

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA

Bora GÖKTAŞ*

Nurettin PARILTI**

Geliş Tarihi (Received): 16.03.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 19.11.2016

ÖZ

Gerçek ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma, küreselleşme ve teknoloji ile oluşan değişim ve gelişimler sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimi adını almıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi; reklam, halkla ilişkiler/halka benimsetme, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk, fuarcılık gibi pazarlama iletişimi unsurlarının bir arada ve birbirleriyle uyumlu bir şekilde gerçekleştirilerek, mesajlarda tek seslilik yaratılması çabalarıdır. BPİ bileşenlerinin bu şekilde bir arada uygulanmasıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bir sinerji ortaya çıkmaktadır. Marka İmajı, tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinin, izlenimlerinin toplamıdır. Bu imaj BPİ bileşenlerinin, pazarlama iletişimcileri tarafından, stratejik bir planlama çerçevesinde oluşturulmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle BPİ bileşenleri ile marka imajı yaratılmaktadır. Bu çalışmada da bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına olan etkisi ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde, marka olarak da “Doritos” markası seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda BPİ faaliyetlerini uygulayan “Doritos” markasının tüketici nezdindeki imajının genel olarak güçlü olduğu sonucu çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, imaj, marka, marka imajı

* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletmecilik Doktora Öğrencisi, boragoktas@gmail.com

** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, parilti@gazi.edu.tr

THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON BRAND IMAGE: AN APPLICATION

ABSTRACT

Promotion, which is one of the components of marketing mix targeting to communicate with the actual and potential customers, is named as integrated marketing as a consequence of the changes and developments that occur along with globalisation and technology. Integrated marketing communication is to create uniformity in the message given to consumer by applying the elements of marketing communications such as advertisement, public relations/publicity, personal selling, sales development, direct marketing, sponsorship, fair, together and in harmony. With the application of BPI components together in this way, synergy emerges in marketing communications activities. Brand image is the sum of thoughts and impressions of the costumer about the brand. BPI activities which are necessary for this image are carried out by marketing communication specialists strategically. In other words, brand image is created with the components of BPI. In this study, the impact of integrated marketing communication on brand image is handled. In the praxis part of the research, brand “Doritos” is chosen as a brand. Questionnaire method is used as a research method and the questionnaire is conducted with convenience sampling method. Following the researches, the image of brand “Doritos” applying BPI activities is generally strong in the eyes of the consumer.

Keywords: Integrated marketing communication, image, brand, brand image.

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme markalar arası rekabeti daha da kızıştırmıştır. Bu rekabet ortamı da işletmeleri yeni arayışlara itmiş, rekabet avantajı yaratmak ve rakiplerinden bir adım önde olmak için gerekli yöntemleri daha derin düşünmeye ve planlamaya sürüklemiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu süreçte firmaların başvurduğu en önemli araç haline gelmiştir. BPI ile ürünün üretim öncesi aşamalarından başlayıp tüketiciye teslim edildikten sonraki hizmet aşamaları dahil her bir işlem sürecinde mesajların birbiriyle ilişkili ve tutarlı olarak gönderilmesi ve böylece birbiriyle ilişkili mesajların toplamının tüketici tarafından bütün olarak algılanmasını sağlama ve sinerjik bir iletişim sağlanması beklenmektedir. BPI; reklam, halkla ilişkiler/halka benimsetme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sponsorluk, fuarcılık gibi pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütün olarak düşünülmesi ve tek seslilik yaratılarak mesajlarda bir tutarlılık oluşturmayı amaçlamaktadır. Marka ise günümüzde bir tüketici için ürün ismi olmanın ötesinde, bu tüketicileri bir statüye yerleştiren, kendilerini farklı ve değerli hissettiren bir kavramdır. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka işlevsel yararının ötesinde, duygusal bir fayda da sunarak ürünü daha değerli gösterir. Kurumlar markaları için olumlu duygular yaratarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçlarlar. Güçlü bir marka demek, onun yaratıcısı ve sahibi olan kurumun ayakta kalması ve varlığını sürdürmesi için bir teminat demektir. Bu yüzden güçlü markalar ve bu markalar için güçlü imajlar yaratmak işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır.

Tüketici tanınmadan, istek ve ihtiyaçları belirlenmeden, beklentileri öğrenilmeden bir marka ve bu marka için bir imaj geliştirilemez. Bu nedenle pazarlama iletişimcileri de tüketicilerin bu değerlerini tespit ederek buna uygun bir marka kimliği yaratarak tüketicinin o ürünü tercih etmesini ve o markaya bağlı birer müşteri haline gelmesini hedeflemektedir. Bir başka deyişle markanın tüketici tarafından tercih sebebi olması için marka imajı yaratılmaktadır. Bu hedeflemede markanın iletildiği mesajlarda bir tutarsızlık olmaması için pazarlama iletişimi bileşenlerini bir bütün olarak görerek farklı iletişim unsurlarıyla farklı ortamlarda aynı anlama gelen mesajları tüketiciye ileterek algılamada bozukluk olmasını ortadan kaldırmayı ve güçlü, tek bir imaj yaratmaya çabalamaktadırlar. Bu çalışma; Bütünleşik Pazarlama İletişimi çalışmalarının marka imajına olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; BPI ve marka imajı kavramları ile ilgili bir çerçeve oluşturulacak, sonrasında BPI'nin marka imajına olan etkisine yönelik araştırma ve bulgularla ilgili bilgiler verilecek, bu bulgu ve sonuçları hakkında yorum ve öneriler yapılacaktır.

D) BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İşletmeler, lokomotif teknolojik alandaki ilerlemeler olan ve hızla küreselleşen pazarların ateşlediği rekabet ortamında uyguladıkları stratejileri ve taktikleri değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu değişiklikler işletmelerin önemli fonksiyonlarından biri olan pazarlama faaliyetlerini de doğal olarak etkilemiştir. İşletmeler kitlesel pazarlama faaliyetlerinden uzaklaşıp, hedef pazardaki müşterilerini daha küçük gruplara ayırır hatta bazı durumlarda her müşteri için ayrı pazarlama karması düzenleyip bu müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelir hale gelmişlerdir. Buna bağlı olarak pazarlama karmasını oluşturan her bir elemanın alışlagelmiş yapılarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin pazarlama iletişimini faaliyetlerine yansıtması sonucunda pazarlama iletişimi faaliyetleri artan oranda tüketici odaklı olmuş ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı doğmuştur. BPI'nin ana mantığı pazarlama ve promosyon çalışmalarının planlanmasına geniş bir çerçeveden bakılması gereğidir. Bu yaklaşım, işletmelerin uygulayacakları pazarlama iletişimi stratejilerinin ve diğer pazarlama karması elemanlarının koordine edilerek uyumlaştırılması ve sonuç olarak tüketiciye aktarılan mesajların bir bütün teşkil etmesi gereğini savunmaktadır (Erdoğan, 2002: 54). Temel anlamda bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletmenin tüm ürünleri, firma mesajları, imajı ve kimliği, halkla ilişkiler ve diğer ilgili konuları doğrudan satış kampanyasıyla aynı şeyi söylemesi, yapılan reklamların da web sitesiyle aynı görünüm ve hissi eşgüdümü şeklinde vermesi amaçlanmaktadır (Lindell, 1997: 6).

Kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler/halka benimsetme adlarını taşıyan ayrı ve kopuk işlevlerin bütünleştirilerek mesajların tek kaynaktan yollanmasının yanı sıra satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri (halkla ilişkiler yerine) işlevlerinin de uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşeni "Bütünleşik pazarlama iletişimi" olarak kabul görmektedir (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993: 34). Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır ve ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000: 19). Bütün bu iletişim çabalarından dolayı da ortak mesaj birliği uygulamasıyla bir etkileşim yaratılacaktır. Bu sayede marka ile tüketici arasında bir ilişki meydana getirilebilecektir. Buna bağlı olarak da satın alma davranışının tekrarlanır hale getirilmesi sonucu karşımıza çıkabilecektir (Shimp, 2003: 9).

Küresel rekabet nedeniyle bütünleşik iletişim stratejilerinin gerekliliği artmıştır. Bu yeni akımı takiben BPI'nin ortaya çıkması pazarlama iletişiminin ayrılmaz

bir parçası olan işletmelerin ve tüketicilerin bakış açılarını gösteren, yeni bütüncül iletişim modelleri ihtiyacını desteklemektedir. Bunun için Lin (2000) BPİ için aşağıdaki altı boyutunu öneren bir model geliştirmiştir (Jung, Liang, Mei ve Jung: 2015: 101):

1. Farkındalık bütünleşmesi
2. Birleştirilmiş görüntü
3. Veri tabanı bütünleşmesi
4. Müşteri temelli bütünleşme
5. Paydaş tabanlı bütünleşme
6. Değerlendirme

Lin (2000) tarafından önerilen bu BPİ modeli bütünleşik iletişimin üç ana sorununun çözümüne yardımcı olmaktadır;

1. Örgütler etkili iletişim kurar,
2. Örgütler özgün paydaşlar belirler,
3. Örgütler özgün paydaşlarıyla kendi iletişim etkinliklerini değerlendirir.

Önceki çalışmalar BPİ sürecini somut ve soyut girdileri çıktılara dönüşmesini ve birleşmesini sağladığı için bir pazarlama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda BPİ diğer alt faydalarının yanı sıra (marka ve finansal performans gibi) üstün iletişim etkinliği elde etmek için iletişim yaklaşımlarının optimizasyonunu sağlayan piyasayla ilgili bir dağıtım mekanizmasıdır. Bir BPİ yeteneğinin geliştirilmesi, daha iyi performanslı kampanyalarla pazar konumu ve finansal performanslarda iyileşme ile markanın verdiği sonuçları geliştirici dönüşümler sağlamaktadır. BPİ birçok işletmenin yüzleşmek zorunda kaldığı rekabet mücadeleleri göz önüne alındığında, marka yöneticileri ve ajanslar için pazarlama stratejileri inşa edip sürdürmek, rekabeti ve büyüme fırsatlarını belirleyip hızlı tepki vermek örgütsel amaçlara ulaşmak için hayati önemdedir. BPİ faaliyet ve prosedürlerin içi içe geçerek geleneksel bölüm sınırlarını aşan, hem uzman olanların hem de olmayanların tüm bilgi ve becerilerini kullanan, iletişim için tüm sorumlulukları bir araya getiren bir stratejik yönetim süreci gibi gelişmektedir. Ayrıca BPİ tepkileri anlamaya yarayan, müşteri verilerine duyarlı, paydaşlarının marka hakkındaki algılarını, geleneksel ve gelişmekte olan kanalların rolünü anlayan, etkin ve etkili müşteri ve paydaş ilişkilerinin

sonuçlarını markaya yansıtarak marka değerinin artmasını sağlayan bir süreçtir. BPİ pazarda rekabet avantajı elde etmek için markanın inşasında ve marka değerinin artmasında katkıda bulunarak etkin bir rol oynar (Luxton, Reid ve Movando: 2015: 37-38).

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm temas noktalarında belli bir markaya sahip müşteriyi potansiyel dağıtım kanallarında doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma sürecini etkileyen mesajların planlamasını, oluşturulmasını, bütünleşmesini ve uygulanmasını temsil eder. Bu nedenle her bir kanaldan iletilen mesajların özgünlüğünü incelemek önemlidir (Stancioiu ve diğerleri, 2013: 9).

