

Tüketicilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi

Hüseyin Sayın¹

Received: 05/01/2021

Online Published: 20/04/2021

Accepted: 12/04/2021

Özet

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamaya farklı bir açı kazandırmaktadır. Tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının merkezinde tüketicilerin yer aldığı bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Diğer yandan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün veya hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme sürecini de kapsamaktadır. İşletme politikalarında ana hedef haline gelen bütünleşik pazarlama iletişimi, uzmanlar arası işbirliği, malzeme koordinasyonu ve teknolojinin kullanımı aracılığıyla, şirketlerde operasyonel verimliliği artıran temel bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı, gıda sektöründe cips üreten öncü bir markanın İstanbul'da eğitim alan üniversite öğrencileri açısından, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bu markaya yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından farklılaşma durumlarının incelenmesidir. Analiz sonucunda, ele alınan cips markası için kadınlar, iletişim ve iktisat fakültesinde okuyan son sınıf öğrencilerinden geliri yüksek olanlar, reklam ve promosyona değer vermekte, fiyat ve bulunabilirlik durumlarına göre ürünün tüketimini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama, iletişim, istatistik analiz

JEL Sınıflandırması: M31, M39

Investigation of Consumers' Attitudes towards Integrated Marketing Communication Activities

Abstract

The integrated marketing communication approach was developed as an alternative to the deficiency of mass marketing and other marketing approaches in the 90s and it has become necessary to be applied in order to be successful in today's markets. Integrated marketing communication brings a different angle to marketing. This approach, in which the consumers are defined as customers and the consumers are at the center of all marketing plans, aims to mobilize the consumer behaviorally towards purchasing and to create customer loyalty. On the other hand, it also covers the process of managing and executing all sources of information about the product or service to which the consumer and prospective consumer are exposed. Integrated marketing communication, which has become the main target in business policies, is a key element that increases operational efficiency in companies through collaboration between experts, material coordination and the use of technology. The aim of this study is to determine the attitude levels of a leading brand that produces chips in the food industry for university students studying in Istanbul, towards integrated marketing communication activities, and to examine the differentiation of their attitudes towards this brand in terms of various variables. As a result of the analysis, for the chips brand considered, women, senior students with high income from the faculty of communication and economics value advertising and promotion, and increase the consumption of the product according to price and availability.

Keywords: Integrated marketing, communication, statistical analysis

JEL Classification: M31, M39

¹ Pazarlama İletişim Yöneticisi, sayin.huseyin@gmail.com

1. Giriş

Günümüz ortamında şirketler veya markalar arasında rekabet makası giderek daralmış durumdadır. Rekabet makasının bu denli daraldığı bir evrende farklılaşabilmek adına ürünün üzerine ekstra değerler koyulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu değerler sürecinin yaratılmasında ve sürdürülmesinde ise iletişim en önemli konuların başında gelmektedir. İlgili pazarda kitleler ile daha doğru iletişim kurabilen, konuşabilen ve ürün ve hizmetlerini anlatmak için çok tutarlı ve anlamlı ilişkiler içerisinde olan marka veya şirketler rakiplerinin çok daha hızlı önüne geçebilmektedir. İletişimin giderek çeşitlendiği, mecra sayılarının üstel bir şekilde artış gösterdiği günümüz evreninde iletişimdeki tutarlılık ve bütünlükte oldukça önemli noktalardan bir tanesidir.

Yoğun rekabetin geçerli olduğu günümüz ortamında rekabet baskısı pazarlama ve iletişim faaliyetlerini de yakından etkilemektedir. İçerik ve yapı olarak birbirinin benzeri olan ürün küçük farklarla piyasaya sürülebilmektedir. Bu baskının çıktılarından bir tanesi de küçük değişiklikler ile pazara sürülen fakat yeni olarak ifade edilen ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaşabilmesi adına daha etkin ve etkili iletişim kurmak adına farklı kanallar aracılığı ile tüketicilere mesaj gönderilmektedir. Günümüz tüketicileri artık bir markanın veya şirketin yaptığı gerçek ve doğal bir birliktelik ile basit temelli satış eylemi arasındaki farkı kolay ve hızlı bir şekilde anlamaktadır (Luttrell, 2015: 21).

