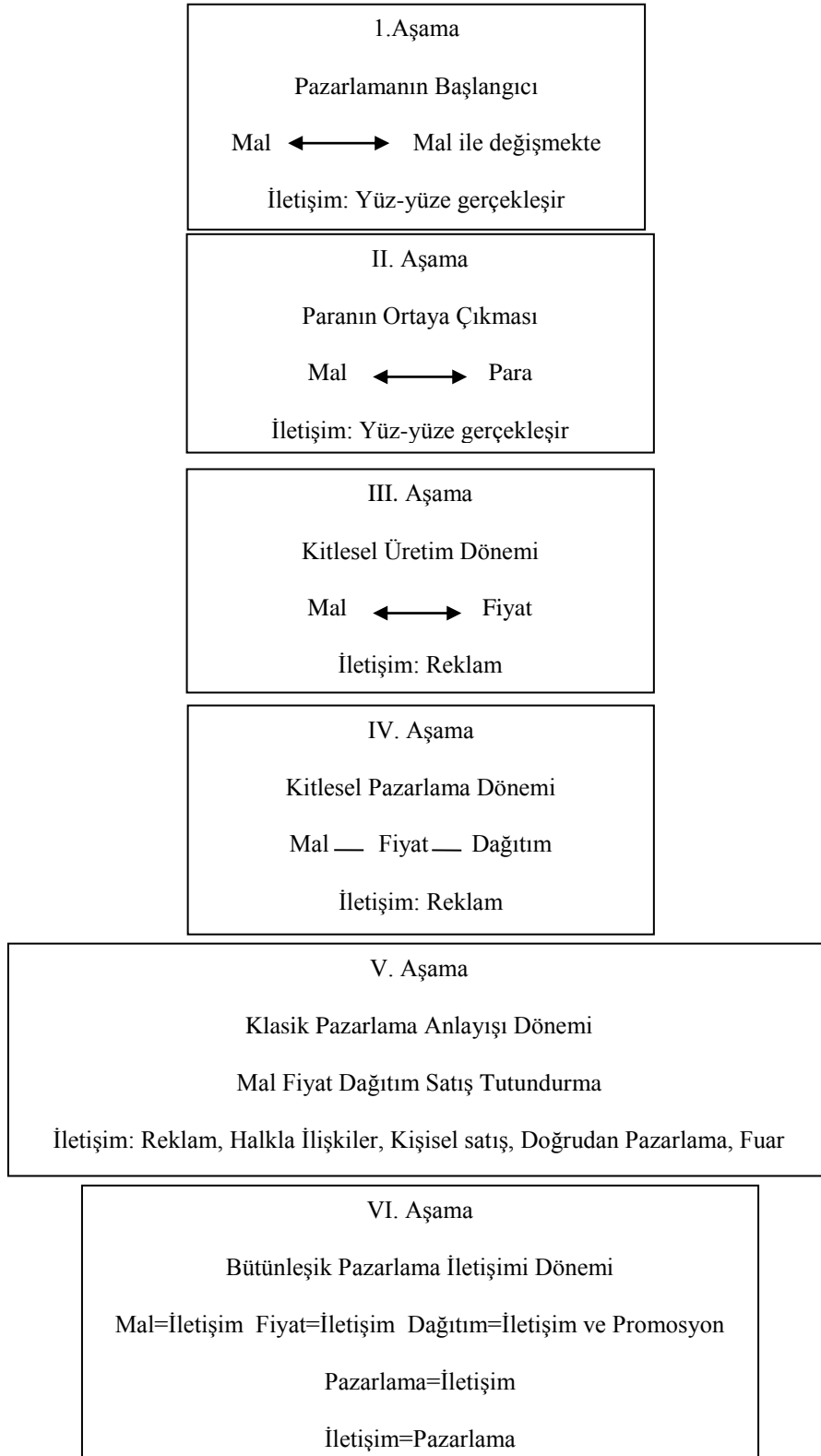
Pazarlamada yaşanan son gelişmeler sonucunda , tüm iletişim disiplinlerinin ve faaliyetlerinin birbiriyle ilişki içersinde uyumlu bir şekilde olması, birbirlerini destekleyici hal alması, reklam, satış promosyon, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama , müşteri ilişkileri yönetimi, sponsorluk, fuar, sergi ve satın alma noktası iletişimleri gibi pazarlama iletişimi araçlarının bütünsellik içerisinde kullanılması gerekliliği bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının çıkmasına ortam hazırlamıştır (Çalık vd., 2013, s. 140).

IMC'nin, akademik dergilerdeki, eğitim ve uygulamalı ders kitaplarındaki yaygınlığı ve reklam ajansları ve diğer pazarlama kuruluşları tarafından kullanılması, IMC'nin kabul edilmesinin hızla artmasına yol açmıştır (Peltier vd., 2003, s. 94).

Geçtiğimiz on yılda, bir araştırma alanı olarak IMC çok fazla tartışma üretmiş, entelektüel söylemlere yol açmış ve genel olarak, şirketlerin marka iletişim hedeflerini gerçekleştirmede daha etkili olmalarına yardımcı olabilecek stratejik bir araç olarak gelişimini sağlamıştır (Madhavaram vd.,2005, s. 70).

Pazarlama iletişimi araçlarından olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, ambalaj, fuar gibi unsurlar ile pazarlama karması elemanlarından olan ürün, dağıtım ya da fiyatlandırma ile ilgili mesajların tüketiciler tarafından farklı kaynak olarak algılanması ile tüketici mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta ve tüketiciler tutumlarını buna göre şekillendirmektedir. Çeşitli kaynaklardan birbiriyle tamamlayıcı özellikte olmayan mesajlar tüketici satın alma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise bu gibi olumsuzlukları engellemek için ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2006, s. 61).

Şekil 1: Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişim süreci



Kaynak: Bozkurt, MediaCat Kitapları, Ekim 2007

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi özellikleri şu şekildedir (Bozkurt, 2007, s. 18):

- ✓ Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında pazarlama karması elemanları ile pazarlama iletişimi araçlarının hepsinin bütünlük içerisinde olması ve bu şekilde planlanması esas alınır,
- ✓ Pazarlamada teknolojinin tam anlamıyla kullanılması,
- ✓ Tüketici ve müşterilere odaklanma,
- ✓ Ölçülebilme,
- ✓ Etkileşimli bir iletişim süreci oluşturması,
- ✓ Veritabanı bazında uygulama ve planlama,
- ✓ Dıştan içe doğru planlama yapma,
- ✓ Sıfır temelli planlama.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, mevcut ya da muhtemel müşterilere yönelik olarak sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili mesajları ilişki içerisinde olduğu bütün kurum, kuruluş ve kanallarla ilgili kaynaklarını göz önünde bulundurur. Yani bütünleşik pazarlama iletişim süreci mevcut ve potansiyel müşterilerle başlar, sonrasında ikna edici iletişim uygulamalarını ve yöntemlerini tanımlayıp devam eder (Yurdakul, 2007 ,s. 310).

1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Araçlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Tosun ve Zengin, 2016, s. 36):

- ✓ Reklam
- ✓ Satış geliştirme
- ✓ Halkla ilişkiler
- ✓ Kişisel satış
- ✓ Doğrudan pazarlama

Bu araçlar işletme ve markanın tüketici zihninde bütünlük içerisinde kalıcılığını sağlamak için kullanılan iletişim araçlarıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, müşteri ile işletme arasında kurulan duygusal bağın arkasındaki tetikleyicilerdir ve iletişim teknikleri elemanları olan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi yöntemlerin birleştirilip koordineli bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Garda, 2016, s. 247).

1.2.4.1. Reklam

Ürünlerin renk, dayanıklılık, kalite, kullanışlı olma, model, ambalaj, dizayn, servis, fiyat, gibi çeşitli unsurlar taşınmasından dolayı bu faktörlerin tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin tüketim biçimlerini yönlendirmeleri işletmelerin ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmalarını sağlar ve rekabetçi pazara girebilir. Özellikle pazarda kalıcı olabilmek ve yeni ürün girişini kolaylaştırmak için reklamlar kullanılabilir. Yeni ürünün tanıtımı yapılırken reklamlara sıklıkla başvurulur. Satışı arttırmak için yararlanılan reklam, yeni ürünlerin pazarda tanınmasını hızlandırır ve ürünlerin iyileşmesine ve gelişmesine dolaylı olarak katkı sağlayan bir faaliyettir (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 10).

Reklamlar, öncelikli olarak ürünün diğer ürünler karşısında fark edilmesini, bazı zamanlar ürünle ilgili bilgi sunulmasını, nadiren de ürünün tercih edilmesini ve satın alınmasına yardımcı olur. Ancak reklam tek başına bütün bu işleri gerçekleştiremez ve bunun içinse satın almaya teşvik etmek için satış promosyonlarının kullanılması gerekebilir. Ürünün yararlarını ayrıntılarıyla açıklanması ve satışı yapması için bir satışçıya ihtiyaç duyulabilir (Kotler, 2015, s. 142).

Reklamda iletişim süreci içinde, kaynak kısmında reklam veren yer almaktadır. Gönderilmek istenen iletiler reklam mesajı olarak hazırlanır ve kitle iletişim araçları tarafından hedef gruba ulaştırılır. Reklam iletileri bilişsel ve duygusal öğeleri barındırır. Somut bir şekilde yarar sağlarken, soyut anlamda da tüketicinin ihtiyaçlarının yanında hayallerini de gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Şenkal, 2016, s. 49).

Reklam, ücretli kitle iletişiminin bir parçasıdır ve genellikle ücret karşılığında basılı medyada edineceğiniz yeri, radyo ve televizyon için zaman dilimini, sinema ekranında yer almayı ve aynı zamanda poster, billboard ve diğer açık hava reklamlarını kapsar. Reklamın temel amacı, hedef kitleyi bir amaç doğrultusunda belirli bir şekilde davranmaya yönlendirmek ya da reklama karşı belirli bir tutum geliştirmesini sağlamaktır. Genellikle, reklamlar markayı konumlandırmak amacıyla kullanılırlar (Temporal, 2011, s. 151).

Reklamın misyonu bu dört maddeden bir tanesi olabilmektedir: bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak ya da bir satın alma kararını tekrarlatmak. Yeni bir ürün sunuluyorsa burada tüketicileri bilgilendirmek veya bu doğrultuda ikna etmek istenebilir. Eğer bu Coca-Cola gibi eski bir ürünse, burada yapmak istenilen hatırlatmaktır. Yeni satın alınmış bazı ürünlerde ise, tüketiciyi memnun etmek ve satın alma doğrultusunda kararını tekrarlaması istenir (Kotler, 2015, s. 144).

İşletmeler tüketici kararlarını etkilemek için reklamı kullanarak pazarlama iletişimi sağlamak isterler. Tüketiciler kısa vadede motive edilerek satın alma yönünde ikna edilmeye çalışılırlar. Reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Karabaş, 2013, s. 145):

- Alıcıyı bilgilendirmek,
- Ürünlerin kısa ve uzun vadede tüketimlerini artırmak ,
- Aracı kurumlara yardım etmek,
- Ürünlere karşı olan talep yaratmak,
- İşletmenin imajlarını yükselterek saygınlık kazandırmak,
- Kişisel satışların artırmasına yardımcı olmak,
- Ürünlerin devamlılık arz etmesini sağlamak,
- İmaj yaratmak ya da var olan imajı değiştirmek.

Burada sıralanan amaçlar gerçekleştiğinde, reklam talebin yaratılması sanatı şeklinde tanımlanabilmektedir (Karabaş, 2013, s. 145).

Reklamda amaç, ürünün ürün yaşam eğrisinin hangi aşamasında yer aldığına göre farklılık gösterebilir. Eğer ürün, pazara yeni sunulacak bir ürün ise sunuş aşamasında tüketicileri ürün hakkında bilgilendirici reklamlar kullanılırken, büyüme ve olgunluk aşamasının erken döneminde tüketicileri ikna etmeye yönelik reklamlar dikkat çeker. Ürün yaşam eğrisinin olgunluk döneminin son aşamasında ve gerileme döneminde ise satın almayı tekrarlamak için reklamda pekiştiricilik amaçlanır (Tosun ve Zengin, 2016, s. 44).

1.2.4.2. Satış Tutundurma (Satış Geliştirme, Satış Promosyonu)

İşletmelerin ürün karmasındaki ürün hatları ve kalemlerinin sayısı arttıkça tüketiciler açısından farkındalık setinin içerisine giren markalar arasından seçim yapmak güçleşmektedir. Bu durum özellikle ürünlerin daha fazla standardize olmasından da kaynaklanmaktadır. Satış tutundurma pazarlamacılar açısından satın almaya yönelik kafalarında soru işaretleri olan tüketicilerin satın alma kararlarını netleştirmek açısından önemli bir pazarlama iletişimi aracı haline gelmiştir (Tosun ve Zengin, 2016, s. 89).

Satış tutundurma, bir ürünün müşteriler tarafından sonradan değil de hemen satın almalarını sağlayan ödülleri ve teşviklerdir. Reklamlar, uzun vadede pazarda tutumları biçimlendirirken, satış tutundurma, kısa vadede satıcıyı harekete geçiren bir araçtır. Satış promosyonları, reklama göre satış sırasında daha hızlıdır ve yarattığı etki ölçülebilir. Bugün, reklam ile satış promosyonu arasındaki paylaşım 30-70 olabilmektedir (Kotler, 2015, s. 152).

Reklam birçok işletmenin iletişim bütçelerinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Satış promosyon teknikleri ise özellikle tüketim malları için, yeni ürünleri pazara sunmak ve pazarda konumlanmak, satın alma sürecini hızlandırmak için ya da kaybedilmiş müşterileri geri kazanmak veya yeni müşteri elde etmek için kullanılmaktadır. Satış tutundurma teknikleri aşağıdaki araçları içerir (Temporal, 2011, s. 157);

- Hediyeler
- Kuponlar
- Yarışmalar
- Örnek ürünler
- İndirimler
- İndirim kuponları
- Kısa vadeli ikramiyeler
- "Bir alana bir bedava" teklifleri
- Hediye ve avantaj kartları

Satış tutundurma, işletmelerin kısa vadede satışlarını arttırmayı, uzun vadede ise pazar payını arttırmak ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilere indirimler

sunduğu için işletmelerin karlılık oranlarının düşmesine sebep olabilir (Erdem, 2009, s. 46).

1.2.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler çoğunlukla işletmelere iyi niyet, itibar ve destek sağlama, halkı aydınlatıp zihinlerinde kuruluş ile ilgili olumlu izlenimler sunma ve olumlu yönde bir imaj yaratmaya çalışır. Belli bir hedef grubu etkilemek için hazırlanmış, planlı ve inandırıcı bir etkiye sahip haberleşme çabasıdır. Doğru olanı yapıp halkın beğenisini kazanmak amaçlanır (Bozkurt, 2007, s. 106).

Halkla ilişkilerin gelişimine bakıldığında; bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde, kurumların imajlarının ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra karar verme sürecinin de önemli bir parçasıdır. Halkla ilişkiler, medya ile müşteri, işletme ile müşteri ve işletme çalışanlarının kendi içlerinde etkili ve sürekli iletişim içinde olmalarını sağlar (Güçdemir, 2004, s. 375).

Kuruluşlar, kendilerini anlatmaları ve karşılarındakileri anlamaları için iletişime ihtiyaç duyarlar. Kuruluşlar kendilerini kamuoyuna tanıtmak, hedef kitlelerine kendileri ile ilgili bilgileri aktarmak ve kendilerinden istenilen ve beklenenleri öğrenmeye çalışırken kullandıkları araç ise halkla ilişkiler olmaktadır (Şenkal, 2016, s. 44).

Halkla ilişkiler (PR) yoluyla yeni bir markayı ortaya çıkarmak fazlasıyla zaman harcamayı ve daha yaratıcı olmayı gerektirir ancak sonunda "yeri yerinden oynatan" reklamlardan daha iyi bir sonuç elde edilebilir. Halkla ilişkiler, "söz edilme değeri" elde etmek ve dikkat çekmek adına çeşitle araçları kullanmaktadır. Bu araçlar şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2015, s. 48);

- Gazeteler, dergiler, bültenler
- Olaylar
- Haberler
- Toplum meseleleri
- Kurumsal kimlik araçları
- Lobicilik
- Sosyal sorumluluk projeleri yatırımları.

Halkla ilişkiler çalışmalarına basın bültenleri, dergiler, kurumsal reklamlar, broşür ve el kitapçıkları, bültenler, ilan tahtası, afiş, kuruluş raporları, konuşmacılar, fotoğraflar filmler gibi görsel sunumlar, sergi - fuar ve festivaller, gösteri, konser, fabrika gezileri gibi araçlar sayılabilir (İçli, 2010, s. 130).