II) MARKA İMAJI

Marka kavramı ile ilgili ilk çalışmalar, markanın tüketici için bir anlam taşıma aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Marka imajı ile ilgili bu ilk tanımlamalar 1993 yılında Keller' in tanımının benimsenmesiyle gelişmiştir. Yazar bu tanımında marka imajını “tüketici belleğindeki markayla ilgili çağrışımların yansımaları sonucu oluşan algılar” olarak açıklamıştır. Marka çağrışımları da bellekteki diğer bilgilendirici düğümlerin markayla ilgili düğümlerle birbirine bağlı olduğu markanın tüketici için anlamlarını içermektedir. Tüketiciler bir ürün ya da marka için kendi duygularını simgeleyen ya da bu duyguların uzantısı olan tasvirler oluşturmaktadır ve buda markanın değerini arttırmaktadır. Tüketicinin benliği ile uyumlu bir markaya olan bağımlılığı son derece yüksektir ve markanın imajıyla ilgili algıları çok daha olumludur (Baumann, Hamın ve Chong, 2015: 23).

Sık sık ifade edildiği gibi müşteri birçok seçenekle yüz yüze gelmekte ve bu seçenekler arasından tercihini yapmaktadır. Bu tercih esnasında da markalar tüketicilere kendilerini seçmeleri için bir yığın bilgi vermekte, verilen çeşitli sinyal ve sembollerle ürünlerini konumlandırmaktadırlar. İşte bu noktada da markanın kendisini konumlandırmak için tüketiciye yolladığı kodlarda karşımıza güvenilirlik kavramı çıkmaktadır. Güvenilirlik kavramı da en başta kaynağın güvenilirliği olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Markaların kaynaklarının güvenilirliğini ya da markaların kaynaklarını referans aldığımızda güvenilirlik kavramı markanın itibarı anlamına gelmektedir. Erdem ve Swait (2004) ve Keller (2003) güvenilirlik kavramı (components of credibility) için; uzmanlık (expertise), çekicilik (attractiveness) ve dürüstlük (trustworthiness) olmak üzere üç bileşen önermişlerdir. Marka itibarı işletmelerin geçmişteki pazarlama etkinliklerinin toplam etkisinin bir yansımasıdır ve tüketicinin gelecekte marka ile ilgili düşüncelerine etki etmektedir. Bu yuzdende tüketici davranışları araştırmaları açısından da önemli olmaktadır (Wang ve Yang, 2010: 177-178).

Tüketiciler olumlu imaja sahip iyi bilinen marka ürünlerini satın alırlar, çünkü bu imaja sahip olan markaların tüketiciler tarafından algılanan riskleri daha azdır ya da algılanan değer daha fazladır (Wang ve Tsai, 2014: 27). Rekabet piyasasında güçlü bir marka oluşturmak, birçok kuruluşun ana hedefidir. Çünkü güçlü marka kuruluşlara daha az risk, daha fazla kar, paydaşlarla işbirliği ve marka uzantıları için fırsat yaratılması gibi faydalar sağlar. Markanın imajını güçlendirebilecek pazarlama özelliklerinin oluşturulması benzersiz marka yaratmak için bir başlangıç olmaktadır. Markanın imajı sunulan ürünlerin kalitesi konusunda örgütün tüketicilere verdiği bir güvenilirlik ve örgütün dürüstlük göstergesi olarak kabul edilir. Benzer bir şekilde bir tüketici örgütün tüketici odaklı bir işletme olduğunu düşünür ve böylece örgütün sahip olduğu marka imajının üstünde bir marka güvenine sahip olur. Srivastava, Fahey ve Christensen (2001) başta olmak üzere birçok araştırmacı ve pazarlama uygulayıcıları nihai tüketici ile marka imajı ilişkisinin inşasında markaya olan güvenin önemli bir faktör olduğu üzerinde durmaktadırlar (Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah ve Solimun, 2014: 60).

Marka tüketici zihninde olağanüstü bir öneme sahiptir ve bu nedenle pazarlamacı markanın konumunun psikolojik imajını ve hatta konumlandırma iletişimini analiz etmelidir. Güçlü bir marka, aşırı yoğun rekabet ortamına karşı işletmeye savunma imkanı sağlamanın yanı sıra müşterilerle karlı ve yakın bir ilişki sağlanması için bir temel oluşturur. Bir markanın en temel sermaye varlığının marka ile müşterisi arasında oluşturulan değer olduğunu, bir başka ifade ile müşteri sermayesi olduğunu söyleyebiliriz. Güçlü bir marka imajı sadık birer müşteri kalabalığı anlamına gelmektedir ve tutundurma, tanıtım gibi faaliyetler tüketicinin satın alma kararını yönlendirecek marka imajının oluşmasında etkin role sahiptir. Yapılan dönemsel kampanyalar, önemli içerikteki bilgiler ile marka müşterisiyle temas kurmakta ve markanın psikolojik imajı yaratılmaktadır (Gherghina, 2014: 87).

Marka imajı, sunulan mal ve hizmetlerin özel niteliklerinin tüketicinin zihnindeki sembolik anlamları, resmidir. Marka tarafından yansıtılan çağrışımların tüketici tarafından oluşturulan marka algıları zihinlerinde markanın temsili olarak görülmektedir. Dolayısıyla, gerekçeli veya duygusal algıları tüketicilerin belirli markalarla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir (Cretu ve Brodie, 2007: 232).

Marka imajı yaratımına başarılı örneklerden biri, 1950'li ve 60'lı yıllarda kendini rakiplerinden çok farklı konumlandıran Volkswagen'in Beetle (Tosbağa) otomobilleri olmuştur. O dönemde büyük, güçlü motora sahip, alması ve bakımı pahalı, çok benzin yakan, lüks ve hatta maço özellikleri olan otomobillere karşı Tosbağa; küçük, sade, hesaplı, güvenilir ve çirkin otomobil imajının temsilcisi

