



**ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ :
PORSELEN VE ÇİNİ ÜZERİNDE KÜTAHYA İLİNDE
BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Alparslan KILINBOZ

Kütahya-2022

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA
STRATEJİLERİ : PORSELEN VE ÇİNİ ÜZERİNDE KÜTAHYA
İLİNDE BİR UYGULAMA**

Danışman:
Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN

Hazırlayan:
Alparslan KILINBOZ

Kütahya- 2022

Kabul ve Onay

Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana bilim dalında, 201991181017 öğrenci numaralı, Alparslan KILINBOZ'un hazırlamış olduğu "ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ: PORSELEN VE ÇİNİ ÜZERİNDE KÜTAHYA İLİNDE BİR UYGULAMA" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili tez savunma sınavı jüri tarafından yapılmış ve adayın tezinin OY BİRLİĞİ ile kabul edilmesine karar verilmiştir.

16/09/2022

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN (Danışman)		
Dr. Öğr. Üyesi Ali Çağrı BURAN		
Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÇELİK		

Onay

İmza

Doç. Dr. Arif KOLAY

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Stratejileri : Porselen Ve Çini Üzerinde Kütahya İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

16/09/2022

Alparslan KILINBOZ

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLARDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ :PORSELEN VE ÇİNİ ÜZERİNDE KÜTAHYA İLİNDE BİR UYGULAMA

KILINBOZ, Alparslan

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN

Eylül, 2022, 77 sayfa

Tutundurma faaliyetleri, uluslararası pazarlarda firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet ortamında ön plana çıkabilmeleri için büyük bir öneme sahiptir. Firmaların müşteriler ile kurduğu uzun ve kısa vadeli ikna edici iletişim olarak tanımlanabilecek bu faaliyetler dünya genelinde çeşitli elemanlar aracılığı ile gerçekleştirilmekte ve pazarların özelliklerine göre farklılık kazanabilmektedir. Bu farklılıklarda uluslararası pazarlardaki sosyolojik, siyasi ve ekonomik temeller etkin rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlarda etkinlik gösteren firmaların tutundurma karması elemanlarını uygun bir biçimde çalıştıramamaları durumu pazardaki konumlarını tehlikeye düşürebilir. Bu nedenle tutundurma faaliyetlerinin özenle geliştirilmesi ve zaman, pazar gibi farklı etkenlere adapte edilerek uyumlaştırılması büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada uluslararası pazarlamada tutundurma stratejileri bağlamında Kütahya ilinde bulunan ve dış pazarda faaliyet gösteren firmalar incelenmiştir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmada araştırmaya katılan firmalar açısından uluslararası pazarlamada tutundurma karması elemanlarının önem arz ettiği söylenebilir. Bununla birlikte firmaların özellikle elektronik ticareti uluslararası pazarlarda daha fazla kullanmaları, uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi için bu konuda uzman firma ve ajanslardan destek almaları, satış gücü personelinin eğitimine daha fazla önem vermeleri ve yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinin her birinin satışlar üzerindeki etkisini ölçerek, tutundurma için ayırmış oldukları bütçeyi tutundurma karması elemanları arasında daha etkin bir şekilde kullanmaları tavsiye edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tutundurma, Uluslararası Pazarlama, Tüketim

ABSTRACT**PROMOTION STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETS:
AN APPLICATION ON PORCELAIN AND TILE IN KÜTAHYA****KILINBOZ, Alparslan****Master Thesis, Department of International Trade and Finance****Thesis advisor: Assoc. Prof. Ömer Zafer GÜVEN****September, 2022, 77 pages**

Promotion activities are of great importance for companies to continue their existence in international markets and to stand out in the competitive environment. These activities, which can be defined as long and short-term persuasive communication between companies and customers, are carried out by various elements around the world and can differ according to the characteristics of the markets. Sociological, political and economic foundations in international markets play an active role in these differences. Failure of companies operating in international markets to properly employ elements of the promotion mix may endanger their market position. For this reason, it is of great importance that promotion activities are carefully developed and adapted to different factors such as time and market. In this study, consumption and industrial products were compared in the context of international promotion.