Pazarlama iletişimi çalışmaları, tutundurma çabaları ile birlikte, ürünün ambalajı ve özellikleri ile başlayarak satış ve satış sonrası hizmetleri de içeren kapsamlı bir süreçtir. Fırsatları değerlendirmek, alternatif iletişim stratejileri geliştirmek, pazarlama iletişim kaynaklarını iyi analiz ederek bu doğrultuda hedefleri belirlemek ve değerlendirmek gerekir. Pazarlama içerisinde bütün bu iletişim desteğini sağlayabilen, stratejik planlama ve stratejik iletişim yeteneğine sahip halkla ilişkiler bu süreci tek elden planlanmasına olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2004, s. 376).

Geleneksel olarak halkla ilişkiler çoğu işletme tarafından yapısal olarak pazarlama iletişiminde ayrı bir faaliyet olarak düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında arasındaki farklılık sadece hedef kitlelerin sayısı ve türü değil aynı zamanda amaçların da çok daha spesifik olmasından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen kullanılan bu araçlar aynı zamanda pazarlama iletişiminde de benzerlik göstermektedir. Halkla ilişkilerin yapısı pazarlama halkla ilişkilerine göre çok daha karmaşıktır (Tosun ve Zengin, 2016, s. 114).

Pazarlama anlayışı ile halkla ilişkiler faaliyetleri ve sponsorluk faaliyetleri bağış olarak görülme ve markaya katkı sağlayıcı olarak değerlendirilmekten, sadece bazı dönemlerde verilen destek olmaktan çıkmış, sürdürülebilir iletişim aracı olarak planlanan bir faaliyet haline gelmiştir (Altunbaş, 2008, s. 24).

1.2.4.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış temsilcisi elemanlarının müşterilere yönelik saha satışı suretiyle yapılabileceği gibi müşterinin satış noktasına ziyareti ve satış temsilcisinin tezgah başında satış yapmaları şeklinde de olabilmektedir. Kişisel satışta, satış elemanları veya satış temsilcilerinin seçimi fazlasıyla önemlidir ve kişisel satışın kilit noktasını oluşturmaktadır (İçli, 2010, s. 131).

Kişisel satışın pazarlama iletişimi açısından stratejik önemi, müşterilerle kurulacak iletişimin yoğunluğunun ve kalitesinin en önemli belirleyicilerinden biri

olmasıdır. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri satış gücünün sonucu gibi görünen satış faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin yanında, daha önemli gördükleri müşterilerle uzun dönemli ilişkiyi sağlamalarını beklemektedir. Doğal olarak burada da bu organizasyonu gerçekleştirirken bütünlük felsefesinden ayrılmaması durumunda başarıya ulaşacaktır (Tosun ve Zengin, 2016, s. 71).

Kişisel satış faaliyetleri işletmeler açısından biraz maliyetli olmasından dolayı çok titiz bir şekilde organize edilmesi gereken bir faaliyettir. Bununla beraber stratejik olarak doğru müşteriye doğru zamanda ve doğru yöntemle ulaşılması noktasında en etkili ve hızlı yollardan biri olarak kabul edilmelidir (Tosun ve Zengin, 2016, s. 72).

Kişisel satışın maliyeti oldukça yüksek olmakla birlikte; mesaj yalnızca bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satış reklama göre daha etkin bir araçtır. Tüketiciler ile yüz yüze iletişim halinde olduğu için diğer bütünlük pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla daha da etkilidir. Kişisel satış, potansiyel veya mevcut müşterilerin kısıtlı olduğu ya da az olduğu durumlarda sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Uzun vadede ise, tek tek her bir müşteri ile iletişim kurmanın maliyeti yüksektir (Erdem, 2009, s. 45).

1.2.4.5. Doğrudan Pazarlama

Günümüzde kullanılan medya, çok fazla sayıdaki işletmeye, mallarını ve hizmetlerini hiçbir aracı olmadan doğrudan doğruya müşterilerine satış imkanı sağlamaktadır. Doğrudan posta, basılı medya ve yayımlar, kataloglar ve telefonla pazarlama, faks makinesi, mevcut tüketicilerine doğrudan doğruya tekliflerde bulunmak ve potansiyel tüketicilerini belirlemek için, bütün medyayı kullanmaktadırlar. Doğrudan pazarlama, işletmelere, tekliflerini hedefe ulaştırma ve bunların neticelerini daha doğru olarak ölçme imkanı sağlamaktadır (Tosun ve Zengin, 2016, s. 131).

Doğrudan pazarlamada müşteriler satın alma sırasında aracı kurum ya da perakendeciler olmaksızın doğrudan üretici ya da tedarikçiler ile muhataptırlar. Doğrudan pazarlamada kullanılan teknikler (Temporal, 2011, s. 157):

- Doğrudan posta tekniği,
- Telefonla satış,
- Basılı, televizyon ve radyo reklamları.

1.2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Koordinasyonu ve uyumu bir engel teşkil etmesine rağmen, bütünsel pazarlama iletişimi zaman ve para faydaları içerir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekniğiyle, işletmenin marka değerliliği artarak pazardaki kazancı yükselecektir. Bu iletişim stratejisi, işletmenin stok stratejisi için finansal güvenlik sağlayarak, doğru yaratılmış satış mesajı, markalı ürünleri, işletme stoklarından, tüketicinin ellerine taşıyacaktır. Bütünsel pazarlama iletişimi, kariyerlerin yaratılmasına, işletmelerin büyümesine ve pazarın lideri olmalarına yardımcı olur (Ar, 2007, s. 137).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC), çok fazla çaba gerektirmesinin yanı sıra beraberinde bazı faydalar sağlamaktadır. Zaman, para ve stres tasarrufu sağlamanın yanında rekabet avantajı yaratabilir ve işletmelerin satışlarını ve karlılıklarını artırabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterilerin etrafındaki iletişimi tamamlayarak satın alma sürecinin farklı aşamalarında ilerlemelerine destek olabilir. Organizasyonun aynı anda imajını pekiştirir, bir diyalog geliştirir ve müşteriyle olan ilişkisine katkı sağlar. IMC mesajları tutarlı kılar ve bu sayede daha güvenilir hale getirir. Bu, alıcı açısından, arama sürecini kısaltır ve markaları karşılaştırmada tüketicinin sonucunu belirlemeye yardımcı olarak riski azaltır (Csikósová vd.,2014, s. 1617).

Başarılı bir pazarlamanın iyi bir şekilde bütünleşmiş, birbiriyle etkileşimli ve bunun sonucunda sinerji yaratan pazarlama karması elemanlarına dayanması gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm araçlarının, pazarlama karmasının elemanları olan ürün, fiyat ve dağıtımını içeren unsurlar ile mutlak suretle bütünleşmesi ve planlanması gerektiği söylenebilir. Bundan dolayı bütünleşik pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için, işletmede alınan bütün kararların birbirini desteklemesi ve diğer hedef ve amaçlarla tutarlılık içinde olması ve sürecin stratejik planlamaya dayanması gerekliliği bu aşamada en önemli özellik olarak görülebilir (Yurdakul, 2007, s. 314).

1.2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka

Markanın yaratılması sürecinde iletişim oldukça önemlidir ve iletişim teknikleri bilinmeden markanın yaratılması neredeyse imkansızdır. Marka yaratmada amaç,

müşterilere ulaşmak ve müşterilerin ilgisini markaya çekmek olduğundan marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında çoğunlukla başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır (Ar, 2007, s. 121).

Markalar ambalajların üzerinde değil, hafızalarda ve gönüllerde yaşarlar. Markaya ait mesajların nasıl oluşacağı, ulaştırılacağı, yönetileceği ve değerlendirileceği ile ilgili bir süreçte pazarlama iletişimi yer almaktadır. Markanın mesajlarının içinde müşterilerin ve diğer hissedarların bir markayı nasıl algıladıklarını içeren tüm bilgi ve deneyimler yer almaktadır. Ancak bir marka isminin farkındalığının yaratılması marka oluşturmanın sadece bir parçası olmakla birlikte müşteriler markadan ne bekleyeceklerini bilmek isterler. Bu beklentiler, markayı kullanmak ile ne fayda elde edecekleri, markanın neyi temsil ettiği, markayı kullandıklarında ya da o markaya sahip olduklarında ne hissedecekleri, markayı beğendiklerinde nereye başvuracakları, markanın fiyatı ve nereden alınabileceği gibi bilgilerdir (Tosun ve Zengin, 2016, s. 30).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler ile sağlam marka ilişkileri yaratılabilmek için stratejiler ve kampanyalar oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketiciler, işletmeler tarafından binlerce mesaja maruz kaldıklarından, marka ile ilgili ilişkilerinde güveni ararlar, bütünsel pazarlama iletişimi sayesinde ise bu güven ve emniyet ortamı yaratılmaya çalışılır (Ar, 2007, s. 136).

Marka bütünleştirmede temel kriter olarak ele alınabilir. Bunu açıklamak için ise marka temelli bütünleşik pazarlama iletişimi süreci modellenmiştir. Sürece müşterinin sayısal verilerle tanımlanması ile başlanır ayrıca müşterinin önerilen mal ya da hizmeti nasıl algıladığının ve satın alma davranışının nasıl olduğunun da belirlenmesi gerekir. Ayrıca pazarlamacı pazara yönelik olarak belirlenen müşteri özelliklerine ve tepki şekillerine göre marka temelli bir strateji belirlemelidir. Bu iki yönlü işleyen süreçlerin kesişim noktası doğal olarak marka olacaktır ve bu her iki sürecin de bütünlük içerisinde tasarlanıp uygulanması gerekmektedir (Akın, 2008, s. 129).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, geleneksel reklam bütçesini genişletmeye çalışır ve geliştirilmiş pazarlama iletişimi yatırımlarına dönüşerek kısa ve uzun vadeli işletmeye değer sağlar. Bütünsel pazarlamada, tüketicilerin işletmenin ürünlerini ve marka imajını çok net ve açık olarak algılamaları çok önemlidir (Ar, 2007, s. 138).

Bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla, tüm medya içerisinde aynı zamanda verilen mesajlar, markaya güvenen müşteriler kazandırmaktadır. Tüketicilerin, ürünler ve markalar hakkında bilmek istediklerine yönelik; satış yerleri, basılı reklamlar, ışıklı panolarla sergilenen reklamlar, e-mail, halkla ilişkiler, satış noktası promosyonları ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak tüketicide satın alma kararı yaratılmaya çalışılır (Ar, 2007, s. 138).

Marka bilinirliğini sağlamak, marka imajını yansıtmak ve bununla birlikte marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek için marka ile ilgili sürekli olarak bilgi akışını sağlayan etkili iletişimin kurulması ile mümkün olmaktadır. Pazar koşullarında rastgele yöntemlerle ve ani karar alarak hareket etmek oldukça maliyetli bir durumdur. Markanın başarısının artmasında, pazarlama karmasına ait bütün unsurların rasyonel bir şekilde yapılandırıldığı, müşterilerini ve rakiplerini sürekli olarak izleyen pazarlama planlamasına gereksinim duyulur. Bu planların başarısı ise ancak iletişim stratejilerinin başarılı bir şekilde işlerlik kazandırılması ile mümkün olur (Aktuğlu, 2018, s. 1254).

Tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimi ile;

1. Marka bağlılığı,
2. Marka sadakati,
3. Müşteri tatmini,
4. Müşteri memnuniyeti,
5. Müşteri değeri,
6. Sürekli ve sadık müşteri kazanma amaçlanmaktadır (Erdem, 2009, s. 44).

2. İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BİLİNLİĞİ

2.1. MARKA

2.1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Ortaçağ Avrupa'sında ticaretle uğraşanların ticari alanlarının kapsamlarını tanımlamak için kullanılan işaretler ve yine o zamanlardaki esnafların nitelikli sanatkâr olduklarını gösteren markalar dünya da ilk marka uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Marka korumasıyla ilgili ilk örnekleri de İngiltere ve Fransa'da görülmektedir. İkinci dünya savaşı sonrasında radyonun yaygın hale gelmesi ve 1960 yılları itibariyle de televizyonların reklam aracı olarak kullanılmaya başlaması üreticilerin ürünlerinin yayılmasına ve geniş kitleler tarafından tanınır hale gelmesinde önemli fırsatlar sunmuştur. Daha sonrasında ise üreticilerin markaya ait kimliğinin oluşması sağlanmış ve markalaşma olgusunun temelleri atılmıştır (Tayfur, 2012, s. 7-8).

Marka kavramının gelişim sürecine bakıldığında, 20. yüzyıl da küreselleşme ile birlikte bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Ürünlerin tanıtım işini üstlenen markalar, reklamlar aracılığıyla üreticiler tarafından maddi olmayan kıymetli varlıklar haline gelmiştir. Bununla birlikte marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında önemli ve etkilidir. Markanın bu önemi tüketicilerin ürüne değer yüklemesine ve diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan tek öge olmasından kaynaklanmaktadır (Gümüş ve Algül, 2018, s. 184).

Tüketicinin satın alma aşamasında kararını etkileyen ve şekillendiren, bu doğrultuda tüketiciyi etki altında bırakan, ürünlerin benzerlerinden ayrılmasını sağlayan marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin odaklandığı bir olgudur. Markalar, pazarlama politikaları açısından ürünlerin tanıtılması, reklam uygulamaları içinse tüketici ile iletişimin kurulmasını, firmaların ürünlerinin tüketiciler tarafından tanınabilmesi amaçlarını içerdiğinden önemli bir konumdadır. Ürünün benzer diğer ürünler karşısında fark edilebilmesini sağlayan kavram marka olarak ifade edilir (Aktuğlu, 2018, s. 11).

Günümüzde marka kelimesinin anlamını; 'Bir ürün ile ilgi bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak amacıyla o ürün ile ilgili birçok şeyi kapsayan etiket' olarak tanımlamak mümkündür (Tosun, 2014, s. 9).

Marka, işletmelerin ya da organizasyonların ticari süreçlerinde büyük önem arz eden, kuruluşun kimliği niteliğinde olan “parmak izidir”. Markalar, kaliteye ait bir gösterge, tanıtım aracıdır ve tüketicilere ürünlerin kaynağını gösterir. Yapılan bütün tanımlardaki ortak nokta, markanın benzerleri karşısında farklılaşması için kullanılan işaretin "Ayırt Edici Özellik"inin markada bulunması zorunluluğudur. Marka rekabet edilebilirliğin en önemli unsurudur. Tüketiciler tarafından marka, benzerleri karşısında farklılaşarak tüketicilere pazarda değer oluşturur ve tüketici markayı isimlerden, şekillerden, ambalaj ve logolardan ayırt edilebilir (Erciş ve Çat, 2016, s. 191).

Marka, kendisini oluşturanların ne yapmak, nasıl yapmak istediklerine ve kim olduklarını anlatmaya yarayan bir özettir. Markalar, onu oluşturan firmaların vizyon, misyon, değer, ürün, vaad ettiği söz ve geçekleri içersinde barındırırlar (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 362). Marka, rakip işletmeler karşısında işletmenin kendi ürünlerinin ayırt edilmesini sağlayan ve ürünlerin tanınmasını sağlayarak değer yaratan önemli bir bileşendir. Bu değer fark yaratılmasını sağlar ve bununla birlikte ürünün daha da güçlü bir hale getirerek firmaların bütün fonksiyonlarında başarılarının artmasına yardım eder (Çağlıyan vd.,2018, s. 186).

Marka, kuruluşların ürünlerinin veya hizmetlerinin diğer işletmeler karşısında ayırt edilmesine imkan veren, tüketicilerin ya da müşterilerin bu ürün ve hizmetleri tercih etmelerine sebep olabilecek, ve işletme ile tüketici arasında bir iletişim köprüsü görevini üstlenen işaret veya isimdir (Özdemir, 2009, s. 61).

Marka olarak herhangi bir özel isim tanımlanabilir, ancak tüketicileri satın alma davranışı gerçekleştirme doğrultusunda markaların gücü etkileme yeteneğine bağlıdır. Markanın, tüketici beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında sosyal, kültürel ve psikolojik etkilerle ürünlerden sosyal statü ,kendini tanımlama, çevrede onaylanma, aidiyet gibi farklı beklentiler içine girerler ve satın alma karar sürecinde bu unsurlar etkili olmaktadır (Can, 2007, s. 226).

Ürünler benzerleri karşısında markaları, ambalajları ve etiketleri ile birbirinden ayrılırlar ve bu yolla farklılaşan ürünlerle, işletmeler de birbirinden ayrılır. Her ürünün

kendine ait dizaynı ise tüketicilerin bu ürünleri diğer ürünlerden ayırmasına yardımcı olur (Ar, 2007, s. 5).

