

**Citation:** Ayas, N., Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Firma Performansı (Nitel Performans) Ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi, BMIJ, (2020), 8(3): 2833-2867, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1553>

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE FİRMA PERFORMANSI (NİTEL PERFORMANS) VE MARKA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Nevriye AYAS <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 25/06/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Pazarlama İletişimi,  
Bütünleşik Pazarlama İletişimi,  
Firma Performansı,  
Marka Performansı

#### JEL Kodları:

M31, M10

Bu çalışmanın amacı, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (BPI), işletmelerin firma performansına (nitel performans) ve marka performansına olan etkilerini incelemektir. Öncelikle konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile bu değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Çalışmada Çanakkale Bölgesinde turizm, enerji, imalat ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerden toplamda 127 geçerli anket elde edilmiştir. BPI ile nitel performans ve marka performansı arasındaki ilişkiler test edilmiştir. BPI'nin dört boyutunun ayrı ayrı nitel performans ve marka performansı üzerindeki etkileri araştırılmış, aralarında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak oluşturulan on üç hipotezden on iki tanesi desteklenmiştir. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Keywords:** Marketing Communication, Integrated Marketing Communications, Firm Performance, Brand Performance

**JEL Codes:** M31, M10

<sup>1</sup> Dr. Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, [nayas@comu.edu.tr](mailto:nayas@comu.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0002-5869-3191>

## EXTENDED ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE RELATIONSHIPS AMONG INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, FIRM PERFORMANCE (QUALITATIVE PERFORMANCE) AND BRAND PERFORMANCE

#### 1. LITERATURE

##### 1.1. RESEARCH SUBJECT

The subject of this study is to examine the effects of Integrated Marketing Communication (IMC) on firm performance (qualitative performance) and brand performance of the businesses. When examining the relevant literature, Reid (2002) investigated the relationship between the level of integration of the firms and brand-related performance and identified strong and significant relationships between them. Also, Luxton et al. (2017) investigated the relationships between integrated marketing communication and learning orientation, market orientation and brand orientation based on resource-based view, and found significant relationships between them. Similarly, Reid (2003) revealed that the integration of marketing communication positively affects the firm's brand-related performance. IMC envisages all promotion mix elements to work in harmony and gains favours in creating the required image of the firm (Banerjee and Siddhanta, 2015: 610).

##### 1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Few empirical studies that prove the effects of IMC on firm performance and brand performance quantitatively can be mentioned. Significantly, the number of studies examining these relations is limited in Turkish literature. For this reason, in our study, the relationships between IMC, qualitative performance and brand performance were tested for small, medium and large enterprises operating in the tourism, energy, manufacturing and electronics sectors in Çanakkale Region.

##### 1.3. CONTRIBUTION OF THE ARTICLE TO THE LITERATURE

IMC is applied on a large scale worldwide and is a customer-oriented approach rather than being an organisational-oriented practice that focuses on organisational requirements. It also has a considerable impact on organisational performance and brand equity. IMC is a way of seeing the communication functions as a whole which we see separately as advertising, public relations, sales promotion...etc. It is believed that our study will contribute to the literature, especially since the number of studies analysing these relations in Turkish literature is limited.

#### 2. DESIGN AND METHOD

##### 2.1. RESEARCH TYPE

In this study, the relationship between IMC, firm performance and brand performance was investigated through survey technique utilising using a quantitative research method.

##### 2.2 RESEARCH PROBLEMS

Determining how Integrated Marketing Communication affects firm performance and brand performance constitutes a research problem.

##### 2.3. DATA COLLECTION METHOD

In our study, survey technique is used as a method of data collection. A comprehensive literature review was conducted in order to prepare the scales constituting the survey, and attention was paid to the fact that the mentioned scales were generally accepted in the foreign and Turkish literature. The data were collected from the participants by face-to-face interview method.

##### 2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

In the study, Partial Least Squares Structural Equation (SmartPLS) model was used to measure the relationships between dimensions. Integrated Marketing Communication dimensions was not dealt with in whole; each dimension was individually associated with the performance.

## 2.5. RESEARCH HYPOTHESES

The total number of hypothesis to be tested about the relationships is 13, and it is as specified below.

*H<sub>1</sub>: While the message consistency of business increases, the brand performance of the Business increases as well.*

*H<sub>2</sub>: While the message consistency of the business increases, the qualitative performance of the Business increases as well.*

*H<sub>3</sub>: While the qualitative performance of business increases, the brand performance increases as well.*

*H<sub>4</sub>: Message consistency affects brand performance over the qualitative performance of the Business.*

*H<sub>5</sub>: While the interaction behaviour of the business increases, the brand performance of the Business increases as well.*

*H<sub>6</sub>: While the interaction behaviour of the business increases, the qualitative performance of the Business increases as well.*

*H<sub>7</sub>: The interaction behaviour of the Business affects brand performance over the qualitative performance of the Business.*

*H<sub>8</sub>: While the stakeholder-centred strategic focus increases in the Business, the brand performance of the Business increases as well.*

*H<sub>9</sub>: While the stakeholder-centred strategic focus increases in the Business, the qualitative performance of the Business increases as well.*

*H<sub>10</sub>: Stakeholder-centred strategic focus in the Business affects brand performance through the qualitative performance of the Business.*

*H<sub>11</sub>: While organisational alignment increases in the Business, the brand performance of the Business increases as well.*

*H<sub>12</sub>: While organisational alignment increases in the Business, the qualitative performance of the Business increases as well.*

*H<sub>13</sub>: Organisational alignment in the Business affects brand performance through the qualitative performance of the Business.*

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

In the study, the model for determining the effect of message consistency (M.T.), firm performance (qualitative performance) and brand performance, which is the first dimension of the IMC, was tested primarily. One unit increase in message consistency increases the qualitative performance of the Business by 0,563 units. One increase in message consistency increases the brand performance of the Business by 0,259 units. It was determined that one unit increase in the qualitative performance of the Business increased the firm's brand performance by 0,338 units, and message consistency variable increased brand performance over qualitative performance. Secondly, the model was tested to determine its effect on Interaction (INT), Qualitative performance (Q.P.) and Brand performance (B.P.). In conclusions, an increase in the interaction variable increases the brand performance of the Business by 0,176 units, but this increase was not found statistically significant. A one-unit increase in the interaction variable increases the qualitative performance of the Business by 0,646. The interaction variable increases brand performance over qualitative performance. In the research, the third variable was the stakeholder-centred strategic focus. Namely, the model for determining its impact on stakeholdership (S), qualitative performance (Q.P.) and brand performance (B.P.) was tested. One unit increase in the stakeholder variable increases the brand performance of the Business by 0,288 units. This increase is statistically significant. A one-unit increase in the stakeholdership variable increases the qualitative performance of the Business by 0,646 units, and this increase is statistically significant. Finally, the stakeholdership variable increases brand performance over the qualitative performance of the Business, and this increase is statistically significant. Finally, the model was tested to determine the effect of the organisational alignment (O.A.) variable on qualitative performance (Q.P.) and brand performance (B.P.) of the Business. One-unit increase taking place in organisational alignment variable increases brand performance by 0,225 units, and this increase was found statistically significant. A one-unit increase in the organisational alignment variable increases the qualitative performance of the Business by 0,709 units, and this increase is deemed significant. Organisational alignment variable affects brand performance by 0,233 units over the qualitative performance of the Business.

### **3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS**

H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13 hypotheses were supported, while, the H5 hypothesis was not supported.

### **3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

Low (2000) found a high-level correlation between IMC practices and market performance, sales and profits. Onditi et al. (2014) found that sales promotion, advertising, personal sales and direct marketing affect sales performance. In the study conducted by Ebre (2006), the relationship between the IMC program and firm performance was tested, and it was concluded that there was a positive and significant relationship between them. Patricia et al. (2017) investigated the relationship between IMC and performance in their study and found that IMC has a significant effect on business performance. Similarly, Kihanya (2013) examined the effects of IMC on business performance and concluded that IMC applications had a positive effect on the performance of the Business. In the study conducted by Reid (2005), a high-level relationship was found between IMC and organisational performance. Çalık (2014) concluded that there are significant relationships between IMC and brand performance.

On the other hand, Korkut et al. (2005) determined that IMC has a positive effect on firm performance. In their studies, Luxton et al. (2015) investigated the effects of integrated marketing communication capability on the effectiveness of communication campaigns and brand performance. Findings demonstrate that IMC capability has a significant direct effect on campaign effectiveness and has a significant and indirect effect on the brand's market-based performance. In conclusion, the findings of all these studies are consistent with those of our study.

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

There is a significant and positive relationship between message consistency and qualitative performance, while there is a significant and positive relationship between message consistency and brand performance. Also, the message consistency variable increases brand performance over qualitative performance. Also, the interaction dimension affects brand performance and qualitative performance in a significant and positive manner. The stakeholder-centred strategic focus dimension significantly and positively affects brand performance and qualitative performance. The stakeholder variable significantly increases brand performance over the qualitative performance of the Business. Finally, the organisational alignment dimension significantly increases brand performance. Likewise, it affects qualitative performance significantly. Organisational alignment dimension positively affects brand performance over the qualitative performance of the Business.

### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

In future studies, relationships between different variables can be explored through integrated marketing communication in different sectors and samplings, and also, longitudinal studies can be conducted.

### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

In the study, a total of 127 questionnaire feedbacks were obtained. The fact that this number is low can be considered as a limitation of the study. Because the large-scale businesses being reluctant to answer the surveys and maintaining the same attitude when being contacted about the surveys caused this number to be below. The fact that the research is conducted in a single sample and that it is not longitudinal can be considered as other limitations of the study.