olmuştur. 1960'larda Tosbağa özellikle sahibinin kişiliğini ve yaşam tarzını simgelemeye başlamıştır. Tosbağa sahibi, materyalizm ve statü sembolleri ile ilgilenmeyen; aykırı davranan, gelenekleri saymayan, ruhu genç olan, bir espriyi kabul eden, mantıklı ve pratik bir akla sahip olan biri olarak algılanmaktadır. Onun çirkin ve alışılmadık bir otomobil kullanarak daha çok "özgürlüğü" ifade etmeye çalıştığı kabul edilmektedir. Beetle yarattığı bu imajla Amerikan iş dünyasının tarihindeki en başarılı sembolü olmuştur ve Almanya'dan ithal edilen bir otomobil olmasına rağmen, Ford Model-T'den daha çok satın alınarak başarı noktasının doruğuna ulaşmıştır. Beetle'nin yarattığı marka imajı ile ulaştığı satış rekoru (423 binden fazla) hala kırılmamıştır (D. Aaker, 2009: 2007-209). Bir diğer örnek de gazlı içecek markalarına alternatif olarak Türkiye pazarına giriş yapan ve hem tat hem de içerik olarak doğallığına vurgu yapılan Lipton Ice Tea'dır. 1993 yılında Türkiye pazarına giren Lipton Ice Tea, 2003 yılında Pepsico ve Unilever ortaklığı sonrası içecek pazarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. "Doğal ol! Canlan" sloganıyla Lipton Ice Tea; sağlıklı beslenme alışkanlığının yaygınlaştığı günümüzde; diğer gazlı içeceklere oranla daha az şeker içermesi, gazsız olması ve çaydan gelen doğal antioksidanları barındırması gibi özelliklerine vurgu yaparak bu sloganı desteklemiş, doğal bir içecek markası olduğu imajını yaratmıştır. Bugün ülkemizde başta gazlı içecek pazarı olmak üzere, tüm içecek pazarları daralırken; soğuk çay pazarı her yıl ortalama %75 büyümektedir ve büyümeden de en büyük payı bu sektörde lider olan Lipton Ice Tea kapmaktadır (<http://brandtalks.org/2013/07/turkiyede-soguk-cay-pazari-ve-markalari-ne-durumda/>).

III) ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

A) Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Veri Toplama Aracı

Araştırma ile; bir cips markası olan "Doritos" markasının bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini kullanarak yarattığı imajının ne derece başarılı olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla da "veri toplama yöntemi" olarak bir anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Uygulama ülkemizde de yaygın olarak kullanılan araştırma web sitesi olan www.surveey.com sitesine soruların yüklenmesiyle elde edilen linkin, yine internet üzerinden anket katılımcılarına yönlendirilmesi ile gerçekleşmiştir. Ankette, "Kolayda Örneklem Yöntemi" uygulanmıştır.

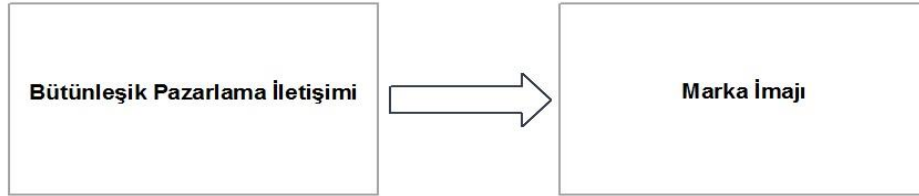
Anket formunda, öncelikle tüketicinin cips tüketme alışkanlıkları ve "Doritos" markasını tercih etme sıklıklarını ve nedenlerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Ardından markanın tüketiciye ulaşmada kullandığı pazarlama iletişimi kanallarından en yaygın olanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicinin BPI faaliyetlerine ve markaya ilişkin algılarını tespit etmek için

5' li Likert ölçeğinden (Kesinlikle katılıyorum - kesinlikle katılmıyorum) yararlanılmıştır. Ankette son olarak tüketicinin demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırma için elde edilen link yaklaşık 3000 kişiye gönderilmiş ve bu kişilerden 733 kişi geri dönüş yapmıştır. Bu kişilerden 450'si anketteki 1. Soruya evet yanıtı verirken; bu 450 kişiden 410'u 3. soruya evet yanıtını vermiştir (Bu sorularda "Cevabınız evet ise ankete devam ediniz" ifadesi yer almaktadır). Tamamen çips tüketicisi olan katılımcılar üzerinden yapılan değerlendirmede eksik doldurulan anketler devre dışı bırakılmış ve bunun sonucu olarak 394 adet değerlendirmeye uygun veri kalmıştır ve bu veriler değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka İmajı için olmak üzere iki ölçek hazırlanmıştır. BPİ ölçekleri markanın yaptığı BPİ uygulamalarından tüketicilere sorulması, başka bir deyişle tüketicinin gözlemlemesinin ve ifadeleri yanıtlamasının kolay ve anlaşılır olabileceği ifadelerle seçilmiştir. Bu doğrultuda seçilen BPİ unsurları; Reklam, Satış Geliştirme, Etkinlik Pazarlaması, E-Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sponsorluk ve Ambalajdır. Seçilen BPİ unsurlarının her birine yönelik birer adet soru sorulmuş ve tüketicilerin bakış açıları elde edilmeye çalışılmıştır.

Marka imajı ölçeği için J.L. Aaker' in 1997 yılında yaptığı çalışma seçilmiştir. Bu ölçekte toplam 5 faktör ve bu faktörlere ilişkin 42 değişken bulunmaktadır. Araştırmada ise; bu 5 faktörden 4'üne ilişkin (Samimiyet, coşku, yetenek ve çok yönlülük) ifadelerle yer verilmiştir. Ön araştırmada katılımcılara bu 4 faktöre ilişkin 37 ifadenin tümü yöneltilmiş; ancak anlaşılamayan ifadelerin çıkartılması sonrasında ifade sayısı 23' e düşürülmüştür. Bu ifadeler sorulurken kontrol sorusu yerine geçmesi için 3 ifade tersinden sorulmuştur. Bu ters ifadeler belirlenirken Davies, Chun, Da Silva ve Roper'in (2003) çalışmasından faydalanılmıştır.

Bu iki ölçeğe göre belirlenen araştırmanın ana hipotezi ise aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır;



Şekil :1
Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi

B) Araştırmanın Güvenirliliği

BPI için oluşturulan ölçekte 7 ifadeye yer verilmiş, BPI ölçeği için geliştirilen ifadeler için güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,831'dir. 0,80-1,00 arasına denk geldiği için BPI ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da BPI ölçeğindeki 7 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur.