Pazarlama uygulamaları içerisinde önemli bir etkiye sahip olan marka tüketici ile ürün arasındaki iletişimi ifade etmeye yarayan araçlardan biridir. Tüketicinin ürüne yönelik hatırladığı, ürünün tanınmasını sağlayan, tanımlayan ve ayırt edilmesini sağlayan tek etken unsur markadır. Pazarlama ilişkilerinin ve tüketicinin temel aracı olan marka; reklamlarda, satış görüşmelerinde, ambalajlarda ürünlerin üzerinde yer alır (Aktuğlu, 2018, s. 11).

Marka bir işletmenin en değerli parçasıdır. Marka, işletmelere ürünleri için belirli imajlar elde etmesi konusunda yardımcı olurken rakipler tarafından ise taklit edilmemesini sağlayan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürün ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi, ürün etiketi ve markanın tüketiciye sunduğu yararların tümünü içeren bir unsurdur (Ar, 2007, s. 8).

Medyanın gelişimiyle birlikte tüketicilerle etkileşim içerisinde olmanın ve onlara birebir şekilde ulaşmanın kolaylaşması markaların tüketicileri tarafından oluşturulmasını sağlamıştır. Nitekim, Wolswagen, Nike, Levis gibi bir çok marka web üzerinden tüketicilere ulaşarak onların tasarıma katılmasını sağlamışlardır. Bu bağlamda, markaların biçim ve içeriğinin üretiminin genel çerçevesinin tüketiciler tarafından gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Tosun, 2014, s. 7).

Marka ürün ya da ürün grubuna ilişkin bir kavramdır. Birçok marka, marka adı ve marka işaretini içermektedir. Marka ismi, markanın söylenebilen, yazılabilen sözlü işarettir. Örneğin "Vakko" ve "Beymen" birer marka ismidir. Marka işareti (sembölü) ise marka isminin insanların aklında kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı stillerinin kullanılmasını içerir. En iyi bilinen marka işaretleri olarak McDonalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı yazısı, Sabancı grubunun "SA" harfleri, Mercedes'in yıldızı, Toyota'nın içiçe geçmiş halkaları, Pınar Süt'ün ineği vb. örnek olarak verilebilir (Aktuğlu, 2018, s. 13).

Tüketiciler satın aldıkları üründen memnun kalmışlarsa ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar eğer beğenmemişlerse; o ürünü ya da markayı satın almaktan vazgeçerler. Tüketiciler açısından sürekli olarak alınan ve sahip olunan ürün markaları onlara saygınlık ve statü sağlar. Birçok insan için; Benetton giymek, Rolex saat takmak, BMW arabaya binmek ayrıcalıktır (Ar, 2007, s. 8). Tüketiciler bir çok zaman bir ürün/hizmeti kendilerine imaj ve kimlik

sağlamaları için o ürünü tercih etmektedirler.Örnek olarak, kıyafet satın alma davranışı bir ihtiyaç karşılarken bunun yanında ayrıca statü sağlama, diğerlerinden farklı olma, modayı takip etmek, bir kimlik sahibi olma vb. unsurlar tarafından yönlendirilebilir. Tüketiciler tercih ettikleri kıyafet markası ile, kendilerini markanın sahip olduğu imajla özdeşleştirmekte ve bunun neticesinde bu markaların kendilerini ifade etmelerini sağladıklarını düşünmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44).

2.1.2. Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar

Marka üründen daha kapsamlıdır. Birçok pazarlamacı *"her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir"* ifadesi ile ürün ve marka arasındaki bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadırlar. Marka, ürünün sahip olduğu özelliklere dayanan ve tüketici ile iletişimi kuran önemli bir faktördür. Tablodan marka ve ürün arasındaki farklılıklar görülmektedir (Aktuğlu, 2018, s. 15):

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

<i>Ürün</i>	<i>Marka</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fabrikada üretilir. ➤ Obje ya da hizmettir. ➤ Biçimi, özellikleri vardır. ➤ Zaman içinde değişime veya gelişime uğrayabilir. ➤ Tüketicie fiziksel fayda sağlar. ➤ Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. ➤ Beynin rasyonel tarafına hitap eder. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marka yaratılır. ➤ Tüketici tarafından algılanır. ➤ Kalıcıdır. ➤ Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde fayda sağlar. ➤ Tüketici tarafından statü göstergesi olarak düşünülebilir. ➤ Kişiliği vardır. ➤ Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. ➤ Beynin duygusal tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, İletişim Yayınları, 2018

2.1.3. Markanın Faydaları

2.1.3.1. Kurumlar Açısından Faydaları

Ar (2010) işletmeler açısından faydasını şu şekilde açıklamaktadır (s.10):

1. Talep yaratmayı sağlar ve tutundurma sürecine yardımcı olur.
2. Ürün ve işletme ile ilgili imajın oluşmasını sağlar
3. Marka işletmenin satış gücünün ve rekabet gücünün artmasını sağlar.
4. Var olan ürünüyle pazarda başarı elde eden marka, ürün grubuna yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
5. Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerden farklı fiyat stratejisi sunabilir.
6. Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasada var olandan farklı fiyat koymasını engeller.
7. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

2.1.3.2. Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler, marka anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bir marka oluşturmak için alınan kararların arkasında tüketici istek ve arzuları ile tüketici gereksinimleri ve tüketici özellikleri yer almaktadır. Markaya soyut anlamlar yüklenmesiyle tüketicilerin marka ile aralarında bir ilişki kurulmasını ve böylelikle markaya karşı sadakat duyulmasını sağlamaktadır. Markaların sundukları sembolik ve işlevsel avantajlar devamlı olduğu sürece, tüketicilerin markayı satın alma ve çevresine tavsiyelerde bulunmada devamlılık kazanır (Tosun, 2014, s. 13).

Ar (2007) markanın tüketiciler için faydasını şu şekilde açıklamaktadır (s. 11):

1. Marka, tüketiciye ürün ile ilgili bilgi verir ve malın tanınmasına yardımcı olur.
2. Marka, tüketicilerin kalite garantisidir.
3. Marka, ürünlerin tanınmasını sağlamanın yanında diğer ürünlerle de karıştırılmasını engeller.
4. Marka, tüketiciye ürünün özellikleri hakkında güvence verir.
5. Eğer tüketici markalı bir satın aldıysa, tüketicinin sahip olduğu bu ürünün garanti hizmeti ürünün satın alması sonrasında da devam edeceğini bilir.

2.1.4. Markanın Ana Unsurları

Ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan marka ve markayı oluşturan unsurların önemi oldukça büyüktür. Bir markanın oluşabilmesi için onu oluşturan öğelerin belli başlıları şu şekilde açıklanmaktadır;

Marka İsmi: Marka ismi, markanın tüketicilere sunduğu vaadleri aktaran anlatım biçimi ya da ifade tarzı olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda marka ismi; markanın işlevsel ve sembolik bileşenleri ile markanın vaad ettiklerini bütünleştirerek, marka konumlandırma ve marka kişiliği stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlar. (Aktuğlu, 2018, s. 134).

Marka adının belirlenmesini altı basakta oluşan bir süreç içerisinde değerlendirmek mümkündür (Aktuğlu, 2018, s. 136).:

1. Marka adı için ürün özellikleri ile işletme hedeflerinin ortaya konması,
2. Alternatif isimlerin belirlenmesi ve listelenmesi,
3. Seçilen alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Tüketicilerin tepkilerinin belirlenmesi ve analiz edilmesi,
5. Piyasada yer alan diğer markaların ve ticari markanın tescil durumlarının kontrol edilmesi,
6. Marka isminin karar verilmesi.

Logo: Markanın kişiliğini ve karakterini tanımlamaya yarayan gerçekçi veya somut bir grafiksel unsurdur (Çifçi ve Cop, 2007, s. 74)

Logo, bir markanın imzası olarak görülen en önemli öğesidir. Şirketin kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlanması şeklinde bir yapıya sahip olmalıdır. Şirketler değişen şartlara ayak uydurmak için logolarını sürekli olarak yenilme yoluna gitmelidirler (Öztürk, 2006, s. 10).

Markanın tüketici ile iletişimini kısa bir şekilde olmasını sağlayan görsel ifade, o markaya ait logodur. Logo, sembollerin nasıl kullanılmasına yönelik kararların bütünü olarak değerlendirilmekte ve ambalaj, satış görüşmeleri, tanıtım çalışmaları gibi markanın hedef kitleyle karşı karşıya kaldığı tüm ortamlarda etkili olmaktadır. Ayrıca, görsel kimlik, markanın etkililiğini artırarak hafızalara yerleşmesine, hedeflenen çevrelerde prestij sağlmasına, işletmenin ürünlerinin tanınmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 140).

Şarkılar ve Slogonlar: Slogan, sembolün bir parçası olarak kullanılabilirdiği gibi, bütünüyle ondan ayrı olarak da kullanılabilir. Marka isminin etkili olabilmesi için, etkili sembol ve sloganlarla markanın desteklenmesi gerekir. Örnek vermek gerekirse, Apple'ın güçlü bir sembolü (Elma) ve güçlü bir sloganı (Biz sizin için en iyisiyiz) vardır (Çifci ve Cop, 2007, s. 74)

Ambalaj: Ambalaj, sanatın görsel öğelerini kullanarak, içerisinde yer alan ürünü görsel ifadeler kullanarak hedef kitleye gösterme işlevini, fotoğraf, renk, illüstrasyon ve tipografîyi birbirini tamamlayacak şekilde düzenleyip üç boyutlu bir obje olarak kullanılarak elde edilir (Düz,2012, s. 21).

Renk: Dikkatlice tasarlanmış bir kompozisyon ile hedef tüketicinin algılama gücünü arttırabilmek amacıyla renk öğesi görsel ifadelerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak markaya ait görsel bir ifadeye kullanılacak renk veya renklerin, tasarımda yer alan diğer unsurlara paralel olmasına dikkat edilmesi gerekir. İletişimde mesajın anlamını güçlendirerek ona bir değer katan renk olgusu görsel yönden de mesajın anlamını güçlendirir ve canlılık katarak mesajın daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur. Markanın tüketici gözünde daha kolay farklılaşmasını sağlar (Aktuğlu, 2018, s. 143).

2.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın rakiplerine karşı karşılaştırmalı olarak sahip olduğu yerdir ve tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir konumdadır. Tüketicinin hafızasında olan markaların, satın alma aşamasında tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini yapılan araştırmalar göstermektedir. (Aktepe ve Baş, 2008, s. 84).

Marka farkındalığı kavramı, marka kimliğinin unsurlarından olan; isim, sembol, slogan, logo, renk gibi unsurların nasıl başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği ile ilgilidir. Tüketiciler tarafından markanın farklı algılanmasını sağlayan, markanın değerini, özelliklerini ve imajını belirleyen çeşitli özellikler vardır. Örnek vermek gerekirse, Mercedes denilince akla gelen ilk algı markanın sembolü olan üçlü yıldızlar, sonrasında markanın kalitesi ve güç algıları akıllarda oluşur (Çağlıyan vd., 2018, s. 187).

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün grubu arasından, o markanın seçilebilme yeteneğidir. Yani, tüketicinin aklında markanın var olabilme becerisi olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2017, s. 37).

Marka farkındalığı, hedef pazardaki müşterilerin ürün veya hizmetlerin varlığından ne kadar haberdar olduğu ile ilgilidir. Yoğun rekabet ortamında markanın oluşturduğu farkındalığın etkin olması ve tanınırlık seviyelerinin yüksek olması işletmeler için oldukça önemlidir. Markanın müşterilerin hafızasında oluşturduğu yer farkındalık düzeyini göstermektedir (Erciş ve Çat, 2016, s. 192)

Markalaşmanın en önemli avantajı, işletmeleri fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetleri aynı şartlarda piyasaya sunan işletmeler diğerlerinden ayrılmak için tüketiciyi kendi ürününü almaya yönlendirmede başvurdukları yöntem ise tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur (Özdemir, 2009, s. 64).

2.2.2. Marka İmajı

Günümüz şartlarında , daha çok birbirine benzer ürünler ortaya çıkmakta ve bir ürünün diğerlerinden ayıracak özellikleri bulmak tüketiciler için zor olmaktadır. Bundan dolayı marka, tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmede en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüketiciler için marka algılamasında, markanın işlevlerinin yanında marka imajı oldukça önemlidir. Marka imajı, ürüne ait çağrışımların anlamlı bir şekilde organize edilmesiyle ortaya çıkan değerler bütünüdür. Pazar koşullarında, markanın kendisinden çok tüketicinin zihninde yer aldığı çağrışımların yani imajının ön planda olduğu görülmektedir (Çağlıyan vd., 2018, s. 188).

Marka imajını, tüketicinin o ana kadar sahip olduğu tüm düşünce, duygu, renk, ses, koku gibi markaya atfedilen tüketicinin zihninde oluşan tüm bileşenlerin bir bütünü olarak düşünmek gerekmektedir. Diğer insanlar hakkında sahip olduğumuz imajlar gibi, çeşitli marka imajları da oluşmaktadır. Marka ve faaliyetler ile ilgili olarak, işletme tarafından bilgi verilmedikçe, marka hakkında, tüketiciler az bilgiye sahip olurlar. Hedef kitlelere ne kadar mükemmel bulunduğu değil ne bulunduğu gerçekçi bir dille anlatılmalıdır (Bilbil, 2004, s. 202).

Marka imajı, tüketicilerde ürün ile ilgili oluşan duygusal ve estetik intibaların toplamıdır. Marka imajının belirlenmesinde tüketiciye markanın neleri anımsattığı, neleri çağrıştırdığı, neleri yansıttığı gibi çeşitli özelliklerin yanı sıra tüketici satın alma davranışlarına da dikkat edilmesi gerekir. Her marka belli ürün ya da ürün gruplarına dayanır ve bu ürünler marka ile bütünleştirilir. Burada önemli olan, markalı bir ürünün satın alındığında sağladığı faydayla uyum içerisinde olması gerekir (Aktuğlu, 2017, s. 34).

Marka imajı bir kişinin ya da grubun bir ürüne karşı göstermiş oldukları duygusal ve rasyonel bağdaştırmalarının tamamıdır kısaca bir ürünün çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tümüdür (Yalçın ve Ene, 2013, s. 116). Marka imajı, tüketicilerin hafızasında tutulan çeşitli marka çağrışımlarının belirttiği gibi, bir markaya karşı olan tüketici algıları ve tercihleri şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 2009, s. 143).

Satın alma sürecinin öncesinde ve sonrasında tüketici davranışları fazlasıyla karmaşık bir yapıdadır. Bunun nedeni ise, satın alma sürecinde mantıksal etkenlerin yanında duygusal etkenlerinde etkili olmasıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları kendilerine statü sağladıkları için ya da marka imajını kendileri ile bütünleştirdikleri için tercih edebilirler (Can, 2007, s. 233).

“Marka imajı”, bir marka ile ilgili duygu ve imajların güçlü bir satın alma etkisi yaratmasına karşın marka bilinirliği, hatırlama ve marka kimliği olmakla birlikte, kanıtlar büyüdükçe popülerlik kazanmıştır. Tüketicilerin sadece bir ürün değil, ayrıca ürünün güç, servet, karmaşıklık ve markanın diğer kullanıcıları ile özdeşleşmesi ve ilişkilendirilmesi gibi imaj ilişkileriyle satın almaya yöneltmeye dayanır (Ulus, 2011, s. 3393).

2.2.3. Marka Kişiliği

Kişilik, bir kişiyi diğerinden farklı kılan özelliklerin bütünüdür. Markalar, insanlara özgü karakter özelliklerindeki gibi kendileri de birtakım nitelikler içerirler. Günümüzde marka kişilikleri duygusal ve mantıksal bağlar kuran, insanlarla iletişim halinde olan canlı birer varlık olarak değerlendirilir ve insan karakterleri gibi düşünülmektedir. Ürünü ve markayı benzerlerinden ayırt etmede önemli bir kavram olan kişiliğin yaratılması, ürün tasarımında ilgili ürünün markaya yönelik

çalışmalarında önemli bir yere sahiptir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 362). İnsanlar sevdikleri kişilik özelliklerini markalar ile özdeşleştirerek kendileri için daha bilindik ve konforlu bulmaları ve diğer markalar karşısında daha az riskli olarak görmeleri, insanların neden insanlara ait özellikleri markalara yüklediklerini açıklamaktadır (Yener, 2013, s. 91).

Marka kişiliği tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarına yönelik anlayışlarını güçlendirerek ve markaya olan algıyı arttırmak için, marka kimliklerinin farklılaşmasına yardım ederek, markaya ait iletişim çabalarında rehberlik ederek markaya karşı olumlu tutum ve davranış sergileyerek markaya değer katmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 363). İşletmeler markalara atfedilen kişilik faktörlerini, tutundurma araçlarında ve özellikle reklamlarda açıklarlar. Örneğin, bir modacı olan Kenzo , Flowerbykenzo adlı parfümü için sade, kırılğan ve güçlü kişiliğini reklamlarında özellikle vurgulamıştır. Virginia Slim ise reklamlarında feminen iken Marlboro maskülidir. (Dursun, 2009, s. 83).