## 1.GİRİŞ

Günümüze kadar olan gelişmeler dikkate alındığında BPI 20.yüzyılın son çeyreğinde ön plana çıkmaktadır (Schultz ve Kitchen, 2000). Çoğu organizasyon BPI'yi rekabetçi avantajın bir unsuru olarak görmektedir. BPI iletişim karmasının unsurlarını birleştirmek, bütünleştirmek ve sinerji yaratmak için kullanılmaktadır. İlişkisel pazarlama aracılığıyla müşteri bağlılığını güçlendirmek ve müşteri veri tabanlarına daha kolay erişim amacıyla ve marka imajını oluşturmak için BPI önem kazanmaktadır. 1980'lerin başlarında BPI kavramı pek bilinen bir yaklaşım değildi. Örneğin Dyer (1982), reklamcılığın arkasında işletme iletişiminin çeşitliliği ile tutarlı bir takım temel fikir ve düşünceler olduğunu belirtmiştir. BPI, müşterileri ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir (Kitchen vd.,2004:22). BPI'nin amacı seçilen hedef kitlelerin davranışlarını doğrudan etkilemektir. 2002'ye gelindiğinde Duncan BPI modelini geliştirmiştir. Paydaş ilişkilerini güçlendirmek amacıyla yeni müşterilerin çekilmesi ve onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması önem taşımaktadır. Ancak hala BPI kavramı yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. BPI'nin en önemli özelliği, pazarlama iletişiminin araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile entegrasyonu sağlamasıdır. Bu entegrasyonda kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri ortak bir amaç sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır (Yolaç ve Demir, 2004:123). Reid (2002) çalışmasında firmaların entegrasyon düzeyleri ile marka ilişkili performans arasındaki ilişkiyi araştırmıştır ve marka ilişkili performans; kârlılıkla ilişkili performans (Pazar payı artışı, satış artışı) ve kârlılık ve Pazar etkili performans (marka farkındalığı, müşteri tatmini ve bağlılığı ve ticari iş birliğinin derecesi) olarak ölçmüştür. Sonuç olarak, interaktiflik yapısı ve stratejik tutarlılık yapısının her iki performans boyutunda istatistiksel olarak güçlü bir ilişki bulunurken, planlama ve değerlendirme yapıları ile Pazar etkili performans arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Misyon pazarlaması ve örgütsel altyapı boyutları ile her iki performans boyutu arasındaki ilişki anlamlı değildir. Bulgular, pazarlama iletişimde bütünleşik bir yaklaşım ile performans arasında bir ilişki olduğunu ve firmaların güçlü markalar inşa etmeleri için iletişim faaliyetlerini bütünleştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan Luxton ve diğerleri

(2017), çalışmalarında kaynak tabanlı görüşe dayalı olarak bir pazarlama yeteneği olarak bütünleşik pazarlama iletişimi ile öğrenme odaklılık, Pazar odaklılık ve marka odaklılık arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. SmartPLS3 yapısal eşitlik modelini kullanarak BPI yeteneğinin doğrudan marka odaklılık tarafından etkilendiğini ve aralarında önemli dolaylı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Naik ve Raman (2003), BPI'nin firmalara çeşitli yararlar sağladığını ve sinerji ile firmalara marka değeri oluşturmada yardım ettiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Reid (2003), pazarlama iletişiminin bütünleşmesinin firmanın marka ilişkili performansını pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Hizmet sektöründe Carlson ve diğerleri (2003) başarılı bir BPI'nin arzu edilen müşteri tepkileri yarattığını belirtmişlerdir. BPI dünya çapında büyük ölçekte uygulanmaktadır ve örgütsel ihtiyaçlara odaklanan örgütsel yönelimli bir uygulamadan ziyade müşteri odaklı bir yaklaşımdır. BPI, sinerji sağlamaktadır ve marka farkındalığı, müşteri tatmini, marka bağlılığı, pozitif marka imajı, benzersiz marka birlikteliği, daha yüksek kârlılık, artan satışlar ve maliyet tasarruflarına yol açmaktadır. Aynı zamanda örgütsel performansa ve marka değerine büyük etkisi vardır (Muhanji ve Ngari, 2015:1). BPI mal ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırmakta ve tüketicilerin zihinlerinde ürünle ilgili riskleri azaltmakta ve bu bağlamda mesajların daha etkili olmasını sağlamaktadır (Saeed vd., 2013: 125). BPI; bütünlük, interaktiflik ve kompleks iletişimlerin oluşturulmasına dayanmaktadır ve farklı iç ve dış hedef kitlelerde gerçekleşen stratejik işletme süreci olarak kabul edilmektedir (Reid, 2005). Çeşitli iletişim disiplinlerinde çalışmalar yapan akademisyenler, bütünleşik pazarlama iletişimine farklı açılardan yaklaşmışlardır. BPI konusunda ilk çalışmaları olanlar, kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğunu vurgulamakta, tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklanan bir yaklaşımı savunmaktadırlar. BPI; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 62).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre BPI, reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir

pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2002: 63). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişimi ile firma performansı ve marka performansı arasındaki ilişkileri incelemektir. BPI'nin firma performansı ve marka performansına etkilerini nicel anlamda kanıtlayan az sayıda ampirik çalışmadan söz edilebilir. Özellikle Türkçe yazında bu ilişkileri inceleyen çalışma sayısı sınırlı olduğundan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı**

Bütünleşik pazarlama iletişimi düşüncesi ilk defa 1993'te Don E. Schultz tarafından araştırılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, 1990'ların başında Amerikan Pazarlama Birliğince farklı iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren kapsamlı bir plan olarak tanımlanmıştır ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). BPI; reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış promosyonunu içeren pazarlama iletişiminin tüm unsurlarını ifade etmektedir. BPI pazarlamacıların müşterilerin tercih ve seçimlerini anlamaları için ve bu müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünleri onlara sağlayabilmek için iletişim karmaşırlığı aracılığıyla müşterinin daha çekici ve güvenilir hale gelmesini gerçekleştirmek amacıyla uygulanmaktadır. Aynı zamanda hedef kitleye yönelik mesajlarda tutarlılık sağlamaktadır. Organizasyonlar BPI'yi pazarlamayla ilgili olarak rekabetçi avantajın sağlanmasında anahtar bir faktör olarak görmektedirler (Weilbacher,2001). BPI tüm tutundurma karmaşırlıklarının uyum içerisinde çalışmasını öngörmektedir ve firmanın ihtiyaç duyulan imajının yaratılmasında yarar sağlamaktadır (Banerjee ve Siddhanta, 2015: 610). Kliatchko 'a göre (2005: 21) BPI tanımları aşağıdaki gibidir:

Caywood, Shultz ve Wang (1991): Mesajların ve iletişim kanallarının koordinasyonu ve tutarlılığı, çeşitli iletişim disiplinlerinin bir plan çerçevesinde sinerji yaratacak şekilde çalışması, bir kavram olarak BPI

Schultz (1993): Tüketicileri kapsamaması, davranışsal tepkiler, ilişki ve müşteri bağlılığını kapsamaması ve bir süreç olarak BPI

Duncan ve Everett (1993): Müşterilerden diğer paydaşlara doğru genişletilmiş kârlı ilişkiler

Nowak ve Phelps (1994): Tutarlılık, koordinasyon ve davranışsal tepkinin desteklenmiş düşünceleri

Schultz ve Schultz (1998): Stratejik işletme süreci, marka iletişiminin genişletilmiş düşünceleri, ölçülebilirlik, iç ve dış hedef kitlenin kapsamlı olarak ele alınması ve çoklu pazarların açıkça özelleştirilmesi

Kliatchko (2005): Süreç ve kavram, izleyici odaklı, iletişim programı, sonuç odaklı

BPI kavramı hem bir ilişkisel süreç hem de işletme yeteneği olarak karakterize edilmektedir ve genellikle tüm marka mesajlarının stratejik yönetimi ile ilgilidir (Reid, 2003). Pickton ve Broderick'e (2005) göre bütünleşik pazarlama iletişimi, seçilmiş hedef kitlelere yönelik ürün bazında veya kurumsal ölçekte pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak amacıyla, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak şekilde tüm pazarlama iletişimi elemanlarının, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlanmasında, uygulanmasında ve denetiminde, tüm yönetici ve çalışanların koordine edilmesini sağlayan kapsamlı bir yönetim sürecidir (Çalık, 2014: 45). Her stratejinin ardında bazı özel amaçlar vardır ve bu amaçlar bu stratejinin sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. BPI stratejisi stratejik amaçların başarılmasına odaklanmaktadır. Katrandjiev (2000) BPI'nin tartışılan iki amacının; 1) dikkate değer bir biçimde satışların başarılması ve 2) güçlü bir marka imajının yaratılması olduğunu belirtmiştir. Schultz (1993: 17) BPI'nin amacının hedef kitlenin davranışını etkilemek olduğunu söylemiştir. BPI'nin en temel amacı; müşteri odaklı olmak, kaynakların uygun şekilde dağılımına yardım etmek, müşteri için değer yaratacak faaliyetleri gerçekleştirmektir. Bu ana amaçlara rağmen marka farkındalığı yaratmak, işletmeye gelir sağlamak gibi genel amaçlar da söz konusudur. Kitchen ve diğerlerine (2004: 23) göre, BPI'nin amacı müşteriyle yakın ilişki kurmaktır. Bu nedenle BPI, işbirliği faaliyetleri, süreçleri, mesajlar ve formel örgütsel sınırlar içinde müşterilerle tutarlı ve sürekli iletişim kurmaktır. BPI tüm pazarlama iletişimi



faaliyetlerini bir araya getirmektedir ve tüm tutundurma karmasının unsurlarını birleştirme sürecidir (Pickton ve Hartley, 1998: 448). BPİ'nin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Diğer örgütsel amaçlarla tutarlı olan açıkça tanımlanmış pazarlama iletişimleri,
- Stratejik bir biçimde tüm pazarlama iletişimlerini kapsayan planlanmış bir yaklaşım,
- Sadece hedef kitle ve müşterilerle değil, tüm seçilmiş hedef kitle gruplarını kapsamaması,
- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temelini oluşturan tüm iletişimin tüm türlerinin yönetimi,
- Etkin yönetim ve tüm promosyonel faaliyetler ile insanların entegrasyonu,
- Kurumsal pazarlama iletişimi çabaları ve tüm ürün ve markaların bileşimi,
- Promosyonel araçların alanı, kişisel ve kişisel olmayan iletişimi içeren promosyonel karmanın tüm unsurları,
- Mesajların alanı, sadece kitlesel medya değil, pazarlama iletişimi mesajlarının aktarıldığı herhangi bir araç olarak belirtilmiştir.