Tablo :1
,BPI ölçeği için güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,831	7

Marka imajı için oluşturulan ölçekte 23 ifadeye yer verilmiş ve bu ifadeler için güvenilirlik düzeyi ise 0,930 çıkmıştır. Yine aynı şekilde bu ölçekte güvenilirlik düzeyi yüksektir. Bunun sonucu olarak da araştırmada bu 23 ifadenin tümüne yer verilmiştir.

Tablo :2
Marka imajı ölçeği için güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,930	23

IV) BULGULAR

A) Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 3.'e göre katılımcıların % 58,6'ı kadın, % 41,4' ü erkektir. % 44,9'u 18-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 21,8'i evli, % 78,2'si bekar. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların % 73,4'ü üniversite, %11,2'si lisansüstü mezundur. Mesleklerine bakıldığında % 42,9'u öğrenci, % 13,7' si uzmanlık gerektiren mesleklerdendir (Doktor, mühendis, avukat vs.). Hane gelir durumu açısından katılımcıların % 12,4'ü 1000 TL altı, % 14'ü 5000 TL ve üstü gelire sahiptir.

Tablo: 3
Örneklemin demografik özellikleri

		N	%
CİNSİYET	ERKEK	231	58,6
	KADIN	163	41,4
	TOPLAM	394	100,0
YAŞ	17 VE ALTI	11	2,8
	18-24	177	44,9
	25-34	81	20,6
	35-44	67	17,0
	45 VE ÜSTÜ	58	14,7
	TOPLAM	394	100,0
MEDENİ HAL	BEKAR	308	78,2
	EVLİ	86	21,8
	TOPLAM	394	100,0
EĞİTİM DURUMU	İLKOKUL	5	1,3
	ORTAOKUL VE DENGİ	7	1,8
	LİSE	49	12,4
	ÜNİVERSİTE	289	73,4
	LÜSANSÜSTÜ	44	11,2
	TOPLAM	394	100,0
MESLEK	MEMUR	34	8,6
	EV HANIM	6	1,5
	ÖĞRENCİ	169	42,9
	İŞÇİ	25	6,3
	UZMANLIK GEREKTİREN İŞLER	54	13,7
	YÖNETİCİ	24	6,1
	DİĞER	82	20,8
	TOPLAM	394	100,0
HANE GELİR DURUMU	1000 TL VE ALTI	49	12,4
	1001-2000 TL	98	24,9
	2001-3000	96	24,4
	3001-4000	62	15,7
	4001-5000	34	8,6
	5001 TL VE ÜSTÜ	55	14,0
	TOPLAM	394	100,0

B) Araştırmaya İlişkin T Test Sonuçları

Bu bölümde BPİ ve marka imajı faktörlerinin demografik değişkenlerle olan ilişkisi incelenecektir. Katılımcıların cinsiyet açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına dair hipotezler ise şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tablo 4.'deki Levene test sonucuna göre (Sig: 0,846> α) $p>0,05$ 'tir. Bu sonuca göre grup varyansları birbirine eşittir. Ortalamaların farklılığı için ise; Tablo 4.'de görüldüğü gibi test sonucu p değeri 0,05'tir. P değeri 0,05'ten küçük ya da eşit ise ($P \leq 0,05$) ortalamalar arasındaki farklılığın 0,05 (%5) düzeyinde önemli olduğu anlaşılır (Mendeş, Subaşı ve Başpınar, 2005: 360). Buradan yola çıkarak BPİ faktörüne ilişkin yapılan t test sonucu H_0 hipotezi reddedilebilir, yani BPİ faktörü açısından grup ortalamaları arasında (erkekler ve kadınlar arasında) anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4
BPİ uygulamalarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine dair Bağımsız Örneklem T Test

	Levene Testi		T testi			
	F	Sig.	T	Sig.(2-tailed)	Ortalama Farklılık	
BPİ	E. v. a.	,038	,846	-1,967	,050	-,13180
	E. v. n. a.			-1,963	,050	-,13180

E.v.a. : Equal variances assumed; E.v.n.a.: Equal variances not assumed

Tablo 5.'teki Levene test sonucuna göre "Samimiyet" faktörü için (Sig:0,301> α) $p>0,05$, "Coşku" faktörü için (Sig:0,059> α) $p>0,05$, "Yetenek" faktörü için (Sig:0,509> α) $p>0,05$ 'tir. Bu istatistik sonuçlarına göre bu 3 faktör için grup varyansları birbirine eşitken; "Çok yönlülük" faktörü için (Sig: **0,030< α**) $p<0,05$ 'tir. Bir başka ifade ile grup varyansları birbirine eşit değildir. Grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair sonuçlar incelendiğinde; Samimiyet, Coşku ve Yetenek faktörleri için varyanslar eşit olduğuna göre bakılacak değer t-test for Equality of Means kısmında Equal variances assumed kısmıdır. "Samimiyet" faktörü için p değeri 0,40 ($p<0,05$), "Coşku" faktörü için p değeri 0,164 ($p>0,05$), "Yetenek" faktörü için p değeri 0,561'dir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre "Samimiyet" faktörü için H_0 hipotezimiz

reddedilebilir; ancak “Coşku” ve “Yetenek” faktörleri için H₀ hipotezimiz kabul edilebilir. “Çok yönlülük” faktöründe ise; bu faktörde grup varyansları birbirine eşit olmadığı için t-test for Equality of Means kısmında Equal variances not assumed kısmına bakılır. Burada faktörün p değeri 0,046’dır ($p < 0,05$). Bu değere göre H₀ hipotezimiz reddedilebilir. Faktörlerin aldıkları değerleri ve test sonuçlarını yorumlayacak olursak; Samimiyet Faktörü İçin: H₀ hipotezimiz reddedilebilir, yani “Samimiyet” faktörüne ilişkin katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları (kadınlar ve erkekler) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Coşku Faktörü İçin: H₀ hipotezimiz kabul edilebilir, yani “Coşku” faktörüne ilişkin katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları (kadınlar ve erkekler) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yetenek Faktörü İçin: H₀ hipotezimiz kabul edilebilir, yani “Yetenek” faktörüne ilişkin katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları (kadınlar ve erkekler) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Çok Yönlülük Faktörü İçin: H₀ hipotezimiz reddedilebilir, yani “Çok yönlülük” faktörüne ilişkin katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları (kadınlar ve erkekler) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5.