Marka kişiliği, tüketiciler kadar örgütle de uyumlu olmalıdır. Marka kişiliği tüketiciler açısından, ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketiciyi ürünle bütünleşmesinde yardımcı olur (Can, 2007, s. 232). Bazı markalar için, marka kişiliği, markaların duygusal ve kendini ifade eden yararların yanında müşteri/marka ilişkileri ve farklılaşma için bir temel oluşturabilir. Özellikle küçük ölçüdeki fiziksel farklılıklara sahip olan markanın tüketicileri ile ilgili açıklamada bulunulan sosyal bir ortamda tüketilen markalar için bu durum geçerlidir (Aaker, 1996, s. 112).

Marka kişiliğinin yaratılması sürecinde marka kişiliğinin (Dursun, 2009, s. 85):

- marka ile bütünsellik sağlaması gerektiğini,
- marka kişiliğinin tüketiciye ulaşmadaki misyonunun önemine dikkat etmek,
- marka kişiliğinin rekabet ve piyasa koşullarına uygun bir şekilde geliştirilmesi gerektiğini,
- tüketiciyle yakın bir yaklaşımda davranması gerektiği,
- en önemlisi seçilen hedef gruptaki tüketici ile benzer kişilikte oluşturulması gerektiği, söylenebilir.

2.2.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejisi yaratmayı ya da bu stratejileri sürdürmeyi hedeflediği benzersiz bir marka çağrışım setidir. Bu çağrışımlar, markanın ne anlama geldiğini temsil eder ve müşterilere marka hakkında bir vaatte bulunur. Marka kimliği, işlevsel, duygusal veya kendini tanıttacak yararları içeren bir değer yaratır ve yaratılan bu değer marka ile müşteri arasında ilişki kurulmaya yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996, s.68).

İşletmeler markalarını oluşturma aşamasından önce marka kimliklerini belirlemeleri gerekmektedir. Marka kimliği, firmaların müşterilerine sundukları bütün hizmetlerin toplamını içerir. Bu da, var olan özellikleri, faydaları, performansı, kalitesi, katkıları, tecrübesi ve müşterinin markaya sahip olduğunda elde ettiği değeridir. Marka kimliği, bir işletmenin müşterileri tarafından nasıl algılandığı durumudur. Marka kimliğinin diğer adı ise marka bağdaştırıcıdır. İnsanların hafızalarında, markaya yönelik doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi kapsamaktadır. McDonald's markası insanın aklında, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları ile örtüşür. Bütün bunlar ise marka kimliğini oluşturur (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 72).

Buradan hareketle, marka kimliği, markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında rakiplere karşı üstünlük sağlamada temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Markanın özünde farklılaşmanın olduğunu ve markalaşma sürecinin bu aşamada başladığı görülmektedir. Markayı oluşturan temel unsurlardan birisi ya da en önemlisi ona farklılık sağlayacak bir kimlik yaratmaktır. Güçlü bir marka yaratmak doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile gerçekleşir (Özsaçmacı, 2018, s. 43).

Marka kimliği bir anlamda markanın vizyonunu, ruhunu ve neyi başarmak istediğini yansıtmaktadır. Örneğin Body Shop markası kimliğini “premiplere dayalı kazanç” felsefesine dayandırırken, Robert Bosch ise, markasının felsefesini “tüketicilerimin güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” söylemine dayandırmaktadır (Özsaçmacı, 2018, s. 44).

2.2.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin önceden satın aldıkları markayı daha sonradan bir memnuniyet göstergesi olarak tekrar satın alma davranışına yönelmesi olarak

tanımlanabilir. Tüketicilerin markaya olan bağlılığı, hep o markayı tercih etmeleri ve her marka tercihinde tüketicinin kararlılık göstermesi durumudur (Ar,2007, s. 103).

Sadakat, marka değerinin temel unsurudur. Müşteriler markaya bağlıdırlar ve markayı önemsemektedirler. Bu nedenle, müşteri ilişkisinin kalbine giden marka değeri eksiklikleri, sadakati etkilemelidir. Sadık bir müşteri tabanı, giriş engelini, fiyat priminin temelini, rakip yeniliklere cevap verme zamanını ve zararlı fiyat rekabetine karşı bir engel oluşturmayı temsil eder. Sadakat, algılanan kalite ve birlikler gibi diğer ölçümlerin genellikle onu etkileme yeteneklerine dayanarak değerlendirilebilmesi için yeterli öneme sahiptir (Aaker, 1996, s. 105).

Tüketicilerin bir markayı diğerlerine göre tercih ettiklerinde bedel öderler ve bu bedelin beklentilerini karşılama yeterliliği konusunda riskli karar vermiş olurlar. Bu sebeple, tüketiciler bu riskli durumu azaltmak adına aynı markayı tercih ederler. Aynı markayı uzun vadede tercih ettiklerinde bu davranış markaya bağlılığı veya marka sadakatinin gelişmesini sağlar (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45). Marka bağlılığı, yalnızca geçmişte gerçekleştirilen davranışlardan ibaret değildir. Davranışın tekrarlanmasının markaya karşı sadakatin de olması gerekir (Usta ve Memiş, 2009, s. 89).

Memnuniyet, satın alma ve kullanımın alışılmış davranışı temsil ettiği bir ürün sınıfı için (çubuk sabun veya süt gibi) sadakatin bir göstergesidir. Daha doğrudan bir sadakat ölçüsünü, satın alma niyetindeki müşterilere sorular sorarak veya yanıtlayanlardan kabul edilebilir markaları tanımlamalarını isteyerek bulunabilir (Aaker, 1996, s. 108):

- Bir sonraki fırsatta markayı satın alır mıydınız?
 - Marka satın alıp kullandığınız bir markadan -ya da iki markadan yada üç markadan ya da üçten fazla markadan- biri mi?
 - Satın alıp kullandın mı?
- Daha yoğun bir sadakat seviyesi aşağıdaki gibi sorularla temsil edilir:
- Ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye eder misiniz?

2.2.6. Marka Değeri

Günümüzde rekabette sürdürülebilir olmanın ve tüketiciye etki etmenin yolu tüketiciyi ve tüketicinin ihtiyaçlarını anlayıp bunları doğru bir şekilde analiz edip piyasada memnuniyet yaratma konusunda öncü olmaktan geçer. Pazara sunulan ürün

yada hizmetle birlikte markaların ek fayda sağlanması markaları tüketici zihninde olumlu etkilemektedir (Erdem ve Uslu, 2010, s. 167).

Son yıllarda ortaya çıkan popüler pazarlama konularından olan marka değeri kavramı ve markaların organizasyonlara getirdiği maddi olmayan değer olmuştur. Her ne kadar pazarlamacılar bu kavrama farklı yaklaşımlar getirse de, bir markanın kendine özgü pazarlama etkileri açısından marka değerinin tanımlanması gerekmektedir. Yani, marka değeri, benzer ürün veya hizmetin o marka tarafından tanımlanmamış, farklı sonuçların ışığında bir ürün ya da hizmetin markasından dolayı pazarlanmasına neden olduğu ile ilgilidir (Keller, 2009, s. 140).

Marka değeri, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin, tüketiciler tarafından kabulünün, o ürün ve hizmetlere karşı aşına olmalarını sağlayan değeridir. Pazarlamacıların görevi tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını mümkün olabilecek en üst seviyeye çıkararak markalarına değer sağlamaktır. Bundan dolayı, marka bağlılığı marka değerinin merkezidir. Bir markanın sahip olduğu değeri o markanın adı, kalitesi, görsel dizaynı ve müşteri anlayışıyla ve tüketicinin zaman çizelgesinde sık sık o markayı satın almaları sonucu yaratılan marka sadakati, marka değerinin oluşmasını sağlar (Ar,2007, s. 103). Tüketicilerin zihninde marka değeri yüksek ürünler, tüketicinin o ürün veya firmaya karşı tutumunun gücünün artmasına yardımcı olur. Bu bakış açısı ile marka değeri, pazarlamacıların, tüketicinin zihnindeki değerini artırmak için nasıl pazarlama programları planlayacakları ile alakalıdır. Markalamayı dikkate alan etkili pazarlama programları tüketici güvenini artırır ve bu güven tüketicinin markaya olan bağlılığını artırır ve yüksek fiyatlar ödemeyi kabul ederler (Taşkın ve Akat, 2010, s. 2).

Tüketicilerin yüksek marka değerini tercih etmelerinin nedeni de, markanın sunduğu karın ne olduğunu yorumlamayı daha kolay bulmalarından dolayıdır. Markaya daha çok güvenirler ve markaya güvenen tüketicide onu kullanmaktan daha fazla memnunluk duymaktadır. Pek çok tüketicinin tercihi sonucu markanın fiyatı artmakta, daha çok bağlılık oluşturmakta ve pazardaki konumu daha etkili olmaktadır. Marka bu nedenle daha yüksek değerinde bir fayda sağlamaktadır (Bilbil, 2004, s. 200). Başarılı bir markanın değerinin artması, müşteri odaklı olma, marka ile müşteri arasında duygusal bir bağın kurulmasına yardımcı olma, markanın hızlı algılanabilmesi, tüketiciler karşısında sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve

tüketicie verilen mesajın tekrarlanmasına baēlıdır. Sayılan öēelerin marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi gerekmektedir (Aktepe ve Baē, 2008, s. 3).

Marka deēerinin önemi son zamanlarda gittikçe artmaktadır. Marka deēerinin bu kadar önemli olmasının ve üzerinde bu kadar durulmasının temel nedeni işletmelerin marka deēerlerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka deēeri yönünden yüksek deēere sahip işletmelerin daha başarılı olarak görülmektedir (Özgüven, 2010, s. 141).

Uluslararası marka deēerlendirme kuruluğu olan **BrandZ** tarafından hazırlanan “**Dünyanın en deēerli markaları**” listesinin 2019 raporuna göre, **Amazon** 315,505 milyon Dolar’lık deēeriyle listesinde birinci sırada yer almıştır. Amazon’u 309,527 milyon Dolar’lık deēeriyle **Apple** takip etmekte ve üçüncü sırada ise **Google** yer almaktadır (<https://digitalage.com.tr/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi-2/>).

Marka deēeri tek başına oluşmamaktadır ve bazı deēişkenlerin sonucunda oluşmaktadır. Marka deēerinin oluşması aşamasında bu deēişkenler etken rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, marka deēerinin deēişkenleri dört kategoriye ayrılmaktadır. Bu deēişkenler; marka çağrışımları, marka bilinirliēi, algılanan kalite ve marka sadakati şeklinde söylenebilir (Özgüven, 2010, s. 143). Algılanan kalite, tüketicilerin bir markayı diēerleri ile karşılaştırdığında markanın yaratmış olduēu kalite algısıdır. Diēer markalar ile kıyaslandığında markanın kalitesi daha yüksekmiş gibi algılanır. Bu algıyla birlikte markaya karşı bir sadakat ve güçlü bir imaj oluşmuş olur (Göktaş, 2017, s. 161). Marka çağrışımları ise, tüketicilerin markaya yönelttikleri ve marka ile ilgili hafızalarında oluşturdukları özellik ve kavramlardır. Çağrışımları marka ile ilgili anahtar sözcükler olarak düşünülebilir. Tüketicinin bir markayı, zihninde renk, şekil, koku, gibi farklı boyutlarda bağlantılar kurarak diēer markalardan kolaylıkla ayırt etmesini ve farklı bir konum elde etmesini sağlamaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011, s. 61).

Marka deēeri ile ilgili farklı çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalarda çeşitli modeller ortaya çıkmıştır. Örneēin, Keller ve Aaker bu konuda farklı düşünmüş, Keller marka bilgisi modelinde marka imajı başliēı altında marka çağrışımlarına yer verirken, Aaker ise bu kavramları birbirinden ayrı olarak deēerlendirmiştir. Farklı kaynaklarda yer alan marka deēeri bileşenlerinden marka bilinirliēi, algılanan kalite, marka

konumlandırma, marka sadakati, marka imajı, marka çağrışımları ve marka kişiliği sayılabilmektedir (Yener, 2013, s. 89).

Müşteriye dayalı marka değeri modeline göre, marka değeri temel olarak tüketicilerin kafasında pazarlama faaliyetleri ve programları ile yaratılan markaya ait bilgi ile belirlenir. Müşteri temelli marka değeri, bir marka ile ilgili tüketici bilgisinin o marka için pazarlamaya olan tepkisi üzerindeki farklı etkileri olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2009, s. 143).

Etkili IMC, etkili bir marka değeri stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca, etkili IMC, firmanın marka portföyünün etkinliğini potansiyel olarak artırır ve bu nedenle marka değerini olumlu yönde etkileyebilir (Madhavaram vd., 2005, s. 70).

Ürün olarak marka perspektifi, markaların değer teklifine odaklanır. Genellikle işlevsel bir fayda içeren değer önerisi, çoğu ürün sınıfındaki markalar için temeldir. Eğer marka değer üretmezse, rakiplere karşı genellikle savunmasız kalır. Değer ölçüsü, markaların bu değer teklifini yaratmadaki başarısının bir özetidir. Odaklanma, belirli fonksiyonel faydalardan ziyade değere bağlı olduğu için, ürün sınıflarında uygulanabilecek bir ölçü oluşturulur. Marka değeri aşağıdaki şekilde ölçülebilir (Aaker, 1996, s. 111):

- markanın parasal olarak iyi bir değer sağlayıp sağlamadığı,
- bu markayı rakiplere karşı satın almak için sebeplerin olup olmadığı.

2.2.7. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, marka değerinin önemli ve bazen değer biçilmeyen bir bileşenidir. Bilinirlik, algı ve tutumları etkileyebilir. Fıstık ezmesinin tadını daha iyi hale getirebilir ve bir satıcıya güven aşılayabilir. Bazı bağlamlarda, marka seçiminde ve hatta sadakatinde bir itici güç olabilir (Aaker, 1996, s. 114).

Marka bilinirliği, marka hatırlama ve marka tanımadan oluşur. Marka hatırlama, müşterilerin bir ürün grubu gördüklerinde, markanın ismini tam olarak hatırlayabilmeleri anlamına gelir ve marka tanıma ise tüketicilerin marka sembolü gördüklerinde bir markayı tanıyabilmeleri anlamına gelir. Tüketiciler bir markayı duyduklarında ve gördüklerinde doğru şekilde söyleyebilirler (Chi , Yeh, ve Yang, 2009, s. 135).

Marka bilinirliği, markanın farklı şartlar altında markayı hatırlama veya tanıma yeteneğinin belirttiği şekilde bellekte bulunan marka düğümünün gücü veya hafızasındaki iz ile ilgilidir (Keller, 2009, s. 143).

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 özellikle de bu araçlardan reklam ile desteklenmesi gerekmektedir. Reklamın temel işleve marka bilinirliğinin oluşmasını sağlamaktır. Reklamlar ile pazarlamacılar, muhtemel müşterileri ile ürünlerinin bir araya geleceği bir ortam oluşturmayı amaçlarlar. Bazı sonuçlara bakıldığında ise, reklam yatırımları ile marka bilinirliğinin arasında olumlu yönde bir ilişki vardır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 5).

Tüketiciilerin şirkete veya markaya karşı bilinirliği, müşteri satın alma sürecindeki basamaklardan biri olarak ortaya çıkabilir. Bilinirlik derecesi, tüketiciilerin bir ürün veya hizmet satın alma olanağını artırabilir. şirkete uzun süreli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir. Sosyal pazarlamacılar, halk arasında etkili bir tutum, birlik ve belirli bir organizasyon veya markaya yönelik inançlara karşı farkındalık yaratmanın önemini vurgulamaktadırlar (Foroudi, 2019, s. 274).

Marka bilinirliğinin üç farklı faydası bulunmaktadır. Birincisi, bilinirlik öğrenme avantajı sağlar: bilinirlik seviyesi ne kadar yüksek olursa, tüketiciilerin marka hakkındaki bilgileri ne kadar kolay öğrenilirse, marka da o kadar iyi bir şekilde akılda tutulur. İkincisi, bilinirliğin görünürlük avantajı vardır, çünkü tüketicinin göz önünde bulundurduğu alanlarda görünürlüğu yüksek markalar daha kolay bilinir. Son olarak, bilinirlik, satın alma motivasyonu ve / veya kabiliyeti eksikliği durumunda, düşük katılımlı satın alma kararlarında seçim avantajı sunar (řerić, Saura ve Mikulić, 2016, s. 162).