As a result, in this study, it can be said that the elements of the promotion mix are important in international marketing for the companies participating in the research. In addition, companies should use electronic commerce more in international markets, get support from specialized companies and agencies in order to carry out their promotional activities in international markets more effectively and efficiently, give more importance to the training of sales force personnel, and that each of their promotional activities has an impact on sales. It can be recommended that they use the budget they have allocated for promotion more effectively among the promotion mix elements by measuring the effect of.

Keywords: Marketing, Promotion, International Marketing, Consumption

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde ve bu çalışmanın yürütülmesi esnasında değerli katkılarıyla, eleştirileriyle yol gösteren, desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca her anımda beni destekleyen, en büyük yol göstericiliği yapan kıymetli aileme de ayrıca minnet ve şükranlarımı sunarım.

Saygılarımla,

Alparslan KILINBOZ



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ULUSLARARASI PAZARLAMA

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI	4
1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN ÖNEMİ	5
1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ	7
1.4. ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN ULUSAL PAZARLAMADAN FARKI	8
1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMAYA KATILIM DERECELERİ	9
1.6. ULUSLARARASI PAZARLAMAYA AÇILMA NEDENLERİ	12
1.7. ULUSLARARASI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ	14
1.8. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ.....	16
1.9. ULUSLARARASI PAZARLARDA RİSKLER VE KARŞILAŞABİLECEK ENGELLER.....	17
1.10. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ BİÇİMLERİ (YÖNTEMLERİ).....	20
1.10.1. Dolaylı ve Doğrudan İhracat.....	20
1.10.2. Lisans Anlaşmaları	21
1.10.3. Ortak Yatırım.....	22
1.10.4. Doğrudan (Direkt Yatırım).....	22

İKİNCİ BÖLÜM ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

2.1. TUTUNDURMA KAVRAMININ TANIMI	25
2.2. ULUSLARARASI TUTUNDURMANIN ÖNEMİ	26
2.3. ULUSLARARASI TUTUNDURMANIN ÖZELLİKLERİ	27

2.4. ULUSLARARASI TUTUNDURMA AMAÇLARI	29
2.5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI	32
2.5.1. Reklam	32
2.5.2. Halkla İlişkiler	34
2.5.3. Doğrudan Pazarlama	37
2.5.4. İnternet ve Online Pazarlama	40
2.5.5. Fuarlar ve Sergiler	42
2.5.6. Yurt Dışı Ofis.....	43
2.5.7. İlanlar	43
2.5.8. Yüz Yüze Satışlar (Kişisel Satışlar).....	44
2.5.9. Satış Promosyonu	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SERAMİK SEKTÖRÜNÜN ÜLKEMİZ VE DÜNYA ÇAPINDAKİ GENEL DURUMU

3.1. SERAMİK SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	48
3.2. SEKTÖRÜN DÜNYA EKONOMİSİ VE AB ÜLKELERİNDEKİ DURUMU.....	49
3.3. SEKTÖRÜN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU	50
3.3.1. Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü	50
3.3.2. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü.....	51
3.3.3. Seramik Sofra ve Süs Eşyası Sektörü	51
3.3.4. Refrakter Sektörü ve Teknik Seramik Sektörü	51
3.3.5. Sektörün Bölgesel Yapısı, Sektörün İşyeri Sayısı ve İstihdamı	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM KÜTAHYA İLİNDE SERAMİK VE ÇİNİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLAMADA KULLANDIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. LİTERATÜR TARAMASI	54
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	55
4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	56
4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	56
4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	57
4.6. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI.....	57