Pazarlama evreninde ortaya çıkan dijital gelişmeler ile birlikte kanal çeşitlenmeleri çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu hızlı gelişme kapsamında tüketicileri makro bakış açılarıyla ulaşmak zorlaşmış mikro kültürlerinin iletişimde önemli artmaya başlamıştır. Tüketicilerin marka ile çok farklı kanallardan iletişim kurabilme olanağı, markaların tüm kanallarda bütünsel bir yapıda hareket edebilmesinin de önemini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda değerlendirdiğimizde ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ çok daha önemli bir noktaya gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı birbirinden bağımlı veya bağımsız olacak şekilde pazarlama süreçlerinin koordine olmasının sağlanması ve tüketiciye reel bir şekilde satın almaya yönlendirmesi ve bunu duygusal bir temele oturtmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlamanın ve bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir dalı olan reklamda çağdaş yaşamımızın bir parçası olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ortaya koyulan reklam çalışmaları davranışları yönlendirme, etkileme, dönüştürme ve değiştirme etkisine sahiptir (Küçükerdoğan,2011:1).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında ürün veya hizmet ile ilgili iletişimin tüm boyutunda maksimum fayda ilkesini ön planda tutmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileme temelinde iletişim tüm aşamalarında doğru bir koordinasyon ve bütünlük üzerine odaklanma durumu da söz konusudur. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı mal ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırmakta ve tüketicilerin zihinlerinde ürünle ilgili riskleri azaltmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu bütünleşik pazarlama yaklaşımı bağlamda mesajların daha etkili olmasını sağlamaktadır (Saeed vd., 2013: 125). Bu çalışmanın amacı, gıda sektöründe cips üreten öncü bir markanın yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Günümüz iletişim evreninde tüketiciler markalar tarafından çok fazla mesaja maruz kalmaktadır. Bu durum iletişimin kalitesini ve sonucunu da ciddi anlamda etkilemekle birlikte anlamlı bir bütünlüğün ortaya çıkmasını da giderek zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı, iletişimden maksimum fayda sağlanabilmesi adına marka tarafından iletilen mesajların ortak bir bütünlükte olması stratejik açıdan daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu durum için ise

açıklılık, birliktelik, tutarlılık içerisinde ortak bir motivasyon ve sinerji yaratarak hedef kitle üzerinde satın alma davranışı geliştirme sağlamaya odaklanır (Erdem, 2009: 43).

Tüketiciler bugün aynı markanın birbirinden farklı ve bağımsız kanallarda iletişimlerine denk gelmektedir. Her biri birbirinden ayrı görülmesine karşın tüketici düzleminde bir bütün olarak algılanmakta ve tüketicide belirli tutum ve davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Satın alma yolculuğuna doğru giden yolculukta ise bu tutum ve davranışların da önemi büyüktür. Bu noktada şirketler ve markalar ortaya çıkan bu değişimi hem iletişim hem de müşteri hizmetleri çalışmalarına entegre etmeyi başarmışlardır.(Safko, 2012: 298).

İngilizce de ‘Integrated Marketing Communications (IMC)’ olarak tanımlanan kavram, ülkemizde “Entegre Pazarlama İletişimi” veya “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak daha yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi’nin tanımlanma evresi 1980’li yılların sonlarına doğru denk gelmektedir. Bu kavram üzerine farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde işletme düzeyinde, tüm birim ve fonksiyonların katkısıyla ortak bir eylem ve hareket plan kararlarının alınarak, hedef kitleler özelinde en doğru iletişim öneri ve yöntemlerinin geliştirilmesi durumu söz konusudur (Tosun ve Zengin, 2016: 20).

Bütünleşik pazarlama iletişimin detayına inildiğinde ise şu özellikleri ön plana çıkmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010:50):

- İletilerin çok daha anlamlı bir bütünde sunulmasına imkan sağlar,
- Farklı söylemlerin etkisiyle ortaya çıkabilecek olumsuzlukların etkisinin azaltılmasına katkı sağlar,
- Tüketici ve marka arasında çift yönlü bir ilişki sürecinin ortaya çıkmasına fırsat sağlar
- Marka ve tüketiciler arasında uzun soluklu ilişkilerin çift yönlü olarak ortaya çıkmasına katkıda bulunur.