Marka bilinirliği, iletişim sürecinin süreçteki diğer tüm adımlardan önce gerçekleşmesinin gerekli olduğu şekilde tanımlamaktadır. Marka bilinirliği olmadan, başka hiçbir iletişim etkili olmamaktadır. Bir tüketicinin bir markayı alması için öncelikle bunun bilinmesi gerekir. Marka tutumu oluşmaz ve marka bilinci oluşmadıkça satın alma niyeti gerçekleşemez (Macdonald and Sharp , 2003, s. 1).

Tüketicilerin farkındalığı, işletmelerin belirli bir kuruluş veya ürüne yönelik hedef kitlenin birliği ve inancı oluşturarak, marka veya şirkete yönelik tüketici tutumunu etkilemek için kullandıkları bir araçtır. Tüketici marka ya da şirkete olan tutumunun başarısını belirlemek için, uygun marka çağrışımı ve marka inancını oluşturmak önemlidir. Marka bilinirliği tanımlanırken, müşterinin bir markayı farklı şartlarda ayırt etme ve tanıma yeteneği olarak tanımlanabilir. Bilinirlik, algı ve tutumları etkileyebilir. Marka bilinirliği, markanın müşterilerin aklındaki farkını yansıtır (Foroudi, 2019, s. 274).

Marka bilinirliği, markanın müşterilerin aklında kalanı yansıtır ve aşağıdakileri içeren bilinirlik seviyeleri vardır (Aaker, 1996, s. 114):

- Tanıma (Buick Roadmaster'ı duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi marka otomobilleri hatırlayabilirsiniz?)
- En İyi Zihin (hatırlama görevindeki ilk isim)
- Marka Hakimiyeti (geri çağrılan tek marka)
- Marka Bilgisi (Markanın ne anlama geldiğini biliyorum)
- Marka Görüşü (Marka hakkında bir fikrim var)

Yeni veya niş markalar için tanınma önemli olabilir. Budweiser, Cheerios ve Chevrolet gibi tanınmış markalar için hatırlama ve akılda kalma daha hassas ve anlamlıdır. Soruları hatırlamak bir ankette kullanmak için uygun olmayabilir. Hatırlamak için bir alternatif ise, marka bilgisinin (bu markanın ne anlama geldiğini biliyorum) ve marka fikrinin (marka hakkında bir fikrim var) kullanılmasıdır (Aaker, 1996, s. 114).

2.2.7.1. Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler

Bilinirlik, bir markanın tüketicinin aklında varlığının gücünü ifade eder. Tüketici zihinleri, zihinsel ilan panoları ile dolu olsaydı -her biri tek bir markayı yansıtan- o zaman bir markanın bilinirliği ilan panosunun büyüklüğüne yansır. Bilinirlik, tüketici hafızasındaki bir markanın çeşitli yollarla ölçülmesidir. Bunlar, tanıma (Bu markaya daha önce maruz kaldınız mı?), hatırlama (Bu ürün sınıfının hangi markalarını hatırlayabilirsiniz?) zihindeki ilk marka (hatırlanan ilk marka) ve baskın olma (hatırlanan tek marka) şeklindedir (Aaker, 1996, s. 10).

Tanım; Geçmiş deneyimlerden edinilen aşinalıkları yansıtır. Tanım, markanın diğer markalardan niçin farklı olduğu, hatta markanın ürün sınıfının neden farklı olduğunun, markanın daha önce nerede olduğunu hatırlamak zorunda değildir. Sadece markanın geçmiş deneyimlerini hatırlatır.

Hatırlama; Bir markanın (örneğin MetLife), ürün sınıfı (örneğin hayat sigortası şirketleri) belirtildiğinde tüketicinin zihnine gelip gelmediğini hatırlattığı söylenir. Bir müşterinin markayı hatırlayıp hatırlamaması alışveriş listesine girme ya da bir kişiye teklif verme şansı almada karar verici faktör olabilir.

Pazarlamacılar, ürün pazarının türü, satın almaya hazır tüketici hazırlığı, ürün yaşam döngüsünün aşamaları ve markanın pazar payı ve konumlandırma gibi iletişim karmasını geliştirmede çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Marka değeri oluşturma bakış açısına göre, pazarlamacılar için “medya nötr” olmalı ve verimlilik kriterlerine (ne kadar işe yarıyor?) ve verimlilik faktörlerine (ne kadara mal olur?) göre olası tüm iletişim seçeneklerini değerlendirmelidir. Marka oluşturma faaliyetlerinin bu geniş görüşü, pazarlamacıların marka bilinirliğini arttırmak için stratejiler düşünürken özellikle önemlidir (Keller, 2009, s. 146).

2.2.7.2. Marka Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi

Bilinmeyen bir markaya duyulan güven, bilinirlik düzeyi yönü yüksek markalara karşı daha az olmaktadır. Çünkü yüksek bilinirlik düzeyine sahip marka çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitlelere mesajlarını iletmiştir ve pazarda belirli bir paya sahiptir. Tüketiciler ana markayı önceden denemeseler bile bildikleri bir markanın yeni çıkan bir ürününü denemek konusunda diğerlerine göre daha istekli olurlar (Erdem ve Uslu ,2010, s. 170).

Marka hedeflerine ulaşmak, kuruluşların katma değerli yetenekleri en üst düzeye çıkarmak için iç ve dış faaliyetlerini yönetmeleri gerekir Marka yönlendirmesi, tüketicilerin faydacı memnuniyetine odaklanır ve bu nedenle kritik öneme sahip bir rol, kuruluşun işlevsel yönlerin ötesinde değer katmak için kullandığı inanç ve yeteneklerin iletilmesidir. Bu, örneğin, hizmete, kaliteye veya marka kişiliğine vurgu yapılmasını içerebilir ve müşterilerle ve diğer kilit paydaşlarla karşılıklı marka bilgisinin oluşturulmasını kolaylaştırır (Reid , Luxton ve Mavondo, 2005, s. 17).

Marka bilinirliği yardımıyla, yeni genişletilmiş grupla ana markanın algılanan kalitesi ile birlikte tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir. Bu

sebeple, tüketici kalitesine güvendiği ve kendi ihtiyaçlarını karşıladığına inandığı markaların yeni ürünlerinden de aynı memnuniyeti elde edeceklerini düşünerek bu ürünleri seçme eğiliminde bulunurlar. Ancak bu durum ana marka ile geliştirilmiş yeni grubun arasındaki uyum ile orantılı bir şekilde değişmektedir (Erdem ve Uslu ,2010, s. 170).

2.2.7.3. Marka Bilinirliğinin Güçlü Marka Olmada Yarattığı Avantajlar

Markanın güçlü bir marka olması; bir işletmeye, kriz durumlarını atlatabilmek ve dayanmak için daha esnek yapı, daha yüksek karlılık, yüksek müşteri bağlılığı, fiyattaki dalgalanmalara karşı daha olumlu tüketici tepkisi, lisans ve marka genişletme gibi çeşitle yararlar sağlamaktadır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 2).

Marka bilinirliği, güçlü marka olma konusunda büyük önem arzeder. 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. Ayrıca, 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, s. 423-424)

Marka bilinirliği, bir şirketin önemli iletişim işlevlerine sahip olduğu için pazarlama iletişimi çabalarının önemli bir hedefi olmalıdır. Marka bilinirliği olmadan, marka tutumu ve marka imajının oluşamayacağı yaygın olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, aynı derecede önemli ancak daha az yaygın olarak tanınan, marka bilinirliğinin değerlendirme setine dahil edilmeyi etkileyebilecek olan ve birçok durumda, değerlendirme setinden seçimi belirlemek için tek başına yeterli olabilmektedir ve marka bilinirliği sadece değerlendirme setine girişi belirlemez, aynı zamanda değerlendirme setinden hangi markanın seçileceğini de belirleyebilecek sezgisel bir öneme sahiptir (Macdonald ve Sharp, 2003, s. 2) .

2.2.7.4. Marka İmajı, Marka Değeri, Marka Farkındalığı ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki

Marka bilinirliği ve imaj, marka değerinin ölçülmesini sağlayan tanınırlık, markanın gücü ve değer ölçüsü olarak üç unsuru kapsamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008, s. 83).

Markayı hatırlatmak için tüketiciye sunulan ürünler içersinden, o markanın seçilebilme kabiliyeti marka farkındalığı olarak adlandırılır. Tüketicinin zihninde markanın var olma gücünün ifadesidir. Markanın tanınır olması ise, marka farkındalığı ile ilişkili olarak gelişir ve tüketiciye markayla ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrolden geçirerek aklında markaya ilişkin bilginin oluşması süreci şeklinde tanımlanabilir. Markanın fark edilmesi ve tanınır hale gelmesine bağlı ortaya çıkan kavram ise marka bilinirliğidir (Aktuğlu, 2018, s. 37).

Marka değeri, marka bilinirliği ve marka imajından (marka ilişkilerinin gücü, uygunluğu ve benzersizliği) oluşur. IMC'nin bireysel bir tüketici için marka değerini arttırmada oynadığı rol iki kısımda tanımlanabilir. Bunlardan ilki, markayı tüketicinin hafızasına yerleştirmek ve güçlü, uygun ve benzersiz ilişkiler kurmaktır. İkincisi, pazarlamacılar, marka seçimi yaparken tüketiciye motivasyon, yetenek ve ikna edici mesajları işleme ve marka bilgisini hafızadan geri alma fırsatı yaratabilirler. (Anantachart, 2005 , s. 108).

3. BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SAFRANBOLU YEREL MARKASI BAĞLAR GAZOZ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu kapsamda bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletimi ve marka bilinirliği ile ilgili literatür taraması yapılmış olup çalışmalar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Macdonald ve Sharp (1996) çalışmasında, marka bilinirliğinin oynadığı rolü açıklamaya çalışan ve daha sonra Avustralya yöneticilerinin marka bilincini pazarlama ve reklam etkinliğinin bir ölçüsü olarak nasıl kullandığına ilişkin ampirik bulgular sunan son teorik gelişmeleri tartışmaktadır.

Sever (2000) çalışmasında, geleneksel reklam ortamları ile geleneksel olmayan reklam ortamlarını bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı içinde incelemiş ve bu yaklaşımın geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi çabalarının içine yine teknolojileri katmakla, bu alanların işlevlerinin ve ağırlıklarının yeniden tanımlanması gerektiği sonucuna varmıştır.

Güçlü markalar oluşturmak, birçok kurum için pazarlama önceliği haline gelmiştir ve güçlü bir marka yaratmanın bir takım pazarlama avantajları sağladığı birçok araştırmayla ortaya konulmuştur. Hoeffler ve Keller (2003) çalışmasında, çeşitli şekillerde operasyonel hale getirilmiş marka gücünün, tüketicilerin çeşitli pazarlama faaliyetlerine nasıl farklı tepkiler verebileceğini, nasıl ortaya çıkardıklarını açıklayan kapsamlı çeşitli bulguları özetlemiştir. Bu bilgilerin dayandığı bazı temel teorik mekanizmalar tanımlanmış, literatürdeki mevcut bazı boşluklar tespit edilmiştir ve güçlü markaların pazarlama avantajları hakkında gelecekteki araştırmalar için konu ortaya atılmıştır.

Bilbil (2004) çalışmasında "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu" konusunu ele almıştır. Halkla ilişkiler, tutundurma karmasındaki her bir öğeyi doğrudan etkileyen bir konumda yer aldığı ortaya konmuş ve P.R. pazarlama kavramı, şirketten ürüne kadar geniş kapsamlı özel halkla ilişkiler etkinlikleri olarak kabul edilmiştir. Marka kavramı ve iletişim sorunlarının bu konuyla ilgili halkla ilişkiler boyutlarını belirlediği açıklamış ve bu konunun detaylarını açıklığa kavuşturmaya çalışmıştır.

Korkut, Akyol ve Altaş (2005), bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve Türkiye İçecek Sektörü'nde yer alan uygulamaları incelemiş ve bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin şirket performansı ve marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Anantachart (2005) "Integrated Marketing Communications and Market Planning, Journal of Promotion Management", adlı makalesinde, entegre pazarlama iletişimi (IMC) kavramını planlama süreci ile ilgili pazarlamaya bağlamaktadır. Mevcut kavramsallaştırmaları çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının bir kombinasyonu olarak izleyerek IMC stratejisi, Boston Consulting Group'un büyüme payı matrisinin oluşturduğu stratejik bir pazar planlama modeline uygulanmaktadır. Reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama, ana program için çok önemli unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler için uzun vadede devam eden marka değeri oluşturma ve sürdürme süreci olarak da düşünülmektedir. Çalışmada pazarlamacıların ürünleri veya hizmetleri için IMC programları planlarken daha stratejik düşünmelerine yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Reid, Luxton ve Mavondo (2005) "The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation"da entegre pazarlama iletişimi (IMC) ile pazar yönelimi (MO), marka yönelimi (BO) ve dış performans ölçütleri ile ilgili araştırma yapmaktadır. Burada kabul edilen perspektif, IMC'nin, net bir şekilde anlaşılması için bu diğer kavramlar göz önünde bulundurularak yorumlanması gerektiğini savunuyor. Çalışma, IMC, MO ve BO arasındaki bağlantıları açıklığa kavuşturmakta ve bu kavramlar ve müşteri yönelimleri arasındaki ilişkileri ve örgütsel performansı birbirine bağlayan test edilebilir bir model sunmaktadır. IMC'nin kuruluşlardaki rolü açıklanmaya çalışılmaktadır. IMC'den MO'ya

ve BO'ya olan tamamlayıcılıkları ve her birinin marka değeri yaratma yoluyla rekabet avantajı elde etmenin kritik bir yönünü nasıl ele almak gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yılmaz (2006) çalışmasında, bütünleşik pazarlama iletişimini kavramsal olarak incelemiş, tanımları, kapsamı, özellikleri, yararları ve karşılaşılan engeller üzerine durmuş ve bütünleşik pazarlama iletişiminin günümüz işletme-müşteri arasında sinerji sağlayacak öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Lee ve Park (2007) çalışmasında bütünleşik pazarlama iletişimini tanımlamış ve IMC'nin boyutlarını açıklamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir şirket sisteminin birden çok mesajını ve birçok iletişim kanalını koordine ettiği ve bunları tutarlı ve tutarlı bir pazarlama iletişimi karması ile bütünleştirdiği bir kavramdır, şeklinde tanımlama yapmışlardır. Çalışmada, IMC'nin dört boyutlu bir kavramsallaştırmasını geliştirmektedirler: "tutarlı mesaj ve görüntü için birleşik iletişim", "birden fazla müşteri grubuna farklılaştırılmış iletişim", "somut sonuçlar için veri tabanı merkezli iletişim" ve "mevcut müşteri boyutları ile iletişimi destekleyen ilişki". Çalışmada geliştirilen ölçüm aracı, IMC pratisyenlerinin pazarlama iletişim programlarında uygulanan IMC'nin kapsamını ve derinliğini daha iyi değerlendirmelerine ve IMC'nin pazarlama iletişimi performansı üzerindeki etkisini daha iyi ölçmelerine yardımcı olacakları sonucuna varmışlardır.

Chi, Yeh ve Yang (2009) çalışmalarında, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati ve müşteri satın alma niyetinin etkilerini araştırmak ve algılanan kalite ve marka sadakatının marka bilinirliği ve satın alma niyetine aracılık etmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar. Araştırmalarının sonucunda ise (a) marka bilinirliği, algılanan kalite ve satın alma niyetine yönelik marka sadakati arasındaki ilişkiler önemli ve olumlu etkidir, (b) algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır, (c) algılanan kalitenin etkileri meditasyon yapacağı marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasında ve (d) marka sadakati, marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasındaki etkilere aracılık edecektir, sonucuna varmışlardır.

Erdem (2009) yapmış olduğu çalışmasında, Türkiye'de akaryakıt sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarına bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının marka tercihine etkisi olup olmadığını incelemiş ve araştırmaya katılanların akaryakıt marka tercihlerine etki eden pazarlama iletişim unsurunun sıralaması yapılmıştır. Buna göre;

reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, sponsorluk, satın alma noktası iletişimi ve halkla ilişkiler olarak belirlenmiştir. Araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının tüketici satın alma davranışlarını harekete geçirmede büyük rol oynadığı sonucunu çıkarmıştır.

Keller (2009) çalışmasında pazarlamacıların markalarını çarpıcı biçimde değişen bir pazarlama iletişimi ortamında oluşturmasına ve yönetmesine yardımcı olmak için, tüketici marka bilgisi yapılarını anlamının önemini vurgulayan müşteri tabanlı marka değeri modelini ortaya koymuştur. Ayrıca, marka rezonans piramidi, pazarlama iletişiminin nasıl yoğun, aktif sadakat ilişkileri yaratabildiğini ve marka hakkını nasıl etkileyebileceğini izleme aracı olarak incelemiştir. Bu model, pazarlama iletişimini entegre etmek, tüketicilerin kafasında istenen farkındalığı ve imajı oluşturmak için farklı iletişim seçeneklerinin karıştırılmasını ve eşleştirilmesini içermektedir. Marka oluşturmada pazarlamacılara çevrimiçi, etkileşimli pazarlama iletişiminin çok yönlülüğünü de ele almıştır.