BPİ birçok açıdan geleneksel pazarlama iletişiminden farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar BPİ'nin geleneksel pazarlama iletişimine göre daha çok rekabet avantajı yaratmasından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu iki yaklaşım arasındaki farklılıklar belirtilmiştir:

**Tablo 1.** BPİ ile Geleneksel Pazarlama İletişimi Arasındaki Farklar

BPİ	Geleneksel Pazarlama İletişimi
Sinerji fonksiyonu	Farklılaştırılmış fonksiyon
Müşteri odaklılık: Müşteri istek ve ihtiyaçları ile yola çıkmak	Organizasyon odaklı: Amaçlar ve ürünle yola çıkmak
Tutarlı iletişim programları	Kopuk iletişim programları
Marka/İlişki oluşturma amacı	Kısa dönemli satış amacı
Paydaş segmenti hedeflenmesi	Yaygın hedef kitle

Kaynak: Saeed vd.,2013:128

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin boyutları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

1. *Mesaj tutarlılığı*: Entegrasyonun en temel düzeyidir ve organizasyonun iletişim kaynakları aracılığıyla tek yönlü bir iletişim ve açık bir şekilde konumlandırmayı içerir. Schultz ve Schultz (1998), bu boyutu pazarlama iletişiminin taktiksel olarak koordinasyonunu bütünleşmenin başlangıç noktası olarak ele almaktadır. Duncan ve Moriarty (1998: 6), stratejik tutarlılık platformunda mesajların alınmasında algılamayı yönetmede önemli olduğunu belirterek bu durumu stratejik tutarlılık olarak tanımlamıştır ve bu boyutu "kurumsal değerlerin sunumunda, ürünlerin nasıl düzenlendiği ve markanın nasıl tanımlandığı ve konumlandırıldığı" olarak değerlendirilmiştir.

2. *İnteraktiflik*: Organizasyon ve paydaşları arasında diyalog şeklinde ortaya çıkan iki yönlü simetrik iletişimin kurulmasını ifade etmektedir (Porcu vd., 2012). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve özellikle de internet interaktiflik boyutunun her elemanını maksimize etmekte önemli rol oynamaktadır. Kliatchko ve Schultz (2014), dijital teknolojilerin bütünleşik yaklaşımın uygulanmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir.

3. *Paydaş merkezli stratejik odak*: Bu boyut örgütteki tüm hiyerarşik düzeylerde insan kaynaklarını kapsayacak şekilde organizasyonun ana stratejik amaçları gerçekleştirmek üzere paydaşları için değer yaratmak ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmayı ifade etmektedir. Bu nedenle bilgi akmalı ve çalışanlar, yöneticiler, ortaklar, tedarikçiler, ajanslar ve müşteriler arasında paylaşılmalıdır (Porcu vd., 2017: 698). Aslında, Duncan ve Moriarty (1998), tüm paydaşlarla iletişim kurmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle paydaş merkezli odak boyutlarından biri olarak şu üç unsuru içermektedir:

- Örgütsel misyonun ortaya koyulması,
- Paydaşlarla tüm iletişimlerin stratejik olarak değerlendirilmesi,
- Paydaş merkezli amaçlar ve çözümler.

4. *Örgütsel Hizalama*: Bu boyut örgütsel düzeyde dikey ve yatay içsel bütünleşmeyi ifade etmektedir. İletişim faaliyetlerinin kapsamı bütün olarak şirketi hesaba katmalıdır ve böylece örgütsel süreçlerin hizalanması, departmanlar arası

sınırların kapsamı entegrasyonun en yüksek düzeyinin gerçekleştirilmesinde önem taşımaktadır. Gerçekte sadece pazarlama ve iletişim değil tüm örgütsel fonksiyonlar entegrasyon sürecinde yer almalıdır. Örneğin, örgütsel altyapı ve fonksiyonlar arası yönetim ve diğer örgütsel konular BPİ'nin anahtar faktörleridir. Nihayet, yönetim literatüründe bütünleşik koordinasyon tüm koordinasyon sürecinin en yüksek düzeyi olarak tanımlanırken organizasyonun tüm üyeleri birbirleriyle bağlantılıdır ve yöneticiler üst kurumsal yönetimle liderliği paylaşırlar. Porcu ve diğerleri (2017: 698), örgütsel hizalamanın üç önemli yönünün olduğunu belirtmektedirler. Bu yönler;

- Dikey ve yatay iletişim süreçlerinin hizalanması,
- Kurumsal değerlerin ve amaçların yöneticiler ve çalışanlar arasında paylaşılması,
- Fonksiyonlar arası koordinasyon ve işbirliği.

## **2.2. Firma Performansı (Nitel Performans)**

Performans, amaçların gerçekleştirilmesi için gösterilen planlı tüm çabaların ve sonuçlarının nitel ya da nicel biçimde değerlendirilmesidir. Bugün birçok işletme, finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerini kullanmaktadır (Akman vd., 2008:94). Firma performansının ölçülmesi konusunda iki temel yaklaşım söz konusudur. İlk yaklaşımda, firma performansını rakiplerin performansıyla karşılaştıran sübjektif ölçekler kullanılmaktadır. Diğer bir yaklaşımda ise firma performansına ilişkin kesin ölçütleri esas alan objektif ölçekler kullanılmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar objektif ve sübjektif ölçekler arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir (Akman vd., 2008; Guo vd.,2012:1603). Son yıllarda geleneksel nicel performans ölçütleri yerine nitel performans ölçütlerine olan ilgi gittikçe artmaktadır (Eren vd., 2013:11).

Tüm firmaların en uzun vadeli amacı firmanın piyasa değerini yükseltmek olup kendilerini orta ve kısa vadede bu hedefe götürecek başarı kriterleri çeşitli şekillerde sıralanabilir: Örneğin yenilik performansı, kalite performansı, personelin kalitesi, iş tatmini ve örgüte bağlılığı, ciro ve Pazar payı artışı, kâr ve sermaye artışı gibi. Görüldüğü gibi bu başarı göstergeleri hem ortaya çıkma zamanı hem de faaliyet

alanı açısından birbirlerinden farklı olup aralarında da sebep-sonuç ilişkileri mevcuttur. Niteliksel performans daha ziyade örgütün iç çevresindeki kültür, ortam, insan kaynakları ve soyut çıktılarla ilgili olup çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, kalite ve yenilik performansı gibi kriterleri kapsamaktadır. Niceliksel performans ise kısmen niteliksel faktörlerin etkisinde oluşan ve daha çok pazarlama ve finansal yönetim başarısına dayalı olan ciro artışı, Pazar payı artışı ve kârlılık artışı gibi kriterleri kapsamaktadır (Alpkan vd.,2005:176).

Firma performansı genel anlamda belirli bir zaman dilimi içinde firmaların içinde bulunduğu çevresel özelliklere bağlı olarak, belirli hedefleri gerçekleştirmek için yola çıkması sonucunda elde ettikleri kazanımları ve bu süreçte oluşan durumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Çalık vd.,2013:143). Pazar performansı, kısaca firmanın pazardaki başarısı anlamına gelmekte ve çoğu zaman “firma performansı” olarak ifade edilmektedir.

### **2.3. Marka Performansı**

Markanın performansı, pazarda bir markanın ne kadar başarılı olduğuna işaret etmektedir ve bir markanın stratejik başarısını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bazı araştırmacılar markanın performansını, marka pazar performansı ve marka kârlılık performansı olmak üzere iki kısımda ele almaktadırlar. Marka kârlılık performansı bir markanın kârla ilişkisinde finansal payının bir göstergesi iken ve kâr ve kâr marjını kullanırken, marka pazar performansı pazar taleplerini dikkate alır ve bu göstergeleri satış düzeyleri ve pazar payı olarak değerlendirir (Chirani vd., 2012:1033). Aaker (1996), pazar davranışları ile ilgili bazı indeksler önermiştir. Pazar payı, fiyat ve dağıtım aralığı marka performansı ölçümünün unsurlarıdır ve ona göre marka performans ölçümünde sıklıkla pazar payı ölçütü kullanılır. Keller (1993); fiyat elastikiyeti, pazar payı, maliyet yapısı, kârlılık gibi faktörleri marka performans ölçütleri olarak değerlendirmiştir. Fiyat elastikiyeti, fiyatlardaki artış ya da azalışın sonucu olarak marka talebindeki artış ya da azalıştır. Pazar payı marka birim satışlarında pazarlama programlarının başarısını ölçen bir ölçüttür. Maliyet yapısı ya da bir markanın pazarlama harcamalarını azaltma yeteneği, müşteri beyninde yer etmenin