4.7. BULGULAR	57
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKLAR	73



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	9
Tablo 2.1: Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi	36
Tablo 4.1: Firmalara İlişkin Özellikler.....	58
Tablo 4.2: Firmaların Dış Ticaret İle İlgili Bilgiler	59
Tablo 4.3: Firmaların Uluslararası Ticarete Kullandıkları Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler	61
Tablo 4.4: Kişisel Satış İle İlgili Hususların Önem Derecesi	63
Tablo 4.5: Doğrudan Pazarlama Araçlarının Firmalar Açısından Önem Dereceleri	63
Tablo 4.6: Firmaların Fuar ve Sergilere Katılma Durumu.....	64
Tablo 4.7: Firmaların Fuar ve Sergilere Katılma Amaçları	64
Tablo 4.8: Reklam İle İlgili Hususların Önem Derecesi	65
Tablo 4.9: Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Olarak Uygulanan Satış Geliştirme Araçlarına İlişkin Görüşler	65
Tablo 4.10: Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Olarak Uygulanan Satış Geliştirme Araçlarına İlişkin Görüşler.....	66
Tablo 4.11: Uluslararası Pazarlamada Satış Gücüne Yönelik Olarak Uygulanan Satış Geliştirme Araçlarına İlişkin Görüşler	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Uluslararası Arası Pazarlara Giriş Yöntemleri	16
Şekil 1.2: Uluslararası Pazardaki Güçlükler	20
Şekil 2.1: Tutundurma Stratejilerinin Amaçları	31
Şekil 2.2. Mcdonalds'ın Amerika ve Orta Doğu Coğrafyası İçin Hazırladığı Reklamlardan Görseller	33
Şekil 2.3: Uluslararası Reklam Tasarımı	34
Şekil 2.4: Halkla İlişkiler Birimleri Sorumlulukları	35
Şekil 2.5: Doğrudan Pazarlama Özellikleri	38
Şekil 2.6: Doğrudan Pazarlamanın 7A'sı	39
Şekil 2.7: Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama.....	41
Şekil 2.8: Bütünleşik İletişim Karması İçerisinde Fuarların Yeri	43
Şekil 2.9: Satış Promosyonu Faaliyetleri Çeşitleri	46
Şekil 3.1: Seramik Kaplama Malzemeleri Tesislerinin Bölgelere Göre Dağılımı	52



TEZ METNİ

GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi ve dünya ekonomisinin yeni bir boyut kazanması yeni sektörlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bilgi erişiminin kolaylaşması, ürün çeşitliliğinin artması ve seri üretim imkânları pazarlama satış ve reklamcılık alanlarında da yenilikleri beraberinde getirmiştir. Oluşan bu yenilikler üretim süreçlerinde olduğu gibi satış ve satış sonrası aşamalarda da bir standartlar bütünü ortaya çıkarmış, bu standartlar kapsamında hareket eden firmaların bütün pazarlarda rekabet anlamında elinin güçlendiği görülmüştür.

Gelişen sanayi ve iletişim imkânlarının üretim ve satış alanında yarattığı bir diğer devrimsel gelişme ise ürünlerin serbest ticaretin konusu haline gelmesidir. Özellikle lojistik imkânlarının artması, bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme etkisi uluslararası pazarları ortaya çıkarmış ve firmalara yeni bir alan yaratmıştır. Öyle ki ulusal pazarlarda satış oranları yükselen, markalaşmış firmaların uluslararası alanda başarılar elde etmeleri de neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Ancak uluslararası pazarlarda izlenen satış, pazarlama ve reklam stratejileri ulusal pazarlara göre büyük farklılıklar göstermektedir. Zira uluslararası pazarlarda kültür farklılıkları, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin yöre halkına göre çeşitlenmesi, farklı iletişim anlayışları, yaşam koşulları ve siyasi-ekonomik nedenler gibi pek çok unsur satışta farklı tekniklerin kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tutundurma kavramı ise firmaların uzun vadede ürün ve hizmetleri ile ilgili olumlu bir imaj yaratmaları, potansiyel müşterilerin dikkatinin çekilmesi ve hali hazırda sahip olunan müşterilerin korunmasını hedefleyen sistemli pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Daha önceki yılların üretim ve satışa dayalı ticaret anlayışına yeni bir boyut kazandıran tutundurma kavramı; uluslararası ticaret alanında da önemsenen bir unsur haline gelmiştir. Uluslararası pazarlardaki farklılıklar ve riskler tutundurma stratejilerinde de etkili değişikliklerin ortaya çıkarılması gerekliliğini yaratmış ve bu bağlamda uluslararası tutundurma karması elemanları kullanılmaya başlanmıştır.