Tüm bu özellikler geçerli olmakla birlikte Bütünleşik Pazarlama İletişimi’nin en temel özelliği tüm iletişim araçlarında ortak bir plan ve hedef çerçevesinde bütünsel bir yaklaşım sergilenmesi ve pazarlama karmasının tüm unsurlarında doğru entegrasyonun sağlanmasıdır. Bu entegrasyonda kişisel satış, reklam, hakla ilişkiler,satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Tüm iletişim evreninde yaratılan bütünselliğin sonucunda ise pazarlama çalışması daha verimli olmakta ve hedeflenen sonuca ulaşılmasını daha kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan bütünleşik pazarlama iletişim tutundurma karmasına yönelik tüm detayların bir bütün içerisinde olmasını öngörmekte ve markanın hedeflediği imajının yaratılmasına katkı sağlamaktadır (Banerjee ve Siddhanta, 2015: 610).

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimin Yararları

Pazarlama evrenin tutarlı iletişimin önemi günden güne artmaktadır. Bu kapsamda tüketiciler farklı iletişim araçlarında, farklı mekan veya zaman dilimlerinde ortak mesajı görme, markaya karşı ortak bir bakış açısını hissetmeye daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda bu amaca ulaşma yolunda önemli bir araç olan ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’nin üç temel yararı ise şu başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 71-73):

- Sinerji Etkisi,
- Mesaj Tutarlılığı Oluşturması,
- Kurumsal Bütünlük Sağlaması

Sinerji Etkisi: Sinerji tutumunun ortaya çıkarılması ile elde edilen yararlar çok daha anlamlı olabilmektedir. Pazarlama evreninde iletişimi oluşturan her bir unsurda ortak sinerjinin elde edilmesi ortaya çıkabilecek yarar kat sayısı da önemli oranda artmaktadır. Marka veya ajans evrenindeki tüm süreçler ortak bir sinerjinin yakalanması tüketicilere tek bir mesaj olarak ulaşmaktadır. Bu yönüyle pazarlama performansının artması, verimlilik ve etkinliklerin gelişmesi hatta ve hatta maliyetlerin düşmesi elde edilebilmektedir. Linton ve Morley Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nden elde edilebilecek on potansiyel yararı şu şekilde belirlemişlerdir (Picton & Broderick, 2001: 64):

- Yaratıcılık açısından bütünlüğün sağlanması
- Mesajların tutarlı olması
- Pazarlama öneri ve tavsiyelerinde tarafsızlık ilkesi
- Medya ve iletişim araçlarının daha etkin ve iyi kullanılması
- Pazarlama çalışmalarında etkinliği en yüksek seviyede elde edilmesi
- Çalışma süreçlerinde verimliliğin elde edilmesi
- Tasarruf
- Yüksek kaliteli ve tutarlı hizmet
- İş birliklerinin daha kolay yapılması
- İş kapsamından dolayı daha geniş ve kapsamlı ajans sorumluluğu

Mesaj Tutarlılığının Oluşturulması: Günümüz iletişim dünyasında tüketicilerin maruz kaldığı mesaj sayısında ciddi oranda artışlar meydana gelmiştir. Bu konu pazarlamanın en temel problemlerinden biri olmaya başlamış ve tüketiciye mesajların tutarlı bir biçimde iletilmesi çok daha önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Pazarlamada kullanılan mesajların birbiri ile tutarlı olması birbiri ile aynı olması anlamına gelmemektedir. Buradaki önemli noktalardan bir tanesi de tam olarak burasıdır. Mesaj tutarlılığında farklı mecralarda farklı mesajlar verilmesinin yanında mesajların birbirleri ile çelişkiye düşmemesi önemlidir (Odabaşı & Oyman, 2002: 62).