bir sonucudur. Diğer bir deyişle, müşterilerin bir marka hakkında fikirleri ve bilgileri olduğunda, pazarlama programının daha etkin olma ihtimali yüksektir. Buna ilaveten, Keller'a göre (1993) kârlılık ve fırsatların gelişimi performans ölçümünün diğer faktörleridir ve markanın başarısını gösterir. Chaudhuri ve Halbrook (2001) performans çıktıları olarak ilişkili fiyat ve pazar payını kullanmıştır. İlişkili fiyat, rakiplere göre marka fiyatının oranıdır ve marka pazar payı; bir ürünün tüm markalarının toplam satışlarındaki yüzdesidir. Finansal perspektiften pazar payı verisi, marka performansı literatüründe önemlidir (Aaker, 1996). Bunun yanında, müşteri ya da marka değeri perspektifinden ilişkili müşteri tatmini, bağlılığı, itibar ve farkındalık ön plana çıkmaktadır. İlişkili müşteri tatmini açısından Aaker (1996), tatminin hizmet işletmelerinde güçlü bir ölçüm olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Rust ve Chung (2006:570), hizmet araştırmalarında bu durumun nasıl dikkat çektiğini incelemiştir. Müşteri etkileşiminin yüksek düzeyleri ve müşteriye tatmin etme olanağı hizmet markalarında daha sıklıkla kullanılmaktadır. Dahası, müşteri tatmininin yüksek düzeyleri pek çok örgütsel yarar sağlamaktadır. Bunlar; düşük fiyat ödemeye gönüllülük, bağlılık, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve gelişmiş finansal performans olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bağlılığı ile ilgili diğer bir müşteri tabanlı ölçüm, marka performansının ölçümünde çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Örneğin, bağlılık önemli bir ölçüm mekanizmasıdır (Aaker, 1996). Buradaki önemli nokta bağlılığın nasıl marka değerinin temel boyutu olduğu üzerinedir. İtibar ilişkili ölçümler önem taşımaktadır. İmaj ve itibar, marka performansı literatüründe önemlidir. İtibar, imajla karşılaştırıldığında zaman boyunca oluşmaktadır. İmaj daha çok tüketici merkezli iken, itibar paydaş merkezlidir. İtibarın; daha yüksek düzeylerde bağlılık, güven, müşterileri çekme, çalışanları çekme, algılanan riski azaltma gibi etkileri vardır ve güçlü bir itibar pozitif olarak pazar payı ve müşteri tatmini ile ilişkilidir. İtibar, soyut bir kavramdır ve rekabet avantajı sağlamaktadır ve taklit edilmesi zordur. Marka performansının müşteriyle ilgili son boyutu ise marka farkındalığıdır. Marka performansının çalışan temelli ölçümü açısından çalışan tatmin ve bağlılığı önemlidir (Coleman, 2011: 105). Marka performans ölçütleri; pazar payı, net kar, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini, kurumsal itibar, marka farkındalığı, çalışan bağlılığı, çalışan tatmini olarak belirtilebilir.

### 3. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE HİPOTEZLER

#### 3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Firma Performansı (Nitel Performans) İlişkisi

Reid (2003), tüketim malları ve tüketici hizmet organizasyonlarında BPİ sürecinin uygulanmasıyla marka farkındalığı, marka bağıllığı ve satışlar üzerindeki etkilerini araştırmış ve BPİ sürecinin büyük tüketim malları satan işletmelerde daha yoğun olduğunu, çünkü bu işletmelerin daha yoğun kurumsal planlamaya sahip olduğunu incelemiştir. Aynı şekilde Low (2000), BPİ uygulamalarıyla pazar performansı arasında satışlar, pazar payı ve karlar arasında yüksek düzeyde ilişki bulmuştur. Genel olarak araştırmacılar BPİ sürecinin uygulanmasıyla işletme performansı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu kabul etmektedirler. Kitchen ve diğçerleri (2004), BPİ'nin sadece bir iletişim süreci olmadığını ve marka yönetimi ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Onditi ve diğçerleri (2014), satış promosyonu, reklam ve kişisel satışın ve doğrudan pazarlamanın satış performansını etkilediğini bulmuşlardır.

Ebren (2006), çalışmasında BPİ'yi oluşturan faktörlerin belirlenmesi ve firma performansını ölçmeye yarayacak boyutlara karar verebilmek için iki ayrı yapısal denklem modeli kurmuş ve BPİ programı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi test etmiştir ve BPİ programı ile firma performansı arasında karşılıklı ve olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. İlgili çalışmada, firma performansı; pazar payı, yenilik, verimlilik, kârlılık, fiziksel ve finansal kaynaklar, yönetici performansı ve geliştirilmesi çalışan performansı ve yönetilmesi ve sosyal sorumluluk boyutlarından oluşmaktadır. Pazar payı; uzun süre kârlılıkla bağlantılı olarak ele alınmıştır. Bu faktör tüketicinin markayı kabulünü, marka bağıllığını ve güçlü bir rekabet durumunu temsil etmektedir. Yenilik, amaçlara ulaşılabilmesi için yeni ve farklı yolların bulunması anlamında kullanılmaktadır. Bunlar arasında yeni ve pek rastlanılmayan ticari promosyon araçlarını, tüketici promosyonlarını, halkla ilişkiler programlarını ve sponsorlukları, internet ve e-ticaret programlarını ve firmanın tüm reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Satış/kârlılık; pazarlama bölümü ve tüm firma için hayati öneme sahiptir. Sosyal sorumluluk bir işletmenin ekonomik ve yasal

koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi ile ilişkilidir. Bu çalışmanın araştırma sonuçlarına bakıldığında; BPI programının firmalarda uygulanması sonucu pazar payı kadar sosyal sorumluluğun öne çıkması dikkat çekicidir. Bu çalışmada performans boyutlarıyla BPI denetim ölçeği boyutları arasındaki ilişki araştırılarak sonuçta aralarında iki yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Patricia ve diğerleri (2017), Kenya'daki şirketlerin sahibi/yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada regresyon analizini kullanarak BPI ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır ve BPI'nin performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kihanya (2013), Kenya'da sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yaptığı çalışmada BPI'nin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Reklamcılık, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve kişisel satışın işletme performansı üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

### **3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı İlişkisi**

BPI ve marka performansı ilişkisine dair literatürde BPI'nin iletişimde entegrasyonu arttırması, markayla ilgili mesajları tutarlı hale getirmesi, firmanın kurumsal imajıyla marka imajını uyumlu hale getirmesi gibi faydaları nedeniyle birçok olumlu görüş yer almaktadır (Çalık, 2014: 89). Luxton ve diğerleri (2015), çalışmalarında BPI yeteneği ile bir markanın finansal performansı arasındaki ilişkiyi iletişim kampanyalarının etkinliği aracılığı ile değerlendirmişlerdir. Sonuçlar BPI yeteneğinin kampanyanın etkinliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ve bir markanın pazar temelli performansı ve finansal performansı üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Reid (2005), çalışmasında BPI, pazar odaklılık, marka odaklılık ve performans arasındaki ilişkileri incelemiştir ve BPI'nin bu kavramlarla ve örgütsel performansla ilişkilerini test etmiştir. Reid (2003), çalışmasında, BPI ile marka ilişkili performans arasındaki ilişkiyi küçük ve orta ölçekli hizmet ve tüketim malları firmaları üzerinde araştırmıştır ve Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda daha yüksek BPI düzeyinin daha yüksek marka ilişkili performans yarattığı ortaya konulmuştur. Zavrnsnik ve Jerman (2011), çalışmalarında, BPI uygulamaları ile pazar bazlı marka

performansı arasındaki ilişkiyi Slovenya'daki eczacılık sektöründe araştırmışlardır. Öncelikle BPI'yi kavramsal açıdan incelemişler ve LISREL modeli ile BPI uygulamaları ve pazar performansı arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Reid (2002), Avustralya'da yaptığı çalışmasında BPI'nin güçlü markalar yaratmada önemli olduğunu belirtmiştir ve daha yüksek düzeylerde gerçekleştiğinde daha yüksek performans sağladığını ortaya koymuştur. Kihanya (2013), Kenya'da sigorta şirketleri üzerinde yaptığı çalışmasında örnek olay tekniği ile BPI araçlarının marka performansını nasıl etkilediğini araştırmış ve reklamların en etkili, satış promosyonlarının ikinci derecede ve kişisel satışın ondan daha az düzeyde performansı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Önceki çalışmalar BPI sürecini somut ve soyut girdileri çıktılara dönüşmesini ve birleşmesini sağladığı için bir pazarlama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda BPI 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 BPI yeteneğinin geliştirilmesi, daha iyi performanslı kampanyalarla pazar konumu ve finansal performanslarda iyileşme ile markanın verdiği sonuçları geliştirici dönüşümler sağlamaktadır (Göktaş, 2017:19). Reid (2005), çalışmasında Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanarak BPI süreci ile marka çıktıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş, verileri hem tüketim malları hem de tüketici hizmetleri alanında faaliyet gösteren firmaların yöneticilerinden toplamıştır ve BPI sürecinin uygulanmasıyla marka çıktıları arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Çalık (2014) çalışmasında BPI, pazar odaklılık, marka odaklılık kavramlarının birbirleriyle ilişkilerini ve marka performansı üzerindeki etkilerini incelemiş ve çalışan sayısının elli ve üzerinde olan orta ve büyük ölçekli iki yüz kırk firma yöneticisiyle gerçekleştirilen anket araştırmasıyla, yöneticilerin kavramlar hakkındaki algıları ölçümlenmeye çalışılmış ve elde edilen veriler YEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler sonucunda BPI, pazar odaklılık ve marka odaklılık kavramları arasında önemli etkileşim olduğu ve bunların marka performansı üzerinde olumlu etkide buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Korkut ve diğerleri (2005), çalışmalarında, BPI bileşenleri ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi içecek sektöründe incelemişler ve çoklu regresyon analizi sonucunda BPI bileşenlerinin

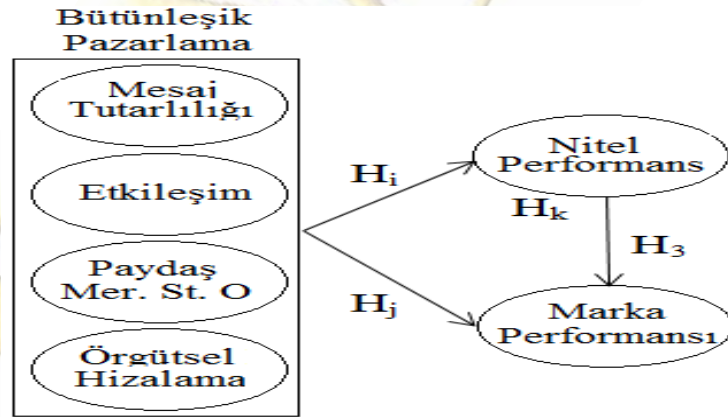


şirket performansı ve marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Garda (2016), Konya'da faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki ihracat yapan işletmeler üzerinde çalışma yapmış, anket yöntemi ile verileri toplamış ve Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanarak işletmelerin BPI ilkelerini benimsemeleri gerektiğini ve pazarlama iletişimi yöntemlerini yeniden tasarlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalık ve arkadaşları (2013) çalışmalarında BPI'nin işletmelerin marka performansına ve pazar performansına etkilerini araştırmışlardır. Anketlerden elde edilen veriler YEM yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuç olarak BPI'nin pazar performansı üzerinde olumlu etki yaptığı ortaya konulmuştur.