Uluslararası pazarlarda tutundurma stratejilerinin en temel özelliğinin pazara, ürün ve hizmete uyumlaştırılması gereken faaliyetlerden oluşmalarıdır. Uluslararası ticarete başarılı olabilmek ve rekabet ortamında güç kazanabilmek için tutundurma karması elemanlarının eksiksiz ve en doğru biçimde hayata geçirilmesi firmaların uluslararası alandaki varlıkları için büyük önem taşımaktadır. Bu durum ise uluslararası

ticarete tutundurma faaliyetlerinin özenle belirlenip uygulanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada; uluslararası pazarlamada tutundurma stratejileri bağlamında Kütahya ilinde uluslararası ticaret faaliyetinde bulunan firmaların uluslararası pazarda ürünlerini (çini, porselen) hangi stratejiler ile tutundurduklarını analiz etmek amaçlanmıştır. Bu amaç ile ilk bölümde uluslararası ticaret ve buna bağlı temel kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde tutundurma kavramının temellerine değinilmiş ve uluslararası tutundurma karması elemanları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Kütahya ili üzerinde bir xxxxx çalışması yapılmış ve ulaşılan bulgular değerlendirilerek sonuçlara varılmıştır.





BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARASI PAZARLAMA

1.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI

Pazarlama; iktisat bilimi açısından ürün ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasındaki zaman ve yer farkını gideren ve bunların arasındaki dengeyi sağlayan unsurdur (Mucuk, 2016, s. 4-6). Bununla birlikte literatürde pazarlama kavramı ile ilgili farklı disiplin alanlarında farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından (AMA-American Marketing Association) yapılan tanım ise literatürde en yaygın kabulü görmüş olan tanımlardan biridir.

Buna göre pazarlama; kurumların kendileri, ortakları, müşterileri ve toplumun her kesimi için değer yaratma yoluyla alışveriş, teslim, temin ve iletişim eylemlerini kapsayan bir bütündür (AMA, 2013). Karafakıoğlu (2012) da pazarlama kavramını üretim öncesinden satış sonrasına kadar ki tüm süreci kapsayan üretilen mal, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını kapsayan, aynı zamanda bunları planlayan ve stratejiler geliştiren geniş bir faaliyetler silsilesi olarak tanımlamaktadır.

Daha önceki yıllarda pazarlama kurumsal temel üzerinde değerlendirilen bir faaliyet olma özelliği taşıırken teknolojinin gelişimi, sanayi ve üretim faaliyetlerinde ortaya çıkan anlayış değişiklikleri gibi nedenler ile pazarlama günümüzde daha çok birey üzerine şekillendirilen bir hal almıştır. Verilen tanımlardan ve günümüzdeki bu değişiklikten hareket ile pazarlama kavramını ürün ve hizmetlerin üretiminden başlayarak satışı ve güncel koşullarda satış sonrası aşamada da izleyeceği yolu planlama, takip etme ve yönlendirme faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür.

Pazarlamanın dış pazar ya da yerelde gerçekleşmesi kavramın gelişimi üzerinde etkili olurken sanayileşmenin dünya genelinde artması, ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin artması, teknoloji ve beraberinde getirdiği küreselleşme etkisi yeni bir kavram olarak uluslararası pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Bradley (2002)'e göre uluslararası pazarlama; "bir şirketin birden fazla ülkedeki müşterilere yönelik ürün ve hizmet satışına yön veren firma faaliyetlerinin yürütülmesidir."