Marka imajı uygulamalarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine dair Bağımsız Örneklem T test

		Levene Testi		T testi		
		F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık
SAMİMİYET	E. v. a.	1,072	,301	-2,059	,040	-,13378
	E. v. n. a.			-2,047		,041
COŞKU	E. v. a.	3,597	,059	-1,395	,164	-,08642
	E. v. n. a.			-1,357		,176
YETENEK	E. v. a.	,437	,509	-,582	,561	-,03500
	E. v. n. a.			-,578		,564
ÇOK YÖNLÜLÜK	E. v. a.	4,742	,030	-2,054	,041	-,11961
	E. v. n. a.			-2,004		,046

E.v.a. : Equal variances assumed; E.v.n.a.: Equal variances not assumed

C) Araştırmaya İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) Sonuçları

Yine bu bölümde de Bağımsız Örneklem T Test başlığı altında yapıldığı gibi, BPI ve marka imajı faktörlerinin demografik değişkenlerle olan ilişkisi incelenecektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka imajı ölçeğine yönelik önermelerin katılımcıların yaş, eğitim, meslek ve hane halkı gelir durumu değişkenlerine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans (ONE WAY ANOVA) analizi yapılmıştır. Bu test için hipotezlerimiz ise;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H₁: μ_j 'lerden ez biri diğerlerinden farklıdır

Tablo 6.'da hane halkı gelir durumu değişkenindeki gruplar arasında BPI ölçeğine ilişkin ifadeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmış ve yapılan testte $p > \alpha$ (**0,282 > 0,05**) sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre H₀ hipotezi kabul edilir. Yani hane halkı gelir durumu değişkenine ait grupların BPI ölçeğine ilişkin ifadelerle bakış açısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 6.

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının hane halkı gelir durumu grupları açısından farklılık gösterip göstermediğine dair ANOVA testi sonuçları

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	2,708	5	,542	1,258	,282
Gruplar İçerisinde	167,111	388	,431		
Toplam	169,819	393			

Tablo 7.'de hane halkı gelir durumu değişkenindeki gruplar arasında marka imajı ölçeğine ilişkin ifadeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılır. P değerlerine bakıldığında hane halkı gelir durumu değişkenine ilişkin tüm gruplara ait tüm değerler $p > \alpha$ 'dır. Bu sonuçlara göre H0 hipotezimiz kabul edilebilir. Başka bir anlatımla hane halkı gelir durumu değişkenine ilişkin tüm gruplar arasında, "SAMİMİYET", "COŞKU", "YETENEK" ve "ÇOK YÖNLÜLÜK" faktörlerine ilişkin olarak, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan teste "SAMİMİYET" faktörü için $p > \alpha$ (**0,275 > 0,05**), "COŞKU" faktörü için $p > \alpha$ (**0,313 > 0,05**), "YETENEK" faktörü için $p > \alpha$ (**0,076 > 0,05**) ve "ÇOK YÖNLÜLÜK" faktörü için $p > \alpha$ (**0,254 > 0,05**)'dir.

Tablo: 7

Marka imajı ölçeğine ait faktörlerin hane halkı gelir durumu grupları açısından farklılık gösterip göstermediğine dair ANOVA testi sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
SAMİMİYET	Gruplar Arasında	2,579	5	,516	1,272	,275
	Gruplar İçerisinde	157,284	388	,405		
	Toplam	159,863	393			
COŞKU	Gruplar Arasında	2,184	5	,437	1,191	,313
	Gruplar İçerisinde	142,293	388	,367		
	Toplam	144,477	393			
YETENEK	Gruplar Arasında	3,431	5	,686	2,011	,076
	Gruplar İçerisinde	132,368	388	,341		
	Toplam	135,799	393			
ÇOK YÖNLÜLÜK	Gruplar Arasında	2,150	5	,430	1,321	,254
	Gruplar İçerisinde	126,246	388	,325		
	Toplam	128,396	393			

D) Araştırmaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Basit doğrusal regresyon modeliyle bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında ilişki olup olmadığı, bağımsız değişkendeki nispi artışın bağımlı değişkende nasıl bir değişime yol açtığı görülmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezlere ilişkin testler yapılmıştır.

Regresyon analizi yapılırken analizdeki F testi ve katsayı testine yönelik geliştirilen hipotezler şöyledir;

F testi için (Modelin bütünüyle anlamlılığı için) hipotezler;

$$H_0: R^2=0$$

$$H_1: R^2>0$$

Katsayılar (t test) testi için (Ortalamaların anlamlılığı için) hipotezler;

$$H_0: B=0$$

$$H_1: B\neq 0$$

Tablo :8
Regresyon analizi sonuçları

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	B.O.A. İçin P Değeri	B	T	O.A. İçin P Değeri
1	BPI	Marka İmajı	,643	,000	,668	26,549	,000
2	BPI	Samimiyet	,583	,000	,741	23,429	,000
3	BPI	Coşku	,415	,000	,594	16,667	,000
4	BPI	Yetenek	,625	,000	,707	25,535	,000
5	BPI	Çok Yönlülük	,509	,000	,620	20,140	,000
6	Samimiyet	Marka İmajı	,886	,000	,808	55,095	,000
7	Coşku	Marka İmajı	,814	,000	,815	41,460	,000
8	Yetenek	Marka İmajı	,748	,000	,805	34,078	,000
9	Çok Yönlülük	Marka İmajı	,782	,000	,847	37,521	,000

B.O.A: Bütün Ortalamaların Anlamlılığı

O.A: Ortalamaların Anlamlılığı

BPI'nin Marka İmajına Etkisine İlişkin Temel Hipotez;