### 3.3. Firma Performansı ve Marka Performansı İlişkisi

Çalık ve diğerleri (2013) çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve firma performansı arasındaki ilişkileri incelemişler ve yaptıkları analizler sonucunda marka performansı ile firma performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki şekilde araştırmanın modeli sunulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada yukarıda belirtilmiş olan ilişkilere istinaden sınanacak toplam hipotez 13 adet olup aşağıda verildiği gibidir.

*H<sub>1</sub>: İşletmenin mesaj tutarlılığı artarken, işletmenin marka performansı da artar.*

*H<sub>2</sub>: İşletmenin mesaj tutarlılığı artarken, işletmenin nitel performansı da artar.*

*H<sub>3</sub>: İşletmenin nitel performansı artarken marka performansı da artar.*

*H<sub>4</sub>: Mesaj tutarlılığı İşletmenin nitel performansı üzerinden marka performansını etkiler.*

*H<sub>5</sub>: İşletmenin etkileşim davranışı artarken, işletmenin marka performansı da artar.*

*H<sub>6</sub>: İşletmenin etkileşim davranışı artarken, işletmenin nitel performansı da artar.*

*H<sub>7</sub>: İşletmenin etkileşim davranışı nitel performansı üzerinden marka performansını etkiler.*

*H<sub>8</sub>: İşletmede paydaş merkezli stratejik odaklılık artarken, işletmenin marka performansı da artar.*

*H<sub>9</sub>: İşletmede paydaş merkezli stratejik odaklılık artarken, işletmenin nitel performansı da artar.*

*H<sub>10</sub>: İşletmede paydaş merkezli stratejik odaklılık nitel performans üzerinden marka performansını etkiler.*

*H<sub>11</sub>: İşletmede örgütsel hizalama artarken, işletmenin marka performansı da artar.*

*H<sub>12</sub>: İşletmede örgütsel hizalama artarken, işletmenin nitel performansı da artar.*

*H<sub>13</sub>: İşletmede örgütsel hizalama nitel performans üzerinden marka performansını etkiler.*

## **4. YÖNTEM**

### **4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, Çanakkale ilinde turizm, enerji, imalat ve elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde bütünleşik pazarlama iletişiminin firma performansı (nitel performans) ve marka performansı ile olan ilişkisini analiz etmektir. Türkçe yazında bu ilişkileri inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çanakkale bölgesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oldukça yoğundur. Çanakkale’de yatırım teşvik belgesi alan firmaların profilleri incelendiğinde yatırımcıların ağırlıklı olarak turizm, tarım/tarıma dayalı sanayi ve yenilenebilir enerji alanlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Çanakkale’nin yatırımcısını kendi seçen; doğası, tarihi ve kültürü ile uyumlu yüksek katma değerli yatırımların geldiği ve yatırımcısının ihtiyaçlarına cevap verebilen bir il olabilmesi için sahip olduğu potansiyeli etkin bir şekilde değerlendirmesi ve sektörel rekabet gücünü artırması oldukça önemlidir. Sanayi işletmelerinin %70’i mikro ölçekli, %24’ü küçük ölçekli, %4’ü orta ölçekli ve %2’si büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerdeki toplam istihdam sayısı ise 17.529 kişidir. Söz konusu işletmeler Biga, Çan ve Merkez ilçelerinde yoğunlaşmıştır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2017). Bu çalışmada araştırmanın

ana kütlesi Çanakkale ilinde faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler olup, bu işletmelerden toplamda 127 anket geri dönüşü sağlanmıştır.

#### **4.2.Verilerin Toplanma Süreci**

Anketi oluşturan ölçeklerin hazırlanması için geniş bir literatür taraması yapılmış ve söz konusu ölçeklerin yabancı yazında ve Türkçe yazında genel kabul gören ölçekler olmasına dikkat edilmiştir. Ankette yer alan ölçeklerdeki sorular Likert tipinde hazırlanmıştır. Seçenekler; 1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum ve 5.Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Veriler katılımcılardan yüz yüze görüşme yöntemiyle Kasım 2019-Aralık 2019 döneminde toplanmıştır. Bu nedenle Etik Kurul İzin Belgesi gerekmemektedir.

#### **4.3. Kullanılan Ölçekler**

Bu çalışmada işletmelerde çalışanların bütünsel pazarlama iletişimi (BPI) hakkındaki görüşlerini ölçmek için Porcu ve arkadaşları (2017) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış olan ve dört boyut ve toplam yirmi beş maddeden oluşan BPI ölçeği kullanılmıştır. İşletmelerin firma (nitel) performansını ölçmek için Eren ve arkadaşlarından (2013) alınan altı maddelik ölçek ve marka performansını ölçmek için Çalık'tan (2014) alınan sekiz soruluk ölçek kullanılmıştır.

### **5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR**

Araştırmada boyutlar arasındaki ilişkileri tespit etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) kullanılmıştır. Araştırmada bütünsel pazarlama iletişim boyutları bir bütün olarak ele alınmamış her bir boyut ayrı ayrı olmak üzere performansla ilişkilendirilmiştir.

#### **5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Özellik	N	%		Özellik	N	%
Firma çalışan sayısı	1-50	58	45,7	Firmanın temel faaliyet alanı	Turizm	70	55,1
	51-100	19	15,0		Enerji	29	22,8
	101-250	8	6,3		Bankacılık	5	3,9
	251-500	7	5,5		Elektronik	18	14,2
	500 +	35	27,6		Üretim	5	3,9
Uzmanlık alanı	Genel yönetim	23	18,1	Firma faaliyet süresi	1-5	21	16,5
	Halkla ilişkiler	10	7,9		6-15	25	19,7
	Pazarlama	36	28,3		16-25	30	23,6
	Pazarlama/Satış	27	21,3		26-50	29	22,8
	Üretim	31	24,4		51+	22	17,3
Pozisyon	Çalışan	91	71,7	Pazarlama dep. Çalışan sayısı	1-10	74	58,3
	Uzman	5	3,9		11-25	27	21,3
	Orta düzey yönetici	27	21,3		26-50	4	3,1
	Üst düzey yönetici	4	3,1		51+	22	17,3
Eğitim	Lise	44	34,6	Cinsiyet	Kadın	53	41,7
	Önlisans	19	15,0		Erkek	74	58,3
	Lisans	64	50,4				

Not: ortalama yaş 35,09±8,585

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan firmalarda 1-50 çalışanın olduğu firma %45,7, 51-100 çalışanın olduğu firma %15, 101-250 çalışan olduğu firma %6,3, 251-500 çalışan olduğu firma %5,5 ve 500 ve daha fazla çalışanın olduğu firma %27,6'lık bir kesimi oluşturmaktadır. Firmalarda çalışanların uzmanlık alanına baktığımızda; %18,1 genel yönetim, %7,9 halkla ilişkiler, %28,3 pazarlama, %21,3 pazarlama/satış ve kalan %24,4 üretim olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların pozisyonlarına bakıldığında %71,7 çalışan, %3,9 uzman, %21,3 orta düzey yönetici ve kalan %3,1 üst düzey yönetici olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların %34,6 sı lise, %15 i ön lisans ve geriye kalan %50,4'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan firmalarda %55,1 turizm, %22,8 enerji, %3,9 bankacılık, %14,2 elektronik ve %3,9 üretim sektörlerinde faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yine firmaların faaliyet süresine bakıldığında 1-5 yıl %16,5, 6-15 yıl %19,7, 16-25 yıl %23,6, 26-50 yıl %22,8 ve 51 'den yüksek %17,3 olduğu görülmüştür. Pazarlama departmanında çalışan sayılarına baktığımızda 1-10 kişi %58,3, 11-25 kişi %21,3, 26-50 kişi %3,1 ve 51 üzeri kişi olarak %17,3 olarak yer

almaktadır. Son olarak araştırmaya katılanların %41,7 si kadın ve %58,3'ü erkeklerden oluşmaktadır.