Yaşanan endüstri devrimi ile iş bölümü ve uzmanlaşma artmış, teknik olanaklar genişlemiş ve üretim fazlası ortaya çıkmıştır. Üretim fazlasının pazarlanması gereksinimi ise ürünlerin ülke dışına satışı konusunda yeni fikirler yaratmıştır (Güven, 2020, s.36). 18. Yüzyıl itibariyle Avrupa ve Amerika arasında yapılan ticaret, uluslararası pazarlamanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. 1960'lı yıllarda ise

kurumsal olarak uluslararası pazarlama kavram ve uygulamaları şekillenmeye başlamıştır. 80'li yıllarda ise uluslararası pazarlama oldukça popüler hale gelmiştir. Soğuk Savaş'ın bitişi ise küreselleşme etkisine paralel olarak uluslararası pazarlamayı vazgeçilmez bir unsur yapmıştır (Güven, 2020, s20).

Türk ve Süngü (2004) tarafından yapılan bir tanıma göre uluslararası pazarlama kişisel ve örgütsel hedefler doğrultusunda mal ve hizmetin birden çok bölgede yaygınlaştırılması için yapılan çalışmaları ifade etmektedir. Buna ek olarak mal ve hizmetin gelişimi, fiyatlanması ve tutundurma faaliyetleri de yine çok sayıda bölgenin özelliği üzerinden belirlenmektedir. Tutzade (2007)'ye göre ise uluslararası pazarlama birden çok ülkede gerçekleştirilen mal ve hizmet akışının yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kırdar (2005) uluslararası pazarlamayı ülke sınırlarının dışına çıkan ve geniş Pazar bilgisi gerektiren, dağıtım, geliştirme ve fiyatlandırma faaliyetleridir. Son olarak Fredericson ve Arkadaşları (2002) uluslararası pazarlamayı ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarlara çıkarılması ve satılması hedefini taşıyan planlı fenomen olarak tanımlamaktadır.

1.2. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Sanayi Devrimi'nin ardından yerel ölçekte gerçekleştirilen üretim ve satış faaliyetlerinin ölçeği büyümüş, mal ve hizmet çeşitliliği artarken seri üretim imkânları piyasada ürünlerin satışı noktasında rekabeti arttırmıştır. Ulusal düzeyde başlayan sanayileşme hareketleri zaman içerisinde yaşanan gelişmeler yolu ile ülkeler arasında da sistemli ve geniş ağa sahip bir pazarlama ağının ortaya çıkmasına imkân tanımıştır.

21. Yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan teknolojiler iletişim ve ulaşım olanaklarını arttırmış bu durum ise işletmelerin ürün ve hizmetlerini buldukları alandan çok uzak coğrafyalara iletme fırsatını yaratmıştır. Tüm bu gelişmeler uluslararası pazarlamayı ortaya çıkarırken gelinen son noktada bu kavram ekonomik, siyasi ve toplumsal açıdan önem taşıyan konuları da beraberinde getirmiştir.

Günümüzde ekonomik izolasyon mümkün olmayan bir uygulama haline gelmiştir. Bu durum uluslararası pazarlamanın öneminin açıkça görülmesinin de önünü açmıştır. Uluslararası pazarlara katılımında olumsuzluklar ülkelerin ekonomik durumunu zayıflatmakta ve dolayısıyla ülke vatandaşlarının yaşam standartlarının düşmesine yol

açmaktadır (Tagayev, 2019, s.49). Uluslararası pazarlamanın başarı ile yürütülmesi ise ülkeler için hem iç hem de dışarıda faydalar sağlayan ve bütüncül bir başarıyı mümkün kılmaktadır.