Mecra neresi olursa olsun tüm pazarlama çalışmaları tutarlı ve birbiri ile bir uyum, düzen içerisinde olmalıdır. Bu durumun olmaması markanın konumlandırmasında önemli sorunların ortaya çıkmasına, tüketici zihninde ilgili markanın ürün veya hizmetlerine yönelik anlamsal ve algısal düzlemde sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Markalar, işletmeler sadakati korumak için iletişimi etkin bir şekilde kullanmayı, mesajlarını belirli bir tutarlılık içerisinde hedef kitlelerine ileterek rekabet avantajı sağlamayı ve tüketici sadakatini amaçlamaktadır (Şenkal, 2016:41).

Kurumsal Bütünlük: İletişim mesajlarının bütünsel bir düzlemde olması kurumsal imaj ve algı açısından da önemlidir. Tüketicilerin bir şirket veya markaya karşı güvence duyabilmelerinin altında yatan en önemli nedenlerden bir tanesi kurumsal bütünlüktür. Birim veya bölüm fark etmeksizin gerçekleştirilen tüm çalışmalarda söylem ve eylem bütünlüğünün olması çapraz ve fonksiyonel yönetim bakış açısıyla, mecralardaki tüm mesajları uyumlu hale getirilebilir ve bu sayede iletişimde bütünlük sağlanabilir (Odabaşı & Oyman 2002: 71).

Bütünleşik pazarlama iletişimi aynı zamanda tüketici üzerinde doğru marka imajının oluşması açısından da önemlidir. Pazarlama evreninde yapılan her iletişimin tüketici zihninde bir karşılığının olması söz konusudur. Tüketici zihninde bu çağrışımlar sembolik olarak yer edinir. İhtiyaç olması durumunda zihin tarafından yapılan çağrışımları marka algısı olarak zihinlerde temsil edilmektedir. Bu açıdan bütünleşik pazarlama iletişimi ile gerçekleştirilen iletişimler hem algısal hem de duygusal olarak markaların belirli konular ile kolay çağrışımlar yapılabilmesinde etkilidir (Cretu & Brodie, 2007: 232).

Farklı iletişim kanallarında yapılacak çalışmaların mesaj, görsel ve içerik bütünlüğü açısından değerlendirildiğinde ortak bir bütünlük yakalayabilmek marka açısından oldukça önemlidir. Marka ile tüketici arasında yaratılacak sinerji ve anlamsal bütünlüğün ilk adımı bu bütünlüğün doğru bir şekilde icra edilebilmesine bağlıdır. Bu adımların doğru bir şekilde uygulanması sonucunda tüketicinin satın alma yolculuğuna başlaması veya tekrar satın alma davranışı içerisine girmesi mümkündür. Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka tarafından uygulanan tüm pazarlama faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Shimp, 2003: 9).

Birbirinden kopuk veya ayrı ayrı işleyen iletişim veya pazarlama sürecinin tüketicilerde otak bir davranış yaratabilmesi zorlu bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişim son yıllarda birçok marka veya ajans tarafından etkin kullanılan yöntemlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama faaliyetinin etkisinin verimliliğinden dolayı da son yıllarda hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından da benimsenen etkin bir yöntemdir. Her geçen gün çeşitlenen iletişim evreninde iletişimin bir bütün olabilmesi birçok kişi veya kurum tarafından da fark edilmiştir (Fam, 2000:159).

2000’li yılların başlarına kadar tüketicilerde bir tutum oluşturma davranışı tek yönlü iletişimin etkin dönemler olarak ifade edilen geleneksel dönemin olduğu evrende daha sınırlı kaynaktan ve tek düze yapılmaktaydı. Bu kanallar günümüzde varlıklarını devam ettirmesine karşın iletişim yöntemi çift yönlü olarak değişim göstermesine paralel olarak iletişim mecralarında önemli değişikliklerde meydana gelmiştir. Her geçen gün rekabetin arttığı evrende tüketici tutumlarının yönlendirilmesi de önem arz eden konuların başında gelmektedir. Bu noktada işletmelerin veya markaların sadece kendi bakış açılarını içeren süreçler artık yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı en temel olarak tüketici tarafından bakabilmeyi de önemli görmekte ve buradan elde edilen çıktıların bütün bir şekilde sunulmasını da içermektedir.