## 5.2. Modelin Geçerliliği ve Parametre Tahminleri

Kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modelinin yakınsaklık geçerliliğinin (Convergent Validity) sağlanabilmesi için temelde üç kriterin sağlanması gerekmektedir. İlki, gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standart faktör yükünün 0,70'den büyük 0,90'dan az olması gerekmektedir (Chin, 1998). İkincisi, her bir yapı için Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability- CR) ve Cronbach Alpha (CA), birleşme geçerliliği (Convergent Validity) ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması ve değerlerin 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Son olarak, her yapı için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca CR>AVE olmalıdır (Gürbüz 2019). Araştırmada ilk olarak Mesaj tutarlılığının (MT) Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,739 ile 0,926 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Modelde bir gözlenen değişkenin yükü 0,90'dan büyük olmasına rağmen çoklu bağıntı sorunu (VIF) gözlenmemiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmış ve AVE değerlerini yükselttiği belirlenmiştir. Modelde Gerek CA gerek rho\_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,80 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine (Discriminant Validity) diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük elde edilmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90 daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Model için doğrusallık incelenmiştir. Eğer değişkenler arasında korelasyonlar 0,90 ve üzeriyse doğrusallığa yol açabilmektedir. Doğrusallığı test eden Varyans Artırıcı

Faktör (Variance Inflation Factor, VIF) değeridir (Hair vd. 2010). Araştırmada 3 ve daha büyük VIF değerlerine sahip değişkenler analizden çıkartılmış ve doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Mesaj Tutarlılığı ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Kriterler

	MP	MT	NP
Marka performansı	<b>0,872</b>	<b>0,887</b>	<b>0,812</b>
Mesaj tutarlılığı	0,449	0,563	
Nitel performans	0,484		
AVE	0,761	0,788	0,659
Cronbach Alpha	0,895	0,865	0,740
rho_A	0,897	0,871	0,751
CR	0,927	0,917	0,853
SRMR	0,073	NFI	0,933
d_G	0,15	d_ULS	0,290
Kısmi tahmin gücü q <sup>2</sup>	0,205		0,201

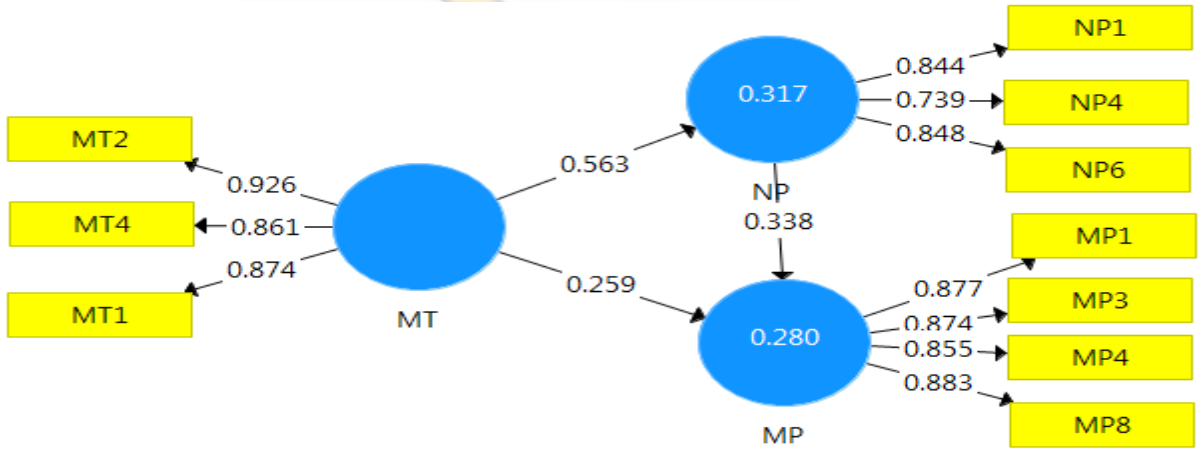
MT ve NP değişkenlerinin ekzojen değişken olduğu model SmartPLS hazır yazılımı ile sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 2’de verilmiştir ve standart çözümü göstermektedir. Şekil 2’ye göre;

- Mesaj tutarlılığındaki bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,563 birim artırmaktadır. Hipotez 1 desteklenmiştir.
- Mesaj tutarlılığındaki bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,259 birim artırmaktadır. Hipotez 2 desteklenmiştir.
- İşletmenin nitel performansındaki bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,338 birim artırmaktadır. Hipotez 3 desteklenmiştir.
- Mesaj tutarlılığı değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını artırmaktadır. Hipotez 4 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Mesaj Tutarlılığı ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R <sup>2</sup>	Sonuç
H1	Mesaj Tutarlılığı -> Marka Performansı	0,259	0,108	2,404	0,016	0,280	Desteklendi
H2	Mesaj Tutarlılığı -> Nitel Performans	0,563	0,074	7,586	0,000	0,317	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,338	0,093	3,642	0,000	0,280	Desteklendi
H4	Mesaj Tutarlılığı -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,190	0,0665	2.938	0,003		Desteklendi

Endojen (içsel) değişkenlerin ekzojen (dışsal) değişkenler tarafından açıklanma değerlerine etki büyüklüğü denilmektedir ve R<sup>2</sup> ile gösterilmektedir (Yılmaz vd. 2019). Araştırmada Marka performansı için R<sup>2</sup>=0,280, Nitel performans için R<sup>2</sup>=0,317 hesaplanmıştır. Anket soruları yardımıyla insan duyguları ve düşünceleri gibi soyut ifadelerin ölçülmeye çalışıldığı araştırmalarda R<sup>2</sup> değeri genellikle 1'e yakın çıkmaz. Bu nedenle çalışmada elde edilen değerlerin %15 ve %47 arasında değerler alması olağan olarak karşılanmaktadır (Yılmaz vd. 2019). Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 2'de verilmiştir.



**Şekil 2.** Mesaj Tutarlılığı ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Yapısal Model

Çalışmalarda araştırmacılar modelin tahmin gücünü de incelemektedirler. Tahmin gücü (q<sup>2</sup>), modelin tahmin etme gücünü hesap eden bir analizdir. q<sup>2</sup> değerinin sıfır değerinden büyük olması gerekmektedir. Endojen değişken için hesaplanan q<sup>2</sup> değerinin sıfırdan yüksek olması araştırma modeline yönelik endojen

değişkenin tahmin gücünün olduğunu göstermektedir. Kısmi tahmin gücü  $q^2$  değerinden hesaplanmakta ve değişkenin tahmin gücünü göstermektedir (Chin 1998). Tahmin gücü 0,02 ile 0,14 arasında yapısal düzeyde zayıf, 0,15 ile 0,34 arasında orta düzeyde 0,34'den daha büyük olursa yüksek düzeyde etki gücüne sahip olduğu söylenebilir. Eğer 0,02'den daha düşük bir değer olursa bir etkiden söz etmek mümkün değildir (Cohen 1998). Araştırmada bu kriter Marka performansı MP için 0,205, Nitel performans NP için 0,201 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu  $q^2$  değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

Araştırmada ikinci olarak Etkileşim değişkenin (ET) Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,751 ile 0,884 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Yapısal modele yönelik doğrusallık da incelenmiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Böylelikle değişkenler doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Modelde Gerek CA gerek rho\_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,90 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine (Discriminant Validity) diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük ve ölçek değerleri içerisinde en yüksek değer olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90'dan daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.



**Tablo 5.** Etkileşim ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Kriterler Tablosu

	ET	MP	NP
Etkileşim	<b>0,800</b>		
Marka performans	0,416	<b>0,869</b>	
Nitel performans	0,646	0,485	<b>0,812</b>
AVE	0,641	0,755	0,659
Cronbach Alpha	0,888	0,892	0,740
rho_A	0,891	0,893	0,745
CR	0,914	0,925	0,853
SRMR	0,078	NFI	0,906
d_G	0,254	d_ULS	0,551
Kısmi tahmin gücü q <sup>2</sup>		0,177	0,267

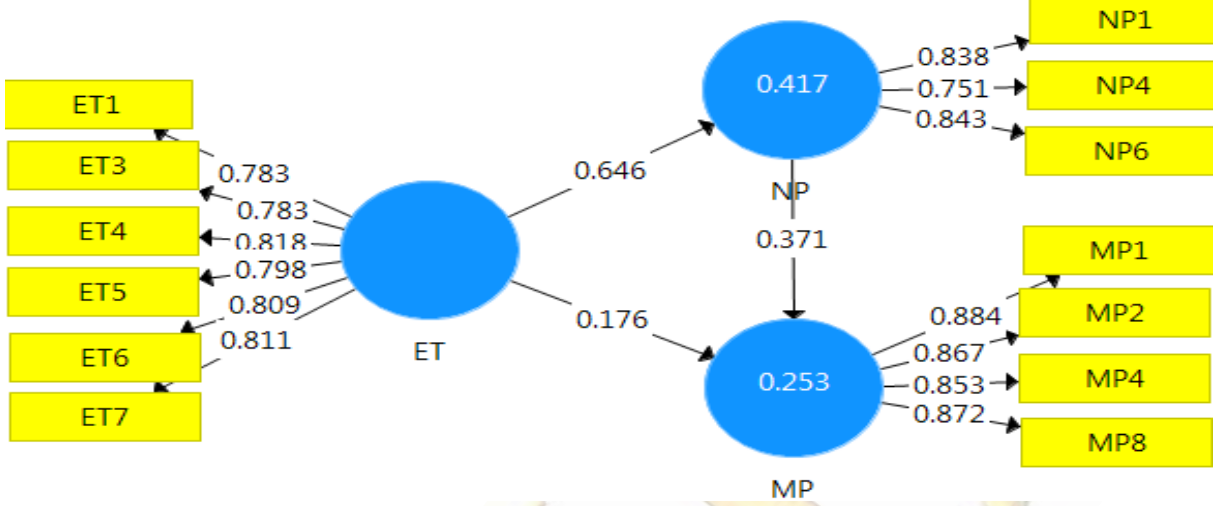
ET ve NP değişkenlerinin ekzojen değişken olduğu, ET değişkeninin endojen olduğu model SmartPLS hazır yazılımı ile sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 3’de verilmiştir. Şekil 3 standart çözümü göstermektedir. Şekil 3’e göre;

- Etkileşim değişkeninde bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,176 birim artırmaktadır. Ancak bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Hipotez 5 desteklenmemiştir.
- Etkileşim değişkeninde bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,646 birim artırmaktadır. Hipotez 6 desteklenmiştir.
- İşletmenin nitel performansındaki bir birimlik artış işletmenin marka performansını daha önceki modelde olduğu gibi 0,371 birim artırmaktadır. Hipotez 3 desteklenmiştir.
- Etkileşim iletişim değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını artırmaktadır. Hipotez 7 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Etkileşim ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R <sup>2</sup>	Sonuç
H5	Etkileşim -> Marka Performansı	0,176	0,128	1,371	0,170	0,253	Desteklenmedi
H6	Etkileşim -> Nitel Performans	0,646	0,061	10,502	0,000	0,417	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,371	0,107	3,480	0,001	0,253	Desteklendi
H7	Etkileşim -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,240	0,076	3,153	0,002	0,253	Desteklendi

Etki büyüklüklerine yönelik Nitel performansı için  $R^2=0,417$ , Marka performansı için  $R^2=0,253$  hesaplanmıştır. Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 3'de verilmiştir.