Tarhan (2009) Konya'da yaptığı araştırma ile bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin rolü ve önemini incelemiştir. Araştırmada ise değişen müşteri anlayışının istek ve beklentilere etki ettiği ve müşterilerin kaliteli ve uygun fiyata ürün beklentilerinin dışında işletmelerden ek bir takım sorumluluklar beklediği sonuçlarına varmıştır.

Tunçel (2009) çalışmasında, pazarlama iletişiminin kavramsal çerçevesi ve bütünleşik pazarlama iletişiminin kavramsal çerçevesini ve bu yaklaşımın gelişimini özetleyerek, bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler anlayışının etkilerini incelemiştir. Alo deterjan markasına ait "Süper Anne" isimli kampanya çalışmasından yola çıkarak bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası olarak değerlendirmiş ve bu kampanyanın, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin karakteristik özellikleri gösterdiği sonucuna varmıştır.

Saydan, Nart ve Baydaş (2011) çalışmalarında cep telefonu tercihinde marka sadakatini belirleyen faktörler ve bu faktörlerin sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmalarını Yüzüncü Yıl Üniversitesi kampusunda öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilmişler ve bunun sonucundaki bulgular ise, marka imajı, marka bilinirliği

ve markaya duyulan güvenin marka sadakatinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. En önemli faktör olarak, markaya duyulan güven çıkmıştır.

Büyükbaykal (2012) pazarlama iletişimi kavramını ele almış ve modern pazarlamanın yeni bir oluşumu olan pazarlama iletişiminin özelliklerine değinmiştir. Çalışmasında ise pazarlama iletişiminin veriminin pazarlama iletişimi bileşenlerini uyumlu bir şekilde kullanmaya bağlı olduğu sonucunu çıkarmıştır.

Mihart (2012) çalışmasında, tüketici davranışlarını etkileyen IMC'nin sadece reklamın bir sonucu olarak görülmekten ziyade bu kavramın etkilerinin hiyerarşik düzenden başlayarak bütün IMC'nin bir sonucu olarak görülmesinin sağlayacak yollar bulmayı amaçlamıştır. IMC'nin 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.

Çalık, Altunışık ve Sütütemiz (2013) çalışmalarında, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (BPI) işletmelerin Marka Performansı (MP) ve nihai olarak da Pazar Performansı (PP) etkilerini açıklamışlardır. BPI'nin, pazar performansı üzerinde pozitif etki yaptığı, rekabette üstünlük sağlamak isteyen firmalar için bütünleşik pazarlama iletişimine önemli ölçüde katkı sağladığı ortaya konulmuştur. Bu önemin ise ülkemizdeki önemli firmalar ve profesyoneller tarafından yeterince ilgilenildiği ve uygulandığı sonucuna varılmıştır.

Çakmak ve Özkan (2015) çalışmalarında tüketicilerin marka bilinirliği ile marka kullanımı arasındaki durumunu ve tüketicilerin marka kullanım sebeplerini araştırmıştır. Araştırmalarını Kastamonu şehir merkezinde yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda ise tüketicilerin ilk aklına gelen markaların çoğunlukla kullandıkları marka olduğu ortaya çıkarmışlardır.

Akay, Atalay, Akpınar ve Gül (2016) araştırmasında, pazarlama karmasının tutundurma elemanı unsurlarından olan reklamın, meyve suyu tüketimi ve marka tercihi olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarını Antalya il merkezinde yapmışlar ve araştırmanın sonucunda ise marka bazında ticari amaçlı reklam uygulamalarının pazarlama karması unsurlarından tutundurma elemanı üzerindeki etkisini yansıttığını ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra reklam uygulamalarının

tüketici bilinci oluşturulmasında önemli bir araç olduğuna dair bulgular ortaya atmışlardır.

Erciş ve Çat (2016) çalışmalarında, mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalığı (marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olma ve marka ismi hâkimiyeti) üzerindeki etkileri incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, mizah içerikli televizyon reklamlarının tüketicilerin marka farkındalığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Göktaş ve Parıltı (2016) çalışmalarında, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına olan etkisini araştırmışlardır. Araştırmada uygulama kısmında marka olarak “Doritos” markasını seçmişler, kolayda örneklem yöntemi ile anket çalışması yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda ise bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini uygulayan “Doritos” markasının tüketici nezdindeki imajının genel olarak güçlü olduğu sonucu çıkmıştır.

Šerića, Saurab ve Mikulić (2016) çalışmalarında, müşterilerin pazarlama iletişimi, marka bilinirliği ve marka imajının misafirperverliğe entegrasyon konusundaki algılarını değerlendirmektedir. Ayrıca, ulusal kültürün müşteri davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabileceğinden, tüm kavramları değerlendirirken kültürler arası farklılıklar göz önünde bulundurulur.

Alyakut (2017) çalışmasında, Starbucks ile Kahve Dünyası markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi açısından sosyal medya faaliyetlerini incelemişler ve markaların ticari Facebook hesaplarını ve paylaştıkları görsel iletişim içeriklerini temel almışlar. Araştırmanın sonucunda ise 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 sonucuna varmışlardır.

Foroudi (2019) çalışmasında, literatür taraması ve birincil veri analizi yoluyla marka imza yapısının bir ölçüsünü geliştirmektedir. Bu çalışmasında marka imzasının aşağıdakileri içerdiğini açıklamaktadır: (i) bir marka adı ve marka logosunun gösterilmesine yönelik sürekli tüketici tutumunun (yazı, tasarım ve renkten oluşur) onaylanması; (ii) iletişimde tutarlılığın yanı sıra farklı bir mesajın ve kuruluşun

kalitesinin tüketicilere ifade edilmesi ve izlenmesi; ve (iii) çevrimiçi / ortam içi medyanın kullanımına dayalı marka imza sistemlerinin uygulanması, desteklenmesi ve bakımı. Önerilen modeli test etmişler ve marka imzasının boyutlarının yaygınlaştırılmasını içerdiğini göstermesi sonucuna varmışlardır. Marka imzası, hizmet sektörünün küresel otel marka itibarını ve performansını yönetebilmesinde yararlı bir araç olarak önermektedir.

Yıldırım (2019) çalışmasında, okul öncesi yaş grubunda çocuğa sahip ebeveynlerin, çocuklarının marka bilinirliği ve materyalizm ilişkisindeki bakış açısını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda ise bu yaş grubundaki çocukların marka bilinirliğine sahip olduğu aynı zamanda materyalist eğilimleri olmayan çocuklar olduğu gibi materyalist eğilimleri olan çocukların da var olduğu sonucuna varmışlardır.

3.2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELERİ

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara ait yorumlar aşağıdaki gibidir.

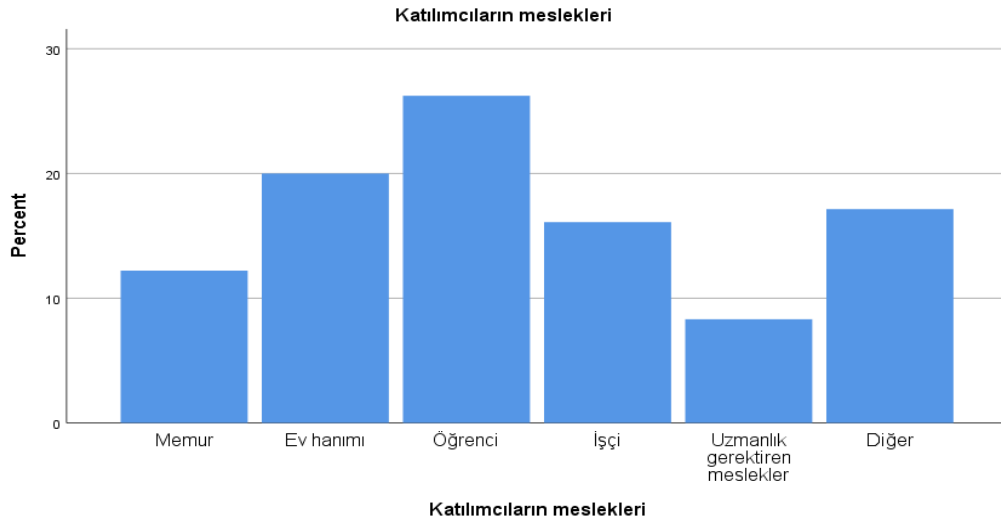
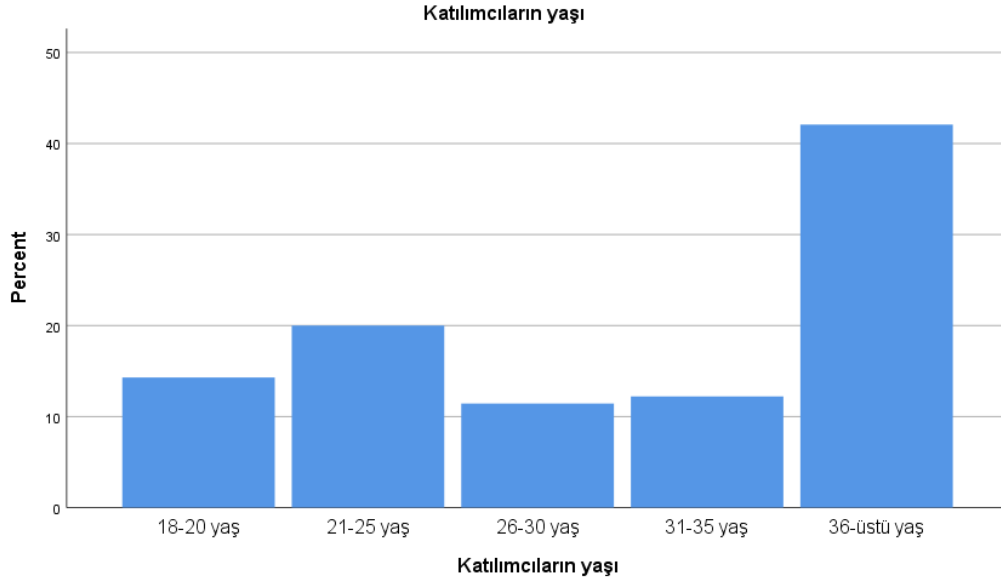
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

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-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

Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyeti



Şekil 3: Katılımcıların Yaşı ve Meslekleri



Tablo 2'de yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ankete katılanların 196'sı kadın 189'u erkek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet dağılımında yaklaşık bir eşitlik olduğu söylenebilir.

Yaşa göre dağılımları incelendiğinde % 42,1 oranla birinci sırada 36- üstü yaş arası grup oluşturmaktadır. % 20,0 oranla 21-25 arası grup ikinci sırada yer almaktadır. En az katılım ise %12,2 oranla 31-35 yaş arası olmuştur. Araştırmada görüşleri en etkili olan grup ise 36 yaş ve üstü yaş aralığında yer alan grup oluşturmaktadır.

Mesleklere göre dağılımları incelendiğinde % 26,2 oranla öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. % 20 ile bu oranı ev hanımları takip ederken % 8,3 ile uzmanlık gerektiren meslekler en az orana sahiptir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu öğrenci oluşturmakta bunu sırayla ev hanımı, diğer meslekler, işçi ve memur takip etmektedir.

Tablo 3: Gazoz diyince akla ilk gelen marka

Markalar	N	%
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
Toplam	385	100,0

Tablo 3 incelendiğinde %72,2 oranla 278 kişi gazoz diyince akıllarına Bağlar Gazoz markasının geldiğini belirtmişlerdir. %10,9 oranla Sprite ikinci sırada ve % 10,4 oranla Çamlıca üçüncü sırada yer almaktadır. Sprite ve Çamlıca gazozlarının yaklaşık birbirine eşit oranda çıktığı görülmektedir. % 1,3 ile Zafer Gazozu en az orana sahiptir. % 72,2 'lik oranla açık ara farkla akla ilk gelen marka Bağlar Gazoz olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Gazoz Tüketme Sıklığı

Gazoz tüketim sıklığı	N	%
Hergün	34	8,8
Haftada bir kaç kez	59	15,3
Haftada bir	84	21,8
Ayda bir	101	26,2
Daha az	107	27,8
Toplam	385	100,0

Tablo 4 incelendiğinde daha az sıklık ile % 27,8 oranında gazoz tüketme sıklığının en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. % 26,2 oranla ayda bir ve % 21,8 ile haftada bir oranlarının takip ettiği ve genel olarak haftada bir ve daha az süre ile gazoz tüketme sıklığı olduğu görülmektedir.

"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. Hayır cevabı verenler geçersiz sayılmış ve analizlerde dikkate alınmamıştır.

Tablo 5: Bağlar Gazoz markasını tercih etme sebebi

Tercih sebebi	N	%
Tadı	197	51,2
Fiyatı	30	7,8
Alışkanlık	65	16,9
Bulunabilirlik	41	10,6
Güven	52	13,5
Toplam	385	100,0

Tablo 5 incelendiğinde Bağlar Gazozunu tercih etme sebebi olarak %51,2 oranla 197 kişi tadını söylemişlerdir. %16,9 oranla tercih sebeplerine alışkanlık derken %13,5 kişi ise güven duydukları için tercih ettikleri söylemektedirler. En az oran ise % 7,8 ile gazozun fiyatı olarak söylemişlerdir.

3.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6'da bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. 1-9 soru aralığında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeğini, 10-17 soru aralığında ise Marka Bilinirliği Ölçeği yer almaktadır.

Tablo 6: Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

		Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Bağlar Gazoz'un satış geliştirme faaliyetlerini başarılı buluyorum.	55	14,3	60	15,6	75	19,5	102	26,5	93	24,2
2.	Bağlar Gazoz'un ambalajı ve dizaynı çok iyidir.	18	4,7	44	11,4	58	15,1	128	33,2	137	35,6
3.	Bağlar Gazoz'u çevrem 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 Gazoz'un 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	47	12,2	70	18,2	107	27,8	92	23,9	69	17,9

	iletişim araçlarını kullanmaktadır										
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 Gazoz'un iletişiminde kullandığı tüm görsel ögeler (r. logo, renk) birbiriyle tutarlıdır.	27	7,0	38	9,9	62	16,1	128	33,2	130	33,8
9.	Bağlar Gazoz tüm dilsel iletişim gelerinde (r. slogan) 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 Gazoz'un tadı unutulmazdır.	26	6,8	31	8,1	70	18,2	98	25,5	160	41,6
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 6 incelendiğinde, Bağlar Gazoz'un satış geliştirme faaliyetlerini başarılı olup olmadığı sorusuna % 26,5 oranla 102 kişi "kısmen katılıyorum" cevabını vermiştir. Genel olarak bakıldığında % 29,9 oranla "kısmen ve kesinlikle katılmıyorum" cevapları işaretlenirken % 19,5 oranla 75 kişi bu konu hakkında kararsız kaldıklarını söylemişlerdir. Bağlar Gazoz'un satış geliştirme faaliyetlerini katılımcıların çoğunun başarılı bulduğu sonucuna varılmaktadır.

Bağlar Gazoz'un ambalajı ve dizaynı ile ilgili % 35,6 oranla 137 kişi "kesinlikle katılıyorum", ambalajı ve dizaynı iyidir, cevabını vermişlerdir. %11,4 kişi ise kısmen buna katılmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar ambalaj v dizayn olarak Bağlar Gazoz'un kesinlikle iyi olduğunu düşünmektedirler.

Bağlar Gazoz'u çevreye önerme konusunda katılımcıların % 54,8'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişler, % 4,7 oranla 18 kişi ise en az cevapla "kısmen katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. Bağlar Gazoz büyük bir çoğunlukla çevreye önerilmektedir.

Tabloda Bağlar Gazoz firmasının müşterilerin satın alma sürecinin marka bilinirliği, bilgi arama ve satın alma gibi aşamalarını takip etmede % 33,8 oranla bu konu hakkında kararsız kaldıklarını söylerken, %26,0 oranla 100 kişi kısmen katıldıklarını dile getirmişlerdir. Bu süreçlerin firma tarafından yakından takip etmede % 8,1 oranla 31 kişi kesinlikle , % 16,9 oranla 65 kişi ise kısmen katılmadıklarını söylemişlerdir.

Bağlar Gazoz'un iletişim araçlarını yeterli ve tutarlı kullanma konusunda % 27,5 oranla kararsız kaldıklarını söylemişlerdir. % 31,2 oranla bu konu hakkında olumsuz düşünmüştür. Bu konuda Bağlar Gazoz firmasının yeterli ve tutarlı şekilde iletişim araçlarını kullanmadığı söylenebilir.