3. İstatistik Analiz

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Her pazarlama stratejisinde olduğu gibi bütünleşik pazarlama da öncelikli olarak müşterinin markaya olan bakışını olumlu yönde sabitlemeyi hedefler. Müşteri ne kadar memnun olursa o derecede markaya bağlanır ve ürün ve hizmeti almaya devam eder. Bu güven ve sadakat alışverişi bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturmalıdır. Çünkü, markaya sadakat sayesinde yeni potansiyel müşteri grupları oluşur. Markalar, bütünleşik pazarlama yaparken aynı zamanda pazarladıkları üründe tatmin ve memnuniyeti hedeflerler. İyi ve doğru bir şekilde uygulandığında markanın kurumsal kimliğine ve tanıtımına büyük bir katkı sağlarken aynı zamanda net ve anlaşılır bir stratejisi olduğunu markanın müşterilerine gösterebilir. Bu da markanın kendini piyasada konumlandırmasına yardımcı olur. Buradan hareketle, günümüz dijital çağında, yeni nesil pazarlama stratejilerini içeren bütünleşik pazarlamanın, farklı sektörler ve farklı ürünler için değerlendirilmesi araştırmacılar, yöneticiler ve konuya ilgi duyanlar açısından yol gösterici olacaktır. Bu çalışmanın amacı, gıda sektöründe cips üreten öncü bir markanın İstanbul’da eğitim alan üniversite öğrencileri açısından, bütünleşik

pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bu markaya yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından farklılaşma durumlarının incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örnekleme, İstanbul’da eğitim alan farklı fakültelerdeki üniversite lisans öğrencileridir. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) bilgi sistemi istatistiklerine göre, 2019-2020 yılı örgün öğretimde kayıtlı öğrenci sayısı 385.982 kişidir. Bu evren içinden, 18 yaş ve üstü, çalışmaya gönüllü katılan öğrenciler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Pandemi koşulları nedeniyle internet ortamında link üzerinden anketler gönderilmiştir. Anket çalışması [15.02.2021-15-03.2021] tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketler “tesadüfi örnekleme” yoluyla mailine ulaşılan öğrencilere gönderilmiştir. Anketlerde soruların çoğunluğunu boş bırakanlar örneklem dışı kalmış, örnekleme oluşturan toplam 500 öğrenci ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen tabloda 0.05 örnekleme hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 384 kişi olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada sınanacak hipotezler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın hipotezleri

	Hipotezler
H₁	Cinsiyet açısından bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
H₂	Eğitim alınan fakülte açısından bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
H₃	Okunulan sınıf açısından bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
H₄	Aile gelir algısı açısından bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
H₅	Ürünü tercih etme nedeni açısından bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.
H₆	Tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyeti açısından bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

3.4. Varsayımlar ve Kısıtlar

Anket çalışmasına katılan kişilerin, ölçekte yer alan sorulara yanıt verirken gerçek duygularını ve düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır. Katılımcıların, anket çalışmasına isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır. Katılımcıların, anket sorularının gerçek anlamını kavradıkları kabul edilmiştir. Pandemi nedeniyle, anket sayısının artırılmasında sorunlar yaşanmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Yapılan çalışma, deneysel olmayan nicel bir araştırma tasarımına sahip olup yapıma metoduna göre tarama modelidir. Çalışmada kullanılan anket, geniş bir literatür taramasının neticesinde geçerlilik ve güvenilirliği daha önce yapılan araştırmalarda onaylanmış olan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçekleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Bütünsel Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği: Bütünsel Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği, Göktaş (2017) tarafından geliştirilmiş ve geçerlik güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek, 1 puan “Kesinlikle Katılmıyorum” “Çok Olumsuz” puan aralığı (Çok Düşük Düzey), 2 puan “Katılmıyorum”

“Olumsuz” puan aralığı (Düşük Düzey), 3 puan “Kısmen Katılıyorum” “Orta” puan aralığı (Orta Düzey), 4 puan “Katılıyorum” “Olumlu” puan aralığı (Yüksek Düzey), 5 puan “Kesinlikle Katılıyorum” “Çok Olumlu” puan aralığı (Çok Yüksek Düzey) şeklinde %5’li Likert yapısındadır. Daha sonra Aslan Çetin ve Korucuk (2019) tarafından 10 madde ve tek boyuttan oluşan kısa formun geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Bu çalışmada, 10 maddelik bu form kullanılmıştır.