**Şekil 3.** Etkileşim ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Yapısal Model

Etkileşim iletişim değişkeninin etkisinin araştırıldığı modelde, modelin tahmin gücü de incelenmiştir. Tahmin gücü veya kısmi tahmin gücü ( $q^2$ ), modelin tahmin etme gücünü hesap eden bir analizdir. Araştırma da bu kriter Marka performansı MP için 0,177, Nitel performans NP için 0,267 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu  $q^2$  değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

Araştırmada üçüncü olarak Paydaş Merkezli Stratejik odaklılık değişkeni kısaca Paydaşlılık (P), Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,730 ile 0,890 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmada yapısal modele yönelik doğrusallık da incelenmiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Böylelikle değişkenler doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Modelde Gerek CA gerek rho\_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,90 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma

geçerliliğine diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük ve ölçek değerleri içerisinde en yüksek değer olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90'dan daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Paydaşlık ve Nitel Performansın Etkisine Yönelik Kriterler Tablosu

	MP	NP	P
Marka performansı	<b>0,869</b>		
Nitel performans	0,487	<b>0,812</b>	
Paydaşlık	0,482	0,646	<b>0,803</b>
AVE	0,755	0,659	0,645
Cronbach Alpha	0,892	0,740	0,817
rho_A	0,894	0,757	0,838
CR	0,925	0,852	0,879
SRMR	0,080	NFI	0,914
d_G	0,177	d_ULS	0,428
Kısmi tahmin gücü q <sup>2</sup>		0,202	0,269

MP değişkenin içsel değişken ve P değişkenin dışsal olduğu model SmartPLS ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Şekil 4'de verilmiştir. Şekil 4 standart çözümü göstermektedir. Şekil 4'e göre;

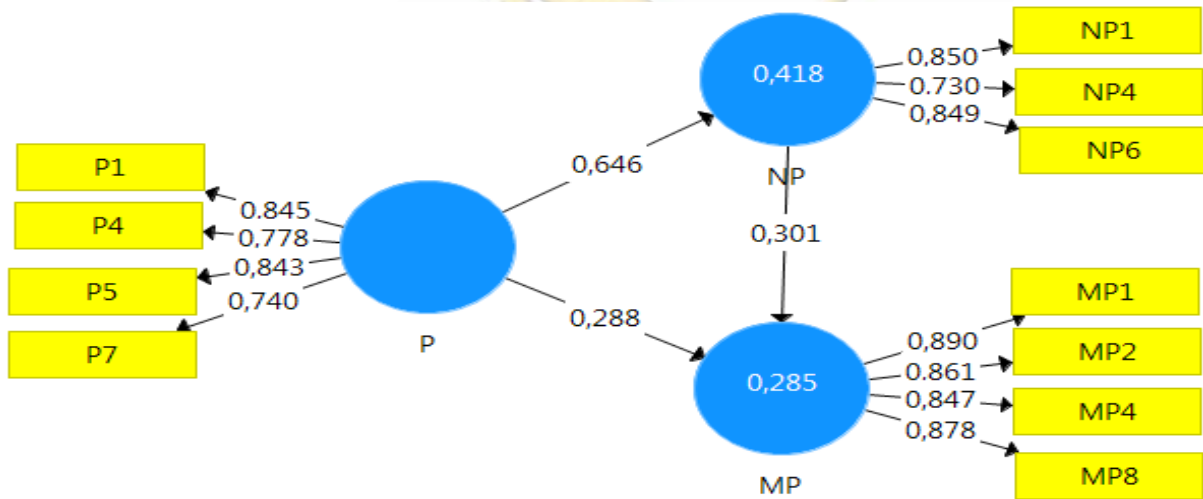
- Paydaşlık değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,288 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 8 desteklenmiştir.
- Paydaşlık değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,646 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 9 desteklenmiştir.
- İşletmenin nitel performansında gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,301 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 3 tekrar desteklenmiştir.
- Paydaşlık değişkeni işletmenin nitel performansı üzerinden marka performansını artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı

bulduğundan Hipotez 10 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Paydaşlık ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R <sup>2</sup>	Sonuç
H8	Paydaş -> Marka Performansı	0,288	0,107	2.683	0,007	0,285	Desteklendi
H9	Paydaş -> Nitel Performans	0,646	0,059	11,004	0,000	0,418	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,301	0,104	2,887	0,004	0,285	Desteklendi
H10	Paydaş -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,194	0,071	2,737	0,006	0,285	Desteklendi

Etki büyüklüklerine yönelik Nitel performansı için  $R^2=0,418$ , Marka performansı için  $R^2=0,285$  hesaplanmıştır. Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 4’de verilmiştir.



**Şekil 4.** Paydaşlık ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Model

Paydaşlık değişkeninin etkisinin araştırıldığı modelde, modelin tahmin gücü de incelenmiştir. Tahmin gücü veya kısmi tahmin gücü ( $q^2$ ), Marka performansı için 0,202, Nitel performans NP için 0,269 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu  $q^2$  değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

Araştırmada son olarak örgütsel hizalama (OH) değişkeni, Nitel performansa (NP) ve Marka performansına (MP) olan etkisini belirlemeye yönelik model

sınanmıştır. Modelde yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,741 ile 0,887 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmada yapısal modele yönelik doğrusallık da incelenmiştir. Modelde 3 değerinden büyük VIF değerine sahip olan gözlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Böylelikle değişkenler doğrusallık etkisinden arındırılmıştır. Modelde Gerek CA gerek rho\_A güvenilirlikleri 0,70 üzeri elde edilmiştir. Bileşik güvenilirlik CR istatistiği 0,85 üzeri elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği için AVE değerleri 0,50 üzeri elde edildiğinden birleşme geçerliliği de sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğine diğer bir ifadeyle AVE değerlerinin kare kökleri 0,50'den büyük ve ölçek değerleri içerisinde en yüksek değer olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker kriterinde köşegen üzerindeki bu değerlerinin diğer korelasyonlarla karşılaştırıldığında büyük olması gerekir. Modelde Fornell-Larcker kriteri de sağlandığından ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca Heterotrait-Monotrait oranı 0,90'dan daha az olduğundan bir başka ayrıştırma geçerliliği de sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Örgütsel Hizalama ve Nitel performansın Etkisine Yönelik Kriterler Tablosu

	MP	NP	OH
Örgütsel hizalama	<b>0,869</b>		
Mesaj tutarlılığı	0,488	<b>0,812</b>	
Nitel performans	0,458	0,709	<b>0,807</b>
AVE	0,755	0,659	0,651
Cronbach Alpha	0,892	0,740	0,866
rho_A	0,892	0,754	0,871
CR	0,925	0,852	0,903
SRMR	0,073	NFI	0,924
d_G	0,199	d_ULS	0,415
Kısmi tahmin gücü q <sup>2</sup>	0,183	0,323	

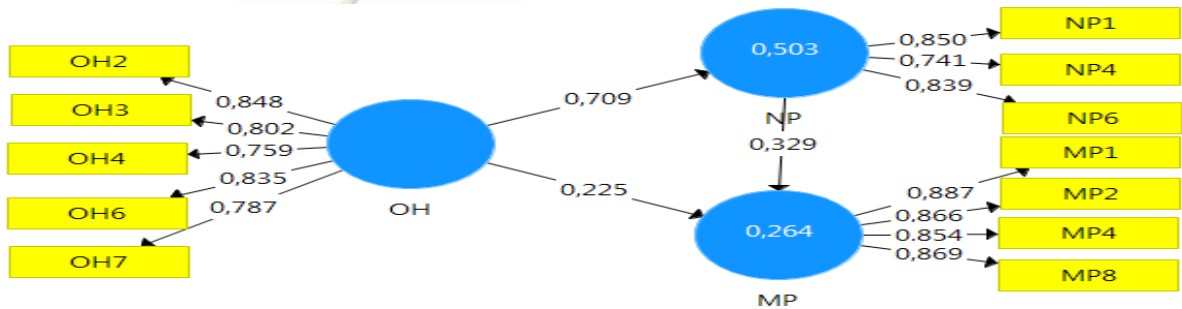
Örgütsel Hizalama ve Nitel performansın marka performansına etkisinin araştırıldığı model SmartPLS ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Şekil 5'de verilmiştir. Şekil 5 standart çözümü göstermektedir. Şekil 5'e göre;

- Örgütsel hizalama değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,225 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan Hipotez 11 desteklenmiştir.
- Örgütsel hizalama değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin nitel performansını 0,709 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ve Hipotez 12 desteklenmiştir.
- İşletmede nitel performansta gerçekleşen bir birimlik artış işletmenin marka performansını 0,329 birim artırmaktadır. Bu artış istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ve Hipotez 3 tekrar desteklenmiştir.
- Örgütsel hizalama değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını 0,233 birim etkilemektedir. Dolayısıyla Hipotez 13 desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Örgütsel Hizalamaya Yönelik Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve t Değerleri

Hipotez	İlişkiler	Parametre	Stan. Sapma	t değeri	P değeri	R <sup>2</sup>	Sonuç
H11	Örgütsel Hizalama -> Marka Performansı	0,225	0,108	2,092	<b>0,037</b>	0,264	Desteklendi
H12	Örgütsel Hizalama -> Nitel Performans	0,709	0,050	14,041	<b>0,000</b>	0,503	Desteklendi
H3	Nitel Performans -> Marka Performansı	0,329	0,102	3,227	<b>0,001</b>	0,264	Desteklendi
H13	Örgütsel Hizalama -> Nitel Performans -> Marka Performansı	0,233	0,077	3,029	0,002	0,264	Desteklendi

Etki büyüklüklerine yönelik Nitel performans için R<sup>2</sup>=0,503, Marka performansı için R<sup>2</sup>=0,264 hesaplanmıştır. Elde edilen yapısal modelin grafiği Şekil 5'de verilmiştir.