Tüm ülkeler için büyük öneme sahip olan uluslararası pazarlama; dış pazarlardaki maliyeti düşük ürünler, teknoloji ve sermaye elde etmede önemli bir kaynak oluşturabilirler. Bu durum ülkeler arasında bir karşılıklı bağımlılık ortaya çıkarmaktadır. Bu karşılıklı bağımlılık ise McLuhan'ın "küresel köy" kavramı ile yakından ilişkili olup "dünya ekonomisi" ve "uzay gemisi yeryüzü" gibi kullanımların da çıkış noktasını oluşturmaktadır (Tagayev, 2019, s.92).

Küresel dünyada özellikle büyük ölçekli firmaların ulusal düzeydeki başarılarından çok uluslararası pazarlardaki başarıları ön plana çıkar. Öyle ki bu perspektif ile uluslararası alanda başarı sağlayamayan firmaların ulusal düzeyde de başarıdan uzaklaşması olası görülmektedir. Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için uluslararası alanda yeterince faaliyet göstermeleri ve rekabet koşullarında kazanç sağlamaları gerekmektedir.

Tek (1999)'e göre uluslararası pazarlama önemini temele üç neden üzerinden sağlamaktadır. Bu üç neden; etkileyici faktörlerin artması, ithalat ve ihracat faaliyetleri ve karşılaştırmalı avantajlar kuramı olarak belirlenmiştir. Belirtilen üç nedeni ise aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- **Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı:** Kurama göre tüm ülkeler diğer ülkelerle kendilerini karşılaştırıp satış alanında en avantajlı konumda buldukları ürün ve hizmetleri pazarlama yoluna gitmelidir. Çin ve Hindistan'ın yoğun insan gücüne sahip olması onları tekstil alanına yöneltmiştir. Kuramın bir diğer bakışına göre ülkeler ucuz mal ithal edebildiklerinde bu faaliyeti gerçekleştirmelidir. Bu da piyasa ve pazarın koşulları ve diğer ülkelerin konu ile ilgili etkinliklerinin takibi ile mümkün olabilmektedir.
- **Etkileyici Faktörler:** Yükselen rekabet ortamı ve artan maliyetli süreçler, uluslararası firmaların devletlerce desteklenmesini zorunlu hale getirmiştir. Buna yönelik olarak ihracat teşvikleri, fuarlar, sergiler ve daha pek çok etkileyici faktör uluslararası pazarlamanın en önemli aşamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Devletler arasında yapılan ticari iş birlikleri de bu noktada önemli unsurlardır. Örneğin; Avrupa Birliği, NAFTA, OECD gibi oluşumlar ülkeler

arasındaki ekonomik birliği perçinlerken çok uluslu Şirketlerin de geliŐiminde önemli bir rol oynamaktadır.

- **İthalat ve ihracatın Artışı:** Ekonomik olarak yükseliŐ sağlamak isteyen ũlkelerde ithalat artışı gerçekteŐmelidir. Kalkınma yalnızca ihracata bağlı olarak algılanmamalıdır. ũlkelerde bu iki unsurun oransal olarak artması pazarlama konusunda geliŐimin de önünü açmaktadır. Özellikle geliŐmekte olan ũlkelerde pazarlama faaliyetlerinin gücü göz ardı edilmemelidir.

Uluslararası pazarlamanın önemini yükselten bazı etkenler ise Şunlardır (Kozak ve Smyczek, 2015, s.54).

- Yaşam standardının gelişme ve dayanıklı tüketim mallarına talebin çoğalması,
- Yerel pazarlarda doygunluk seviyesine ulaşılması ya da pazarın bu eğilime sahip olması,
- Firmaların ũlkeye katma değer yaratma ve yeni pazarlar keŐfetme isteği,
- ũlkelerin ekonomik birlikler konusunda etkin olması ve dış pazardan pay alma arzusu,
- Pazarlama altyapısının gelişmesi,
- Uluslararası düzenlemeler yoluyla dış pazarlarda fırsat elde etme olanağının doğması,
- Uluslararası pazarlama sonucu, geniş yelpazeli pazar alanı ve maksimum rekabet avantajlarından faydalanabilmesi,
- Bankacılık ve finans sektörlerinde geniŐleme ve gelişmelerin yaŐanması,

1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ

Uluslararası pazarlama dıŐa dönük pazarlama faaliyeti olması nedeniyle yerel pazarlama stratejilerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle uluslararası pazarlamanın özelliklerinin yerel pazarlara kıyasla çok daha nitelikli ve incelikli bir biçimde ele alınması gerekmektedir (Horska, 2007, s.96).