3.6. İstatistik Bulgular ve Değerlendirme

3.6.1. Anketin Güvenirliği

Anket çalışmasından elde edilen veriler için güvenirlik testi olarak Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) testleri uygulanmıştır. Cronbach Alpha değerinin %70’in üzerinde olması, anket çalışmasının başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından ise %75 değerinin geçilmesi esas alınmaktadır (Sezgin & Kınay, 2010; Sezgin, 2016). Diğer ölçütlerin de %70’in üzerinde olması, anketin iç tutarlılık gösterdiğini ve sonuçlara güvenilebileceğini ifade etmektedir (Sart vd., 2018:124; Sart, 2020:65). Bu çalışmada, yapılan anketin güvenirlik analizi sonuçları; Cronbach-Alpha = 0.905, Paralel = 0.906, Split = 0.905-0.907 ve Strict = 0.905 olarak belirlenmiştir.

3.6.2. Demografik ve Genel Bilgiler Yüzde Dağılım Bilgileri

Çalışmanın ilk aşamasında ankete cevap verenlere yönelik genel bilgiler aşağıda verilmiştir:

- Katılımcıların %58’i kadın ve %42’si erkektir.
- Katılımcıların %20.2’si İktisat Fakültesi, %25.8’i Fen Fakültesi, %14.4’ü Tıp Fakültesi, %16.2’si İletişim Fakültesi, %15.4’ü Mühendislik Fakültesi ve %8’i Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencisidir.
- Katılımcıların %25.8’i birinci sınıf, %27’si ikinci sınıf, %22.8’i üçüncü sınıf ve %24.4’ü dördüncü sınıf ve üzeridir.
- Katılımcıların gelir algısı, %13.4’ü gelir giderden az, %73’ü gelir gidere eşit ve %13.6’sı gelir giderden az olarak belirtmiştir.
- Katılımcıların ürünü tercih etme nedeni olarak, %21’i fiyat, %19.6’sı kalite, %20.2’si güven, %19.8’i bulunabilirlik ve %19.4’ü tasarım demiştir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine ait cevap ortalaması (ort=3.41, ss=0.98) olumlu (yüksek düzey) değer olarak belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların ele alınan cips markasının yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.6.3. Grup Farklılığı Analizleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği için Kolmogorov- Simirvov ve Shapiro-Wilk testlerine göre, normal dağılım sağlanmadığı için grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 2: Cinsiyet açısından Mann-Whitney U sınaması sonuçları

Boyut	Grup	n	Ortalama sıra	Ortalama	St. sapma	Mann-Whitney U	p
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Kadın	290	98.34	4.21	0,89	5149,000	0,001*
	Erkek	210	80.66	4.13	1,01		

Boyut	Grup	n	Ortalama sıra	Ortalama	St. sapma	Mann-Whitney U	p
Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Toplam	500					

*0.05 için anlamlı farklılık

Cinsiyet açısından, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği için anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p<0.05$). Farkın kaynağı için, ortalama sıra değerlerine bakıldığında, kadın katılımcıların erkeklere göre tutumunun daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Fakülte açısından Kruskal Wallis sınaması sonuçları

Boyut	Grup	n	Ortalama sıra	Ortalama	St sapma	Ki-Kare	p
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum	İktisat Fak.	101	124,50	4.23	0,62	6836,50	0,004*
	Fen fak.	129	88.21	4.20	0,59		
	Tıp fak.	72	66,20	4.14	1,01		
	İletişim fak	81	129.56	4.27	0.95		
	Mühendislik fak	77	98.56	4.19	0.89		
	Siyasal bilgiler fak	40	77.90	4.10	0.67		
	Toplam	500					