**Şekil 5.** Örgütsel Hizalama ve Nitel Performans Değişkenlerinin Etkisine Yönelik Model

Örgütsel Hizalama değişkeninin etkisinin araştırıldığı modelde, modelin tahmin gücü de incelenmiştir. Tahmin gücü veya kısmi tahmin gücü ( $q^2$ ), Marka performansı için 0,183, Nitel performans NP için 0,323 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu  $q^2$  değerlerine göre model geçerliliği sağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle model orijinal gözlenen değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

## 6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırmada boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) kullanılmıştır. Araştırmada bütünleşik pazarlama iletişim boyutları bir bütün olarak ele alınmamış her bir boyut ayrı ayrı olmak üzere performansla ilişkilendirilmiştir. Mesaj tutarlılığı ile marka performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki varken, mesaj tutarlılığı ile nitel performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca, mesaj tutarlılığı değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını arttırmaktadır. Bunun yanında, etkileşim boyutu marka performansını ve nitel performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Paydaş merkezli stratejik odak boyutu, marka performansını ve nitel performansını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Paydaşlık değişkeni nitel performans üzerinden marka performansını anlamlı olarak arttırmaktadır. Son olarak örgütsel hizalama boyutu, marka performansını anlamlı olarak arttırmaktadır. Aynı şekilde nitel performans da anlamlı olarak etkilemektedir. Örgütsel hizalama boyutu, nitel performans üzerinden marka performansını pozitif yönde etkilemektedir. Low (2000), BPI uygulamalarıyla Pazar performansı, satışlar ve karlar arasında yüksek düzeyde ilişki bulmuştur. Onditi ve diğerleri (2014), satış promosyonu, reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlamanın satış performansını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ebre (2006) çalışmasında BPI programı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi test etmiş ve aralarında karşılıklı ve olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır ve bu sonuçlar bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Patricia ve diğerleri (2017), çalışmalarında BPI ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve BPI'nin performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Kihanya (2013), çalışmasında BPI'nin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiş ve BPI uygulamalarının işletme performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Reid (2005),

çalışmasında BPİ ile örgütsel performans arasında yüksek düzeyde ilişki tespit etmiştir. Çalık (2014), çalışmasında BPİ ile marka performansı arasında önemli ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Korkut ve diğerleri (2005), BPİ'nin şirket performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Reid (2003) çalışmasında BPİ perspektifinden pazarlama iletişimi yönetimi ile marka ilişkili performans arasındaki ilişkiyi küçük ve orta ölçekli hizmet işletmeleri ile tüketim malları satan işletmelerde araştırmıştır. Duncan ve Moriarty (1997) modelini kullanmıştır. Sonuç olarak düşük performanslı işletmeler ile yüksek performanslı işletmeler arasında farklılık bulmuştur. Pazarlama iletişiminin bütünleşik olarak daha yüksek düzeyde yönetilmesi durumunda daha yüksek marka ilişkili performans sağlandığı ortaya konmuştur. Luxton ve diğerleri (2015), çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimi yeteneğinin iletişim kampanyalarının etkinliği ve marka performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bulgular, BPİ yeteneğinin kampanya etkinliği üzerinde anlamlı doğrudan etkisinin olduğunu ve markanın Pazar bazlı performansı üzerinde anlamlı ve dolaylı etkisinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak tüm bu çalışmaların bulguları ile bizim çalışmamızın bulguları birbirleriyle uyumludur.

Araştırmada toplamda 127 anket geri dönüşü elde edilmiştir. Bu sayının düşük olması çalışmanın bir kısmı olarak düşünülebilir. Çünkü özellikle büyük ölçekli işletmelerin anketi yanıtlama konusunda isteksiz olmaları ve tekrar iletişim kurulduğunda aynı tutumu sürdürmeleri bu sayının düşük olmasına neden olmuştur. Yine araştırmanın tek bir örnekleme yapılması ve boylamsal olmaması çalışmanın bir kısmı olarak değerlendirilebilir. İlerideki çalışmalarda daha farklı sektör ve örnekleme bütünleşik pazarlama iletişimi ile farklı değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılabilir ve ayrıca boylamsal araştırmalar yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, N.Y.
- Akman, G.; Özkan, C.; Eriş, H. (2008) "Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-115
- Alpkan, L.; Ergün, E.; Bulut, Ç. (2005) "Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189
- Banerjee, N.; Siddhanta, S. (2015) "An Emprical Investigation on the Impact of Marketing Communication Expenditure on Firms' Profitability: Evidence from India", *General Business Review*, 16(4), 609-622
- Carlson, L.; Grove, S.T.; Dorsh, M.J. (2003) "Services advertising and integrated marketing communications: An empirical examination", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(2), 69-82
- Caywood, C.; Schultz, D.E.; Wang, P. (1991), *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers*, North Western University, Bloomington.
- Chaudhuri, A.; Holbrook, M. B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for Business and management. Modern methods for business research* (p. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chirani, E.; Taleghani, M.; Mogdaham, N. E. (2012) "Brand Performance and Brand Equity", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1033-1036
- Cohen, J. E. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coleman, D. A. (2011) "Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality And Influence on Brand Performance", *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Birmingham
- Çalık, M. (2014) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Çalık, M.; Altunışık, R.; Sütütemiz, N. (2013) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161
- Duncan, T.; Moriarty, S. E. (1997) "The IM audit, testing the fabric of integration", *Integrated Marketing Communications Research Journal*, 3(1), 3-10
- Duncan, T.; Moriarty, S. E. (1998) "A communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13
- Duncan, T.R.; Everett, S.E. (1993) "Client perceptions of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*. Methuen & Co.Ltd., Routledge.
- Ebren, F. (2006) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Eren, M. Ş.; Tokgöz, E.; Gül, H.; Saylan, O. (2013) "Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-39
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50

- Garda, B. (2016) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19,243-260
- Göktaş, B. (2017) "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi SBE, Ankara
- Guo, Wen-Chung; Shiah-Hou, Shin-Rong; Chien, Wel-Jer (2012) "A study on intellectual capital and firm performance in biotech companies", *Applied Economics Letters*, 19(16), 1603-1608
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2017), Çanakkale Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi, 2017 Eylem Planı
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Seçkin Kitabevi. I.Baskı, ANKARA
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. I. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Katrandjiev, H. I. (2000) "Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communications (IMC)", *Economics and Organization*, 1(8), 87-93
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kihanya, K. (2013) "Effects of Integrated Marketing Communication on Business Performance in the Insurance Industry: A Case Study of the Kenya Orient Insurance Limited", United States International University, Kenya
- Kitchen, P. J.; Brignell, J.; Li, Tao; Jones, G. S. (2004) "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", *Journal of Advertising Research*, 44(01), 19-30
- Kliatchko, J. (2005) "Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34
- Kliatchko, J. G.; Schultz, D. E. (2014) "Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region", *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390
- Korkut, Ö.; Akyol, A.; Altaş, D. (2005) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 419-431
- Low, G. S. (2000) "Correlates of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39
- Luxton, S.; Reid, M.; Mavondo, F. (2015) "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance", *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46
- Luxton, S.; Reid, M.; Mavondo, F. (2017) "IMC capability: Antecedents and implications for brand performance", *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444
- Muhanji, E. M.; Ngari, Mr.B. (2015) "Influence of Integrated Marketing Communication and Sales performance of commercial banks in Kenya", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(9), 1-20
- Naik, P.A.; Raman, K. (2003) "Understanding the impact of synergy in multimedia communications", *Journal of Marketing Research*, 11, November, 375-388
- Nowak, G.J.; Phelps, J. (1994) "Conceptualising the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, 3.Baskı, İstanbul
- Onditi, E. O.; Njuki, H. M.; Okoth, O. N. (2014) "Analysis of Marketing Communication Tools and Sales Performance in Business Organizations in Kenya: A Case of Public Service Companies in Mombasa", *European Journal of Business and Management*, 6(26), 73-79

- Patricia, C.; Ondoro, C. O.; Aila, F. (2017) "Influence of Marketing Communication on Micro-Enterprise Performance in Kericho County, Kenya", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 474-486
- Pickton, D.; Hartley, B. (1998) "Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications", *International Journal of Advertising*, 17(4), 447-465
- Porcu, L.; del Barrio-Garcia, S.; Kitchen, P. J. (2012) "How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects", *Communication and Society*, 25(1), 7-34
- Porcu, L.; Del Barrio-Garcia, S.; Kitchen, P. J. (2017) "Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organizational Approach: the Firm-Wide IMC Scale", *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718
- Reid, M. (2002) "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52
- Reid, M. (2003) "IMC-performance relationship : Further insight and evidence from the Australian Marketplace", *International Journal of Advertising*, 22(2), 227-248
- Reid, M. (2005) "Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions And Outcomes", *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54
- Rust, R. T.; Chung, T. S. (2006) "Marketing Models of Service and Relationships", *Marketing Science*, 25(6), 560-580
- Saeed, R.; Naeem, B.; Bilal, M. (2013) "Integrated Marketing Communication: A Review Paper", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133
- Schultz, D. E. (1993) "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is In the Point of View", *Marketing News*, January 18
- Schultz, D. E.; Schultz, H. F. (1998) "Transitioning marketing communication into the twenty-first century", *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26
- Schultz, D.E.; Kitchen, P.J. (2000), *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. Macmillan Press Ltd. London.
- Weilbacher, W. M. (2001) "Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?", *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), erişim tarihi 03.03.2020
- Yılmaz, V., Can, Y., Aras, N. (2019). Investigation of Attitude About Nuclear and Renewable Energy by Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*. Volume 7, Issue 1
- Yolaç, G.; Demir, N. (2004) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Öneri Dergisi*, Ocak, 121-127
- Završnik, B.; Jerman, D. (2011) "Implementation of Integrated Marketing Communication on Market Performance of Brands in the field of OTC Products", *Proceedings of 8th International Conference Economic Integration, Competition and Cooperation*, 6-9 April, Opatija, University of Rijeka-Faculty of Economics