Araştırmada, Bağlar Gazoz'un pazarlama iletişim araçlarını satın alma süreçlerinde en uygununu seçerek tüketiciye sunması konusunda % 27,8 oranla 107 kişi kararsız kalmış, % 23,9 kişi kısmen katılmış ve % 18,2 kişi kısmen katılmamıştır. Pazarlama iletişim araçlarının seçimi konusunda Bağlar Gazoz'la ilgili daha çok kararsızlık durumu oluşmuştur.

Bağlar Gazoz'un marka imajını içerik değişse bile uzun vadede koruduğu söylenebilir. %33,2 kişi buna kesinlikle katılıyorken, %29,4 kişi kısmen katıldıklarını söylemişlerdir. %21,3 kişi ise bu konu hakkında kararsız kaldıklarını söylemiştir.

Tabloda, Bağlar Gazoz'un kullandığı logo, renk gibi tüm görsel öğelerin birbiriyle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 33,8' i buna kesinlikle katılıyorum, % 33,2 kısmen katılıyorum demişlerdir. Görsel öğeler ile ilgili katılımcıların büyük çoğunluğu birbiriyle uyumlu ve tutarlı olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir.

Bağlar Gazoz'un slogan gibi dilsel öğelerin tümünde tutarlı olduğu konusunda katılımcılar ya kararsız kalmışlar ya da buna katılmışlardır. Birbirine eşit oranlarla sırasıyla % 26,8 kişi kararsızım, %26,8 kişi kısmen katılıyorum ve % 26,5 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. % 12,2 kişi ise dilsel iletişim öğelerini tutarlı kullandığını düşünmemektedir.

Araştırmada, Bağlar Gazoz'un marka içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olmada birbirine yakın oranlarda cevaplar verilmiştir. % 23,6 kişi kısmen katılıyorum, % 23,1 kişi kararsızım, % 22,3 kişi kesinlikle katılıyorum demiştir. İçerik hakkında % 18,7 kişi kısmen detaylı bilgiye sahip olmadıklarını düşünürken, % 11,9 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bağlar Gazoz'un markasının içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olmayanlarının oranının yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Tabloda, Bağlar Gazozu diğer markalardan kolaylıkla ayırt edilebildiği görülmektedir. % 50,4 kişi kesinlikle ayırt edebildiklerini, % 24,7 kişi ise kısmen ayırt edebildiklerini söylemişlerdir. % 13,3 kişi ise olumsuz düşündüklerini diğer markalardan ayırt edemediklerini söylemişlerdir.

Araştırmadan, Bağlar Gazoz markasının ve tadının kolayca hatırlanabileceği sonucuna varılmıştır. % 51,7 kişi kesinlikle hatırlayabileceklerini söylerken, % 24,2 kişi kısmen katılıyorum cevabını vermiştir.

Bağlar Gazoz'un tadının unutulmaz olduğuna % 41,6 kişi kesinlikle katılıyorken, % 25,5 kişi kısmen katılıyorum ve % 18,2 kişi kararsızım cevaplarını vermiştir.

Araştırmada büyük çoğunluğun Bağlar Gazoz'un diğer markalardan farklı olduğunu söylemektedirler. % 45,5 kişi kesinlikle katıldıklarını, % 30,9 kişi ise kısmen katıldıklarını söylemişlerdir. % 11,9 kişi ise bu konu ile ilgili kararsız kalmışlardır.

Tabloda % 42,9 kişi Bağlar Gazoz'un onları kesinlikle iyi hissettiklerini düşünmektedirler. % 22,1 kişi buna kısmen katıldıklarını, % 21,8 kişi ise bu konuda kararsız kaldıklarını söylemişlerdir.

Araştırmadan, Bağlar Gazoz'un tanınır bir marka olduğu konusunda birbirine yakın değerler çıkmıştır. Bu konuda % 36,9 kişi kesinlikle katılıyorum, % 21,3 kişi kısmen katılıyorum, % 17,4 kişi kararsızım, % 12,7 kişi kısmen katılmıyorum ve % 11,7 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bağlar Gazoz Markasının tanınırlığı konusunda azımsanmayacak kadar kişi olumsuz düşüncededir.

Bağlar Gazoz'un istenilen tadı sunduğunu katılımcıların çoğunluğu kabul etmiştir. % 44,9 kişi kesinlikle katılıyorum, % 23,9'u kısmen katılıyorum cevabını vermiştir. % 5,2 oranında az kişi ise kesinlikle istediğim tadı sunmamaktadır demiştir.

Genel olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğine verilen cevapların "Bağlar Gazoz'u çevreme öneririm" dışındaki soru hariç diğer cevapların "kararsızım" seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Marka bilinirliği ölçeğine verilen cevaplara bakıldığında ise büyük çoğunluğun "kesinlikle katılıyorum" ve "kısmen katılıyorum" seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
BPI	,877	9
Marka Bilinirliği	,885	8

Araştırmanın güvenilirlik analizine ölçek bazında ayrı ayrı bakılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) ölçeğinde yer alan 9 değişkene ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,877 çıkmıştır. Bu değer (>80) yüksek güvenilir bir değer olduğundan kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği yüksek

ölçüde güvenilirdir. Marka bilinirliği ölçeğinde yer alan 8 değişkene ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,885 çıkmıştır. Bu değer (>80) yüksek güvenilir bir değer olduğundan kullanılan marka bilinirliği ölçeği yüksek ölçüde güvenilirdir.

3.2.4. Hipotezler ve Hipotez Testleri

Araştırmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ve Marka Bilinirliği Ölçeği olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Bu iki ölçeğe göre ana hipotez belirlenmiş, bu hipotez; Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğine etkisi'dir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin ve marka bilinirliğinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği oluşturulan hipotezlerle test edilmiş ve test sonucu ortaya çıkan bulgular ve yorumlar aşağıda belirtilmiştir. Tek ya da iki grubun karşılaştırması için T-testi ve ikiden fazla grubu karşılaştırmak için varyans analizi One-way Anova Testi kullanılmıştır. BPI'nin Marka Bilinirliğine Etkisine İlişkin hipotezi ölçmek için ise Regresyon Analizi kullanılmıştır.

H1 : Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H 2: Marka bilinirliği uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H 3: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları yaşa göre farklılık gösterir.

H 4: Marka bilinirliği uygulamaları yaşa göre farklılık gösterir.

H 5: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları mesleğe göre farklılık gösterir.

H6 : Marka bilinirliği uygulamaları mesleğe göre farklılık gösterir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin Marka Bilinirliğine Etkisine İlişkin Temel Hipotez;

H7: Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

3.2.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Cinsiyete Göre Farklılığı

Tablo 8: BPI faktörünün cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine dair bağımsız örneklem t test

	Katılımcıların cinsiyeti	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
BPI	Kadın	196	3,5454	,90569	,200	,842
	Erkek	189	3,5274	,85542		

Analiz incelendiğinde, p değeri 0,842 ($p>0,05$) çıktığı görülmektedir. Buradan, cinsiyete göre bütünleşik pazarlama iletişimi faktörünün farklılaşmadığı görülmektedir. Kadın ve erkekler açısından bütünleşik pazarlama iletişimi faktörü arasında anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir. Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilir.

3.2.4.2. Marka Bilinirliği Uygulamalarının Cinsiyete Göre Farklılığı

Tablo 9: Marka Bilinirliği faktörünün cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine dair bağımsız örneklem t test

	Katılımcıların cinsiyeti	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Marka Bilinirliği	Kadın	196	3,8367	,99372	-,190	,849
	Erkek	189	3,8553	,92355		

Tablo incelendiğinde, p değeri 0,849 ($p>0,05$) çıktığı görülmektedir. Cinsiyete göre marka bilinirliği faktörünün farklılaşmadığı görülmektedir. Kadın ve erkekler açısından marka bilinirliği faktörü arasında anlamlı farklılığın olmadığı söylenebilir. Bu sonuca göre H2 hipotezi reddedilir.

3.2.4.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Yaşa Göre Fark Analizi

Tablo 10: BPI faktörünün yaş açısından farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
BPI	18-20 yaş	55	3,3919	,84751	2,073	,084
	21-25 yaş	77	3,4675	,91346		
	26-30 yaş	44	3,3561	,71832		
	31-35 yaş	47	3,4944	,90546		
	36-üstü yaş	162	3,6797	,89545		

Yapılan Anova testine göre bütünleşik pazarlama iletişiminin önem boyutu 0,084 çıkmıştır ($p>0,05$). Bütünleşik pazarlama iletişimi farkındalığı yaşa göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Buna göre H3 hipotezi reddedilmektedir.

3.2.4.4. Marka Bilinirliği Uygulamalarının Yaşa Göre Farklılık Analizi

Tablo 11: Marka Bilinirliği faktörünün yaş açısından farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Marka Bilinirliği	18-20 yaş	55	3,5477	,92530	4,438	,002
	21-25 yaş	77	3,6936	,95490		
	26-30 yaş	44	3,7017	,87405		
	31-35 yaş	47	3,8085	1,05515		
	36-üstü yaş	162	4,0694	,92446		

Anova testi sonucuna bakıldığında marka bilinirliğinin önem derecesi 0,002 çıkmıştır ($p<0,05$). Marka bilinirliği farkındalığı yaşa göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Başka bir ifade ile, yaş arttıkça markanın bilinirliğinin arttığını söylenebilir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilir.

3.2.4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Mesleğe Göre Farklılık Analizi

Tablo 12: BPI faktörünün meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
BPI	Memur	47	3,5910	,81092	1,542	,176
	Ev hanımı	77	3,6912	,88442		
	Öğrenci	101	3,3905	,85932		
	İşçi	62	3,5880	,86133		
	Uzmanlık gerektiren meslekler	32	3,3264	,71450		
	Diğer	66	3,5943	1,01527		

Anova testi incelendiğinde BPI'nin önem derecesi 0,176 ($p>0,05$) çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi farkındalığı meslek gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi reddedilir.

3.2.4.6. Marka Bilinirliği Uygulamalarının Meslek Açısından Farklılık Analizi

Tablo 13: Marka Bilinirliği faktörünün meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Marka Bilinirliği	Memur	47	3,7641	,92889	3,074	,010
	Ev hanımı	77	4,0097	1,04912		
	Öğrenci	101	3,5854	,93741		
	İşçi	62	4,0867	,86205		
	Uzmanlık gerektiren meslekler	32	3,7383	,72843		
	Diğer	66	3,9375	1,00915		

Anova testine göre, marka bilinirliğinin önem derecesi 0,010 ($p < 0,05$) çıkmıştır. Marka bilinirliğinin farkındalığı meslek gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Buna göre H6 hipotezi kabul edilir.

3.2.4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka Bilinirliğine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Pazarlama ile ilgili iki faktör arasındaki ilişkiyi, bu iki unsurdan birinin diğerine olan etkisini ölçmek için regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Bu çalışmada da bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin Marka Bilinirliğine Etkisine İlişkin Temel Hipotez;

H7: Bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPI) marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin standart hatası
1	,710 ^a	,504	,503	,67616
a. Tahmin: (Sabit), bütünleşik pazarlama iletişimi				

Model özeti tablosundaki R kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" bağımlı değişken durumundaki "Marka Bilinirliği" değişkenine ait varyansı % 50,4 oranında açıkladığı, yani marka bilinirliğinin % 50,4'ünün bütünleşik pazarlama iletişimi tarafından açıklandığı söylenebilir.

ANOVA ^a						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	177,840	1	177,840	388,986	,000 ^b
	Kalan	175,103	383	,457		
	Toplam	352,942	384			
a. Bağımlı değişken: marka bilinirliği						
b. Tahmin (sabit), bütünleşik pazarlama iletişimi						

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin (Sig.) $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız olduğu söylenebilirdi.

Katsayılar ^a						
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,112	,143		7,783	,000
	Bütünleşik pazarlama iletişimi	,773	,039	,710	19,723	,000
a. Bağımlı değişken: marka bilinirliği						

Katsayı (Coefficients) tablosuna baktığımızda, regresyon denkleminde kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeyleri görülmektedir. BPİ değişkeninin katsayısı 0,773, denklemin sabit değeri ise 1,112'dir. Bu değişken katsayıları ile kurulan denklem bütünleşik pazarlama iletişiminin alacağı değerlerin marka bilinirliğini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Regresyon Analizi (BPİ bağımsız değişken, marka bilinirliği bağımlı değişken) sonucunda tabloya baktığımızda R2 değeri (Belirlilik katsayısı) 0,504'tür. Belirlilik katsayısı 1'e yaklaştıkça modelin açıklama gücü artmakta ve seçilen bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişkendeki toplam değişimler açıklanabilmektedir. Bu durumda ise, marka bilinirliğinin toplam değişimin % 50,4'ünün bütünleşik pazarlama iletişimi tarafından, kalan % 49,6'lık kısmının başka değişkenlerce açıklanabileceği

söylenabilir. Modelin p değeri: 0,000'dır. $P < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) olduğu için H7 hipotezi kabul edilir. Yani kurulan hipotez bütünüyle anlamlıdır denilebilir.

SONUÇ

Pazarlama iletişimi araçlarının bütünsellik içerisinde bir sinerji yaratarak kullanılması ile ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile ürün veya hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve işletmelere rakiplerine karşı rekabet edilebilirlik sağlayan marka kavramı birbiriyle ilişki içerisinde dir.

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin beklentilerine yönelik olarak, marka ve şirket mesajlarının stratejik olarak uyum içerisinde olmasında önemli rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan araçlar, markaların farkındalığı, marka sadakati, marka değeri ve marka bilinirliğini etkilemekte, işletmelere ise çeşitli avantajlar sunmaktadır. Örneğin, reklam yoluyla markaların kendilerini tanıtmaları, bir farkındalık yaratarak müşterilerine kendilerini göstermeleri sağlanır. Başka bir araç olan doğrudan pazarlama tekniklerinden indirimler markalara olan sadakatin pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Marka bilinirliği yaratmak için pazarlama iletişim araçlarının etkili kullanılması gerekir. Marka adının oluşması aşamasından sonra bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile ürünlerin desteklenmesi gerekir. Bu araçlarla birlikte markanın tanınması, hatırlanması ve akılda kalması sağlanır. Çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Karabük Merkez nüfusu baz alınmış ve anket çalışması yapılmıştır. Ankette demografik özellikler dışında, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket verileri kullanılarak yapılan analizler ve testler ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan T test ve Anova testi sonucunda bu değerler yorumlanmıştır.

Bağlar Gazoz firmasının bütünleşik pazarlama iletişimini nasıl ve ne kadar kullandığını ölçmek için Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği ve marka ile ilgili tüketicinin düşüncelerini ölçmek için ise Marka Bilinirliği Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda ölçekler yüksek güvenilirlikte çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeğinin analiz sonuçlarına göre; bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği görülmüştür. Marka Bilinirliği Ölçeği analiz sonuçlarına göre ise; marka bilinirliği cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Diğer bir değişle katılımcıların

kadın veya erkek olmaları bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili düşüncelerinde farklılık göstermemiştir. Marka bilinirliğinin yaş ve meslek değişkenine göre ise anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yaşın arttıkça markanın bilinirlik düzeyinin de arttığı söylenebilmektedir. Meslek gruplarına göre ise marka bilinirliği farklılık göstermiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğine etkisine yönelik ya da bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara literatürde nadiren rastlanmaktadır. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda; tüketicilerin satın alma kararına bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının marka tercihinde önemli rolü olduğu (Erdem, 2009), bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajını (Göktaş ve Parıltı, 2016) olumlu etkilediği, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından olan reklamların marka bilinirliğinin oluşmasında önemli olduğu (Akay, Atalay, Akpınar ve Gül, 2016) sonuçlarına varmışlardır. Bu araştırmalardan yola çıkarak, H7 hipotezi olan bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğine olumlu etkisi olup olmadığı ölçülmeye çalışılmış ve ölçmeye yönelik kullanılan Regresyon Analizi sonucuna göre ise bütünleşik pazarlama iletişiminin marka bilinirliğini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca Bağlar Gazoz firmasının sahipleri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmede birkaç soru yöneltilmiştir. Sorular ve Bağlar Gazoz işletmesi müdürü sayın Mehmet Aygen'in cevapları şu şekildedir;

- ✓ Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- Aslında bakarsanız çok çeşitli araçlar kullanmıyoruz. Bilbord, yerel radyo ve yerel televizyon.
- ✓ Tüketiciler Bağlar Gazoz'un tadının eskisi gibi olmadığını ve değiştiğini söylüyorlar. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?
- Formülde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Ancak yaşanan çevresel değişimler neticesinde şeker pancarında ve diğer ürünlerde değişimler yaşanmıştır. Buda farklı bir tad algısı yaratmaktadır. Ayrıca tüketicilerin damak tadı da zaman içerisinde değişmekte bu sebeple de farklıymış gibi düşünülmektedir.
- ✓ Bağlar Gazoz markasının tadı tüketiciler tarafından oldukça beğenilmektedir. Karabük ili dışına bu tadı çıkarmayı neden düşünmüyorsunuz?