*0.05 için anlamlı farklılık

Fakülte açısından, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği için anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p<0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında, İletişim fakültesinde ve İktisat fakültesinde öğrenim gören katılımcıların, diğer fakültelere göre daha olumlu tutum içinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Okunulan sınıf açısından Kruskal Wallis sınaması sonuçları

Boyut	Grup	n	Ortalama sıra	Ortalama	St sapma	Ki-Kare	p
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum	1.sınıf	129	76,05	4,10	0,92	7809,500	0,001*
	2. sınıf	135	87,52	4,12	0.87		
	3. sınıf	114	99.34	4.16	0.80		
	4. sınıf ve üzeri	122	115.67	4.21	0.65		
	Toplam	500					

*0.05 için anlamlı farklılık

Okunulan sınıf açısından, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği için anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p<0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında, üçüncü sınıf ve son sınıf öğrencilerinin diğer sınıf düzeylerine göre daha olumlu tutum içinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Ürünü tercih etme nedeni açısından Kruskal Wallis sınaması sonuçları

Boyut	Ürünü Tercih Etme Nedeni	n	Ortalama sıra	Ortalama	St sapma	Ki-Kare	p
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Fiyat	105	97,50	4,20	0,42	6811,50	0,009*
	Kalite	98	67,67	4,18	0,59		
	Güven	101	66,20	4,14	1,07		
	Bulunabilirlik	99	68,14	4,18	0,95		

Boyut	Ürünü Tercih Etme Nedeni	n	Ortalama sıra	Ortalama	St sapma	Ki-Kare	p
	Tasarım	97	65,71	4,00	1,05		
	Toplam	500					

*0.05 için anlamlı farklılık

Ürünü tercih etme nedeni açısından, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği için anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p < 0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında, fiyat ve bulunabilirlik nedenleri için diğer nedenlere göre tutum daha yüksek düzeydedir.

Tablo 6: Gelir algısı açısından Kruskal Wallis sınaması sonuçları

Boyut	Grup	n	Ortalama sıra	Ortalama	St sapma	Ki-Kare	p
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Gelir Giderden Fazla	67	87,32	4,32	0,61	5416,500	0,000*
	Gelir Gider Eşit	365	84,42	4,20	0,59		
	Gelir Giderden Az	68	81,67	4,13	0,78		
	Toplam	500					

*0.05 için anlamlı farklılık

Gelir algısı açısından bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği için anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p < 0.05$). Gelir giderden fazla ve gelir gidere eşit grupları tutum açısından daha olumludur.

Tablo 7: Tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyeti açısından Kruskal Wallis sınaması sonuçları

Boyut	Tercih Nedeni Olan Pazarlama ve İletişim Faaliyeti	n	Ortalama sıra	Ortalama	St sapma	Ki-Kare	p
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Reklam (Gazete, TV, Radyo, Sinema, vb.)	307	63,94	4.23	0,82	5372,500	0,000*
	Promosyon (İndirim, Kampanya vb.)	113	57,43	4.18	0,87		
	İnternet (Web Sitesi, Facebook, Instagram, Twitter)	80	51,59	4.11	0,64		
	Toplam	500					

*0.05 için anlamlı farklılık

Tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyeti açısından, pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği için anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p < 0.05$). Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakıldığında, reklam ve promosyon faaliyetlerinde tutumun yükseldiği belirlenmiştir.

4. Sonuç

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin en yaygın neticesi iletişim alanında yaşanmıştır. İletişim imkanlarının artışı ile sınırlar anlamını yitirmiş, tüm dünya büyük bir pazar haline gelmiştir. Tüketiciler ile farklı kanallar aracılığı ile bir araya gelme imkanlarının arttığı bu büyük pazar yerinde, pazarlama iletişimi süreci de hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, pazarlama içerisinde geliştirilen fikir ve öneriler, birbirinden farklı iletişim kanallarının bütünleşik bir şekilde değerlendirilmesi zorunluluğunu oluşturmaktadır.

Pazarlama kavramında geçmişten günümüze gelen süreçte yaşanan değişimler ile birlikte, hedef kitle ile kurulan iletişim ihtiyacı ve iletişimde kullanılan kaynaklar ile hedef kitleye yönelik mesajların çeşitliliği de değişim göstermiştir. Bu kapsamda, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, geçmiş pazarlama yaklaşımlarına alternatif olarak gelişim göstermiş ve modern pazarlama uygulamalarının önemli bir ögesi haline gelmiştir.