H1: Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Alt Hipotezleri;

H1a: Bütünleşik pazarlama iletişiminin samimiyet faktörü üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H1b: Bütünleşik pazarlama iletişiminin coşku faktörü üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H1c: Bütünleşik pazarlama iletişiminin yetenek faktörü üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H1d: Bütünleşik pazarlama iletişiminin çok yönlülük üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Marka İmajı Faktörlerinin Marka İmajına Etkisine İlişkin Temel Hipotez;

H2: Marka imajı faktörlerinin marka imajı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Alt Hipotezler;

H2a: Samimiyet faktörünün marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2b: Coşku faktörünün marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2c: Yetenek faktörünün marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2d: Çok yönlülük faktörünün marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Çalışmada yukarıda sıralanan maddelerden de görüldüğü üzere hem BPI'nin marka imajı ve marka imajı faktörlerine ilişkin etkisi; hem de marka imajına ait faktörlerin marka imajına etkisine yönelik regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analiz yapılırken öncelikli olarak analizdeki temel hipotezimiz olan H1 hipotezinin geçerli olup olmadığına ilişkin, sonrasında ise diğer hipotezlere ilişkin testler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. incelendiğinde de görülüyor ki; Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajı üzerinde etkisi vardır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına ilişkin "Samimiyet", "Coşku", "Yetenek" ve "Çok yönlülük" faktörleri üzerinde de etkisi vardır. Bu yönüyle H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri de kabul edilmektedir. Tablo 8.'de görüldüğü gibi BPI faktörü; marka imajına ait faktörlerden en fazla "Samimiyet" faktörü üzerinde etkisi vardır (**B=0,741**). Marka imajına ait faktörlerden marka imajı üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen hipotezlerin testinde ise; "Samimiyet", "Coşku", "Yetenek" ve "Çok yönlülük" faktörlerinin marka imajı üzerinde etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Elde edilen bu değerlere göre H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri kabul

edilmektedir. Bu faktörler içerisinde marka imajı üzerinde en fazla etkiyi yapan faktör olarak ise; “Çok yönlülük” faktörü olduğu görülmektedir (**B=0,847**).

SONUÇLAR

Bir markanın yarattığı yenilik ya da etkinlikler diğerleri tarafından taklit edilebilmektedir; ancak markanın tüketici nezdinde oluşturduğu imajı taklit etmek olanaksızdır. Bu imajı oluşturmak içinde pazarlama iletişimi yapılmalıdır. BPİ’ nin özünde müşteri odaklılık yatmaktadır. Hedef kitle ile kurulacak olan çift yönlü iletişim marka imajına olumlu yönde katkılar yapacaktır. BPİ’ de bu süreçte markanın verdiği tüm mesajların birbiriyle ilişkili olmasını, çelişkisiz ve anlaşılır olmasını ve böylece bir tek seslilik, bütünlük oluşturulmasını amaçlanmaktadır.

Araştırma örneği olarak Doritos markasının tüketici nezdindeki imajı seçilmiştir. Araştırmanın giriş bölümü ve araştırma yöntemi bölümünde de belirtildiği gibi amaç bütünlük pazarlama iletişiminin marka imajına olan etkisini görmeye yönelik bir çalışma yapmaktır. Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında Doritos markasının imajına ve BPİ faaliyetlerine yönelik 5’li Likert ölçeği ile yapılan tüketici düşüncelerini belirlemeye yönelik (Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadelerinin toplamı) çalışmada sonuçlara bakıldığında; katılımcıların % 86,3’ü Doritos reklamlarını, % 61,7’si Doritos’ un satış geliştirme faaliyetlerini, % 57,8’i Doritos’ un gerçekleştirdiği etkinlikleri, % 69,8’i Doritos’ un ambalaj ve dizaynını, % 62,4’ü Doritos’un sponsorluk faaliyetlerini başarılı bulmakta, % 65,5’i Doritos’u çevresine tavsiye etmekte, % 71,4’ü Doritos’un e-pazarlama faaliyetlerini başarılı bulmaktadır.

Doritos’un yaptığı bütünlük pazarlama iletişim aktiviteleri sonucu oluşan marka imajı ifadelerine ilişkin görüşlerde ise; katılımcıların % 55,8’i Doritos’u samimi, % 45,7’si dürüst, % 72,1’i orijinal, % 56,1’ neşeli, % 48’i arkadaş canlısı, % 10,9’u sıradan, % 26,1’i sağlıklı, % 65,8’i yaratıcı, % 65,8’i yenilikçi, % 89,6’sı genç, % 41,9’u heyecan veren, % 46,7’si espirili, % 70,8’i hayat dolu, % 7,6’sı çağ dışı, % 64’ü güvenilir, % 90,3’ü başarılı, % 61,6’sı lider, % 81’i saygın, % 65’i huzur veren, % 78,2’si çekici, % 4,6’sı kaba, % 49,7’si iddialı, % 62,9’u sevimli bir marka olarak görmektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Doritos markası değerlendirildiğinde, markanın tüketici zihninde genel olarak oluşturmak istediği imaja sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmaya yönelik oluşturulan ölçeklerden Bütünlük Pazarlama İletişimi ölçeğine ilişkin önermeler için ortalama 3,7045 ve marka imajı ölçeğine ilişkin önermeler için ortalama 3,6429’dur. Yani her iki ölçeğin ortalaması 3’ün üzerinde, (4 sayısı ile kodlanan) katılıyorum seçeneğine