- Bunun cevabı "koru". Küçük bir yerde tanınmak kolaydır. Ancak il dışına çıkıldığında çok çeşitli etkenler işin içine girmektedir. İstanbul ve Ankara' da butik kafelerde satışlarımız vardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları markaların farkındalığı, marka tercihi, marka bilinirliği, marka sadakati ve marka değeri oluşturmada kullanılan önemli araçlardır. Markaların gelişen teknolojik ortamda kendilerini tanıtmaya ve hatırlatma konusunda bu araçlardan yararlanması gerekmektedir. Pazara yeni giren bir marka ise daha çok reklam aracından yararlanılırken, pazarda var olan bir marka ise daha çok satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanıp kendilerini hatırlatmaları gerekmektedir. Bu çalışmadan çıkan analiz sonuçlarında da görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının markanın tanınma ve hatırlanma sürecinde büyük öneme sahip olduğu görülmektedir.

Markaların pazarlama iletişimi tekniklerinden bir bütün olarak yararlanarak marka adlarını hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde sunması, tüketicilerin ya da müşterilerin bu iletişim araçlarından verilecek mesajları doğru şekilde anlaması ve satın alma kararında etkili olması gerekmektedir. İstenilen tüketicinin markayı duyduklarında veya gördüklerinde akıllarında markaya ait bilinç yaratılmaktır. Bu sebeple işletmeler markalarının bilinir olması için pazarlama iletişimi elemanlarını bir bütün olarak kullanarak sinerji yaratmalıdırlar. Araştırmada yer alan Bağlar Gazoz firması yerel bir firmadır. Bu sebeple yerel halkta bir bilinirlik ve bağlılık vardır fakat bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını tam anlamıyla kullanmaları ve yeni tüketicilere kendilerini tanıtmaları gerekmektedir. Bağlar Gazoz firmasının bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yoğunlaşarak kendilerini daha çok bilinir hale getirmeleri gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile kendilerini hatırlatmalı ve markanın eski bilinirliği yakalaması sağlanmalıdır.

Bu çalışmada sadece Karabük ili baz alındığı için toplumun tamamına yönelik sonuçları yorumlamak mümkün değildir. Farklı demografik özellikteki kişileri kapsayacak şekilde ve örnek sayısı da artırılarak yapılacak olan çalışmalar ile farklı kitlelere uygulanarak toplumun genelini daha çok temsil edebilir nitelikte sonuçlar elde edilebilir. Marka bilinirliğinin yanı sıra marka imajı ve marka farkındalığı konuları da ölçülebilir şekilde ölçek oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996a) "Building Strong Brands", The Free Press, New York
- Aaker, D. (1996b) "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review Cilt: 38 Sayı: 3 Bahar 1996, s. 102-120*
- Akay, A. Ş., Atalay Oral, M., Akpınar, M. G. ve Gül, M. (2016) "Reklamın Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi Cilt: 8, Sayı: 15, Yıl: 2016*
- Akın, E. (2008) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı-Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi Sivas Ekim 2008*
- Aktepe,C ve Baş,M. (2008) "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 1 Sayı: 10 s. 81 – 96*
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006) " Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 15 s. 43-59*
- Aktuğlu Karpat, I. (2018) "Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", *İletişim Yayınları 7.Baskı 2018, İstanbul*
- Altunbaş, H. (2008) "Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi'", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 34, s.23-34*
- Alyakut, Ö. (2017) "Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, Aralık 2017, s. 209-234*
- Anantachart, S. (2005) "Integrated Marketing Communications and Market Planning", *Journal of Promotion Management, Suyı: 11 Cilt: 1, s. 101-125*

- Ar, A. (2007) "Marka ve Marka Stratejileri", *Nobel Yayın 2. Baskı Nisan 2007*
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011) "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi", *İTÜ Dergisi/D Mühendislik, Sayı: 10 Cilt: 2, s. 58-68*
- Bilbil, K. E. (2004) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 0 (20), s. 197-206*
- Bozkurt, İ. (2007) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *MediaCat Kitapları Ekim 2007*
- Büyükbaykal, G. (2012) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 0 (11), s. 321-326*
- Can, E. (2007) "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt: 22, Sayı: 1*
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. Y. (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, Cilt: 4, Sayı:1, February, 2009*
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013) "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 9-24.*
- Csikósová A., Antořová, M. ve Čulková, K. (2014) "Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications", *5th World Conference on Educational Sciences - Procedia - Social and Behavioral Sciences Sayı: 116, s. 1615– 1619*
- Çağlıyan, E., Şahin, E. ve Selek, N.(2018) "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği", *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2018; (40), s. 186-198 - İşletme / Araştırma*
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2015) "Marka Bilinirliği Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2015/2, Sayı:22, s. 203-216*

- Çalık, M. Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 2013*
- Çalık, M. (2014) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi", *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*
- Çifci,S. ve Cop, B.(2007) "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2007 Cilt: 44 ,s. 512*
- Durmaz, M. (2012) "Pazarlama İletişimi Üzerine", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ,Sayı: 0 (11), s. 237-241*
- Dursun,T. (2009) "Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *Marmara İletişim Dergisi Sayı: 14 ,Ocak 2009 İstanbul*
- Düz, N. (2012) "Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri", *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi (BAED), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir-Türkiye ISSN 1308 - 8971 (online) Cilt: 3, Sayı:6, 2012, s. 19-52*
- Erciş, M. ve Kalafat Çat, A. (2016) "Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , Cilt:7 Sayı: 13 s.189-199*
- Erdem, A. (2009) "Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi", *Erciyes İletişim Dergisi Cilt:1 Sayı:1, 2009*
- Erdem, Ş. ve Uslu, N. (2010) "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s. 166-184*
- 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 (2019) 271-285*

Garda, B. (2016) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı s.243-260*

Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/3, s. 923-944*

Göktaş, B. (2017) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama" ,*Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Doktora Tezi Şubat 2017*

Güçdemir, Y. (2004) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ,Cilt:0 Sayı:19 2004*

Gümüş, S. ve Algül. A. (2018) "Pazarlama İletişimi Bağlamında Markanın Tescili Sonrası Konumu: Eti, Ülker ve Torku Örnekleri", *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM ISSN: 2548-0200, September 2018 Cilt: 2 Sayı: 3, s.183-195*

Hoeffler, S. Ve Keller, L.K. (2003) "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Henry Stewart Publications 1479-1803 Brand Management Cilt: 10, Sayı: 6, s. 421–445 August 2003*

<https://digitalage.com.tr/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi-2/>

İçli, G. ve Çopur, M. (2008) "Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Haziran 2008, Cilt: 10 Sayı: 1, s. 22-33*

İçli, G. (2010) "Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi", *Öneri Cilt:9 Sayı: 33, s. 127-133, Ocak 2010*

İslamoğlu, A. ve Altunışık, A. (2013) "Tüketici Davranışları", *Beta Yayınları, 4.Baskı, Mayıs 2013 İstanbul*

Karabaş, S. (2013) "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 143-157, Bahar 2013*

- Keller, K. L. (2009) "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment", *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 15 Sayı: 2-3, s. 139-155
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., Li, T. (2004) "Will agencies ever "get" (or understand) IMC?", *European Journal of Marketing*, Cilt: 38, Sayı: 11/12, 2004, s. 1417
- Korkut, Ö. İ., Akyol, A. ve Altaş, D. (2005) "Marka Değeri Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2005 Cilt 2 Sayı 7 s.13-32*
- Kotler, P. (2015) "A'dan Z'ye pazarlama", MediaCat yayınları, Çeviri:Aslı Kalem Bakkal, İstanbul Ağustos 2015
- Lee, D.H. ve Park, C. W. (2007) "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications", *September 2007 Journal of Hduertisinc Resehirch*, DOI: 10.2501/S0021849907070274
- Macdonald, E. ve Sharp, B. (2003) " Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness ", *Marketing Bulletin*, 2003, 14, Article 2 Reprinted from *Marketing Research On-Line*, 1996, 1, s. 1-15
- Madhavaram ,S., Badrinarayanan, V. ve Mcdonald,R.E. (2005) "Integrated Marketing Communication (Imc) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Advertising*, 34:4, s. 69-80
- Mihart (Kailani), 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 (2012), s. 975 – 980
- Odabaşı, Y. (1989) "Pazarlama İletişiminde Mesaj", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:7 Sayı: 2 Yıl:1989, s.77-86
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005) "Pazarlama İletişimi Yönetimi", MediaCat Yayınları 2005

- Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011) "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 3, Temmuz 2011*, s. 361-377
- Özdemir, H. (2009) " Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi ", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009*, s. 57-72
- Özgüven, N. (2010) "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2010*
- Özsaçmacı, B. (2018) "Marka Yönetimi ve Arketipler", *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar-Iv, Gece Kitaplığı Nisan 2018 Ankara*
- Öztürk, G. (2006) "Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi" , *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1*, s.1-17
- Peltier, J. A., Schibrowsky, J. A. 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*, s. 93-115
- Reid, M., Luxton, S. ve Mavondo, F. (2005) "The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation", *Journal of Advertising, 34:4*, s.11-23
- Schultz, D. ve Kitchen, P.J. (1997) "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study", *October 1997 Journal Of Advertising Research*
- Sever, S. (2000) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti", *Kurgu Dergisi, S:17*, s.225-234
- Šerić, M., Saura, I. G. ve Mikulić, J. (2016) "Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, and Brand Image in Hospitality Marketing: A Cross-Cultural Approach", *Cilt: 28, Sayı: 2, 2016*, s. 159-172
- Saydan, R., Nart, S. ve Baydaş, A. (2011) "Marka Bilinirliği, Markaya Duyulan Güven Ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir

Uygulama", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 1/ Cilt: 1/Sayı: 1/Bahar 2011

Şenkal, Y. (2016) "Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 2 Sayı:2 Yıl 3 - 2016, s.39-53

Tarhan, A. (2009) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Akademia* Cilt: 1 Sayı: 1, ss.66-81

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010) "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1 . Sayı 2 2010 ss. 1-16 ISSN: 1309-2448

Tayfur, G. (2012) "Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi Erzurum 2012*

Temporal, P. (2011) "İleri Düzey Marka Yönetimi", *Çeviri:Uğur Mehter, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1.Baskı Eylül 2011*

Tosun, N.B. (2014) "Marka Yönetimi", *Beta Yayıncılık İstanbul Şubat 2014 2.Baskı*

Tosun, M. ve Zengin, A. (2016) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi", Detay Yayıncılık Ankara 2016

Tunçel, H. (2009) "Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 115-136

Ulus, Y. (2011) "Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi", *Journal of Yaşar University 2011 24(6) s.3932-3950*

Usta, R. ve Memiş, S. (2009) "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, 2009

Yalçın, A. ve Ene, S. (2013) "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi YIL 2013, Cilt: XXXIV, Sayı: I, s. 113-134*

Yener, D. (2013) "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2013*

Yıldırım, Z. (2019) "Marka Bilinirliği ve Materyalizm İlişkisine Okul Öncesi Çocukların Ebeveynlerinin Bakış Açısı", *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED) Cilt:3 Sayı:1 Yıl:2019*

Yılmaz, Y. (2006) "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Güz -2006 C.5 S.18(54-75)*

Yurdakul, N. (2007) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlamanın Önemi", *Yeni Düşünceler Sayı:2 Şubat 2007*

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	39
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
Tablo 3: Gazoz diyince akla ilk gelen marka.....	64
Tablo 4: Gazoz Tüketme Sıklığı	65
Tablo 5: Bağlar Gazoz markasını tercih etme sebebi	65
Tablo 6: Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler.....	66
Tablo 7: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	70
Tablo 8: BPİ faktörünün cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine dair bağımsız örneklem t test	72
Tablo 9: Marka Bilinirliği faktörünün cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine dair bağımsız örneklem t test	72
Tablo 10: BPİ faktörünün yaş açısından farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi	73
Tablo 11: Marka Bilinirliği faktörünün yaş açısından farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi	73
Tablo 12: BPİ faktörünün meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi	74
Tablo 13: Marka Bilinirliği faktörünün meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair One-vay ANOVA Testi	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişim süreci.....	25
Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyeti	63
Şekil 3: Katılımcıların Yaşı ve Meslekleri	63

EK: ANKET FORMU

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA BİLİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET

Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi/ İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim. Hazırlamakta olduğum **“Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma: Safranbolu Yerel Markası Bağlar Gazoz Üzerine Bir Araştırma”** adlı bitirme tezimin uygulama kısmında kullanılmak amacı ile aşağıdaki anket hazırlanmıştır.

Anket sonuçları genellemelere gidilerek değerlendirileceğinden, anketi dolduranlar hakkındaki kişisel bilgiler ve anket sonuçları hiçbir yerde açıklanmayacaktır. Bu nedenle isim belirtmeniz gerekmemektedir. Yanıtlarınızı, kutuların içine çarpı işareti koyarak veriniz. Anketi cevapladıktan sonra kapalı bir şekilde teslim ediniz.

Anketi cevaplayarak çalışmamıza yapmış olduğunuz katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

ELİF MAĞDEN

Karabük Üniversitesi

İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM I

Yanıtlarınızı kutuların içine çarpı işareti koyarak veriniz. (Lütfen bütün soruları cevaplayınız.)

Cinsiyet

Kadın Erkek

Yaş

18-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-üstü

Meslek

Memur Ev hanımı Öğrenci İşçi
 Uzmanlık gerektiren meslekler (doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi...)
 Diğer

Gazoz diyince aklınıza ilk hangi marka gelmektedir?

Bağlar Gazoz Çamlıca Gazoz Fruko Niğde Gazozu
 Sprite Zafer Gazozu

Ne kadar sıklıkla gazoz tüketiyorsunuz?

Hergün Haftada Bir Kaç Kez Haftada Bir Ayda Bir
 Daha Az

Daha önce Bağlar Gazoz'u duydunuz mu? (Cevabınız "hayır" ise anketi sonlandırınız.)

Evet Hayır

Daha önce Bağlar Gazoz'u denediniz mi? (Cevabınız "hayır" ise anketi sonlandırınız.)

Evet Hayır

Bağlar Gazoz markasını tercih etmenizdeki sebep nedir?

Tadı Fiyatı Alışkanlık Bulunabilirlik Güven

BÖLÜM II

		Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bağlar gazozun satış geliştirme faaliyetlerini başarılı buluyorum.					
2.	Bağlar Gazoz'un ambalajı ve dizaynı çok iyidir.					
3.	Bağlar Gazoz'u çevreme öneririm.					
4.	Bağlar Gazoz müşterilerin satın alma sürecinin marka bilinirliği, bilgi arama ve satın alma gibi aşamalarını yakından takip etmektedir.					
5.	Bağlar Gazoz'un kullandığı iletişim araçları yeterli ve tutarlıdır.					
6.	Bağlar Gazoz, tüketicilerin satın alma sürecinin her aşaması için en uygun pazarlama iletişim araçlarını kullanmaktadır.					
7.	Bağlar Gazoz marka imajını (içerik değişse de) uzun vadede korumaktadır.					
8.	Bağlar Gazoz'un iletişiminde kullandığı tüm görsel öğeler (ör. logo, renk) birbiriyle tutarlıdır.					
9.	Bağlar Gazoz tüm dilsel iletişim öğelerinde (ör. slogan) tutarlılığımı korur.					
10.	Bağlar Gazoz markasının içeriği hakkında detaylı bilgiye sahibim.					
11.	Bağlar Gazoz markasını diğer gazoz markalardan ayırt edebilirim.					
12.	Bağlar Gazoz markasını ve tadını kolayca hatırlayabilirim.					
13.	Bağlar Gazoz'un tadı unutulmazdır.					
14.	Bağlar Gazoz diğer markalardan farklıdır.					
15.	Bağlar Gazoz beni iyi hissettiriyor.					
16.	Bağlar Gazoz tanınır bir markadır.					
17.	Bağlar gazoz bana istediğim tadı sunuyor.					

ÖZGEÇMİŞ

Elif Mağden 11,01,1991'de Karabük'te doğdu. Karabük Mustafa Yazıcı Lisesi'ni bitirdi. 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde isteğe bağlı hazırlık okuyarak 2013 yılında mezun oldu. Ayrıca 2014 yılında Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi Sivil Havacılık bölümünden ikinci anadal programında okuyarak mezun oldu. 2016 yılında başladığı Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisansına başladı. Evli ve bir çocuk annesidir.