Ayrıca rekabetin çok yoğun olduğu bir pazar ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler eskisinden daha fazla etkili ve verimliliğe uygun fiyatlı pazarlama çalışmaları yapmak zorunda kalmış, harcadıklarının daha fazlasını bekleme gereksinimi de bütünleşik pazarlama iletişimine olan ilgiyi güçlendirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, gıda sektöründe cips üreten öncü bir markanın İstanbul'da eğitim alan üniversite öğrencileri açısından, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bu markaya yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından farklılaşma durumlarının incelenmesidir.

Grup farklılığı analizleri sonucunda, kadın katılımcıların erkeklere göre bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumunun daha olumlu olduğu belirlenmiştir. İletişim fakültesinde ve İktisat fakültesinde öğrenim gören katılımcıların, diğer fakültelere göre daha olumlu tutum içinde olduğu belirlenmiştir. Üçüncü sınıf ve son sınıf öğrencilerinin diğer sınıf düzeylerine göre daha olumlu tutum içinde olduğu belirlenmiştir. Ürünü tercih etme nedeni açısından, fiyat ve bulunabilirlik nedenleri için diğer nedenlere göre tutum daha yüksek düzeydedir. Gelir algısı açısından gelir giderden fazla ve gelir gidere eşit grupları tutum açısından daha olumludur. Tercih nedeni olan pazarlama ve iletişim faaliyeti açısından, reklam ve promosyon faaliyetlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumun yükseldiği belirlenmiştir. Bu durumda, ele alınan cips markası için kadınlar, iletişim ve iktisat okuyan öğrenciler, son sınıf öğrencileri, geliri yüksek olanlar, reklam ve promosyona değer vermekte, fiyat ve bulunabilirlik durumlarına göre tüketimi arttırmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde marka bağlılığı, müşteri sadakati ve müşteri değeri vardır. Bunların sonucunda sürekli ve sadık müşteri kazanılması hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca faydaları sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olduğu için, gençlere yönelik faaliyetlerde cips için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumu düşük olan gruplar için ürünü çekici kılacak farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Değişik örneklem grupları ile araştırmalar yapılarak bir meta analiz sonucunda genel bir pazarlama planı oluşturulabilir. İleriki çalışmalar için, değişik ürün grupları için araştırma genişletilebilir.

Kaynakça

- Aslan Çetin, F., Korucuk, N. (2019). Tüketicilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Mobilya Sektörü Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 1712-1726.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul:Beta Yayınları.
- Banerjee, N. & Siddhanta, S. (2015). An Emprical Investigation on the Impact of Marketing Communication Expenditure on Firms' Profitability: Evidence from India, General BusinessReview,16(4), 609-622.

- Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 230- 240.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 23-31.
- Fam, K. S. (2000). Differing Views And Use Of Integrated Marketing Communications, Findings From A Survey Of New Zealand Small Businesses, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 8(3), 205-214.
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küçükerdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, İstanbul: Beta yayıncılık.
- Luttrell, R. (2015). Social media - How to engage, share, and connect. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Picton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications, New York: Prentice Hall.
- Safko, L. (2012). The social media bible - Tactics, tools & strategies for business success. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Saeed, R., Naeem, B. & Bilal, M. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133.
- Sart G., Sezgin F. H. & Demir N. (2018). Mobbingin Mesleki Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkileri: Kadın Akademisyenler Örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), 118-135.
- Sart, G. (2020). Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 1(5), 58-72.
- Sezgin, F. H. & Kınay, B. (2010). A Dynamic Factor Model for Evaluation of Financial Crises in Turkey, *Bulletin De la Societe des Sciences Medicales*, No: 1/10, 109-117.
- Sezgin, F. H. (2016). Bayesci Faktör Analizi ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması, *International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences (USAK) Bildiriler Kitabı*, 1283-1296.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications (Sixth edition), Ohio: Thomson South-Western.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Tosun, M. & Zengin, A. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.