yakındır. Ortaya çıkan sonuçta Doritos' un "dürüst", "arkadaş canlısı", "sağlıklı", "heyecan veren", "espirili", "iddialı" bir marka olup olmadığı noktasındaki algı % 50'nin altında (Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadelerinin toplamı) bir sonuç verirken diğer tüm sonuçlar için (sıradan, kaba ve çağ dışı gibi ters ifadeler hariç) katılımcıların algısı %50'nin üstündedir. Başka bir deyişle katılımcılar marka ile ilgili samimi, orijinal, neşeli, yaratıcı, yenilikçi, genç, hayat dolu, güvenilir, başarılı, lider, saygın, huzur veren, çekici ve sevimli bir markadır önermelerine katılmaktadır. %50'nin altında çıkan ifadelerle yönelik olumsuz bakış açısı ise (Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum görüşlerinin toplamı); "dürüst" önermesi için % 9,4; "arkadaş canlısı" önermesi için % 16,7; "sağlıklı" önermesi için % 37,9; "heyecan veren" ifadesi için %20,1; "espirili" önermesi için % 24,4'dür. Ters ifadeler (sıradan, kaba ve çağ dışı) için çıkan sonuçlara bakıldığında da bu önermeler için katılımcıların verdikleri yanıtlara göre çıkan sonuçlar % 50'nin oldukça altındadır. Bu sonuçlara göre katılımcılar Doritos'un kaba, sıradan ve çağ dışı bir marka olduğu önermesine katılmamaktadır.

Doritos iletişim kampanyalarına bakıldığında, farklı kampanyalar ve farklı ünlüler kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu kampanyaların içeriği farklı olsa da amaç aynıdır ve bu amaç da Doritos' un neşelendirici ve genç bir marka olduğu algısını yaratmaktır. Doritos bu mesajı farklı kampanyalar ile hedef kitlesine vermektedir ve her kampanyada bu mesajı farklı mecralarda kullanarak tüketicisine ulaşmaktadır. Ancak yapılan araştırmada da görüldüğü gibi Doritos markasının net bir imaj oluşturamadığı hedef kitlesi vardır. Doritos' un genel mecraların yanı sıra yerelde yüz yüze iletişim kurabileceği ortamları kullanarak tüketicisi ile olan iletişimi geliştirmeli ve böylece hem olumsuz bir algı yarattığı hedef kitlesi üzerindeki algıyı değiştirmeli, hem de fikir sahibi olmayan hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmalı ve bu iki tüketici kitlesini de kazanmalıdır. Bu noktada satın alma noktası iletişimi, satış geliştirme ve kişisel satış gibi diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarına da yönelmesi önerilebilir. Ayrıca amaca yönelik pazarlama konusundaki faaliyetler, bağlı olduğu kurum adına gerçekleştirilmekte, Doritos'un bu sosyal sorumluluk çalışmalarında kurumun diğer markaları ile birlikte adı geçmektedir. Bunun yerine Doritos adına amaca yönelik pazarlama kampanyaları yapılabilir, özellikle "sağlıklı" önermesine yönelik olumlu görüş daha az olduğu için bu konudaki imaj açığını kapatabilecek kampanyalara marka yönelebilir.

Tüketici kesimini kazanma faaliyetlerine örnek olarak "Doritos" hedef kitlesi ile kurduğu iletişim kanallarından satış noktası iletişime ağırlık vererek bu satış noktalarında yapacağı uygulamalarla tüketici nezdinde bilinirliği artacak ve marka imajı güçlenecektir. Bu yöntem örnek ise; ülkemizdeki büyük

mağazalarda promosyon elemanları aracılığıyla iletişim kurulup satış yapılması yada kendi internet sitelerindeki yarışmaları mağazalarda gerçekleştirmesi verilebilir.

Doritos' un hedef kitlesi öncelikle 18–24 yaş arası gençlerdir (<http://www.fritolay.com.tr/markalar/doritos.aspx>). Bu yaş aralığındaki gençlerin üniversite okuma çağına olduğu düşünülürse, özellikle üniversite yerleşkelerinde gençliğe yönelik festivaller düzenlemesi ya da bahar şenliği gibi üniversitelerin düzenlediği etkinliklere dahil olması Doritos' un marka imajına olumlu katkılarda bulunacaktır. Çünkü dikkatle incelendiğinde Doritos iletişim çalışmalarını genel mecralarla yaparak (televizyon, radyo, internet, açık hava reklamcılığı gibi) yerele inmemekte ve yüz yüze iletişim tekniklerini çok az kullanmaktadır. Ancak Doritos yüz yüze iletişim kurabileceği noktalar belirleyerek ulaşamadığı hedef kitlesine ulaşabilir ve onlar üzerinde güçlü bir imaj yaratabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker A.D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Baumann, C., Hamin, H. and Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21–31.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (3. Baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- 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.
- Davies, G., Chun R., da Silva, R. V. and Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*, London: Routledge.
- Erdoğan, Z. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk. *Pazarlama Dünyası*. Sayı. 2002–04/94, Temmuz – Ağustos: 54-58.
- Fianto, A.Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S. and Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Gherghina, L. (2014). The Importance of Image and Communication of A Brand or Trademark Positioning, *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 83-87.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA

İnternet: <http://www.fritolay.com.tr/markalar/doritos.aspx> adresinden 30 Haziran 2015'te alınmıştır.

İnternet: <http://brandtalks.org/2013/07/turkiyede-soguk-cay-pazari-ve-markalari-ne-durumda/> adresinden 6 Mart 2016'da alınmıştır.

Jung, C.K., Liang, C.M., Mei, L. C. and Jung, H.C. (2015). Integrated Marketing Communication, Collaborative Marketing and Global Brand Building in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 99-107.

Lindell, P.G. (1997). You need integrated attitude to develop IMC. *Marketing News*, 31 (11), 6.

Luxton, S., Reid, M. and Movando, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.

Mendeş, M., Subaşı, S. ve Başpınar, E. (2005). Bilimsel Çalışmalarda P-Değerinin Rapor Edilmesi (P=0.05?). *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(4), 359-363.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. and Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood: NTC Business Book.

Stancioiu, A.F., Botoş, A., Orzan, M., Pargaru, I. and Arsene, O. (2013). Integrated marketing communication in tourism - an analysis. Case study: Muntenia and Oltenia. *Theoretical and Applied Economics*, 20(6), 7-34.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications* (Sixth edition). Ohio: Thomson South-Western.

Wang, H.Y. and Tsai, F.C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

Wang, X. and Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.