Czinkota ve Ronkainen (2012)'e göre uluslararası pazarlamanın özelliklerini Şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yabancı dil ve kültürlerin bulunması nedeni ile Pazar araŐtırması büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte yabancı dil etkeni Pazar araŐtırmasını yerel pazarlara kıyasla daha zor hale getirmektedir.

- Farklı para birimleri bulunduğundan fiyatlandırma konusunda daha ayrıntılı bir analiz gerçekleştirilmesi gerekir.
- Kültürel değişkenler pazarlamanın ana hatlarını oluşturmaktadır.
- Ülkelere göre farklı Pazar bölümlendirmesi yapmak önemli bir durumdur.
- Yerel pazarlarda yapılan pazarlama faaliyetlerine kıyasla uluslararası pazarlarda kontrol ve denetim çok daha karmaşık süreçleri kapsar.
- Uluslararası pazarlamada marka dili ve iletişimi oluşturmak yerel faaliyetlere göre daha zordur.
- Kuralların ülkelere göre değişiklik göstermesi pazarlama faaliyetlerinin çeşitlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.
- Dağıtım ve lojistik olanakları farklıdır.
- Yerel pazara kıyasla çok daha belirgin bir rekabet ortamı olmakla birlikte rekabet analizi yapmak oldukça zordur.

1.4. ULUSLARARASI PAZARLAMANIN ULUSAL PAZARLAMADAN FARKI

Uluslararası pazarlama kavramı temelde pek çok açıdan pazarlama kavramı ile farklılıklar göstermektedir. Uluslararası prosedürlerin uygulanması, kültürel farklılıklar, idari süreç, dolaşım ve transfer imkânları gibi noktalar uluslararası pazarlamanın diğer disiplinler ile arasında bulunan farkları ortaya koyan unsurlardır. Bununla birlikte uluslararası pazarlamada devletlerin siyasi ilişkilerinin de büyük öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir (Ghauri ve Cateora, 2013, s.27).

Uluslararası pazarlamada süreç yönetimi de bu nedenler ile ulusal ölçekli pazarlamadan ayrılmaktadır. Best (2013)'e göre uluslararası pazarlama sürecinde şirketler değişik para birimleri, kanun, finansman sistemleri, dil ve kültür, politik vb. unsurlara göre süreç yönetmek zorundadırlar.

Ulusal ve uluslararası pazarlama olarak yapılan bu ayrıma göre iki disiplinde, uygulama ve kurallar bakımından görülen farklılıklar Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1: Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Ulusal Pazarlama Planlaması	Uluslararası Pazarlama Planlaması
Sadece tek bir dil ve millet	Birden fazla dil, birden fazla millet, farklı sosyal ve kültürel etki faktörü
Nispeten homojen pazar yasası	Parçalı ve çok çeşitli pazar yasası
Ulaşılabilir veriler, kesin ve basit veriler	Veri toplamak oldukça zor ve yüksek maliyetli
Siyasal etki faktörleri son derece önemsiz	Çok sayıda ve hayati önem arz eden siyasi etki faktörü
Hükümet etkisinden oldukça bağımsız	Ulusal ekonomi planlamasını ve hükümet etkilerini kapsayan işletme kararları
Bireysel işletmenin çevreye etkisi	Büyük işletme yüzünden yüksek oranda şekil değişikliğine uğrayan çevre
Oldukça durağan bir işletme çevresi	Birçoğu halen son derece hareketli olan ancak aynı zamanda yüksek kazanç olanağı tanıyan çok seyrek çevresel durum
Homojen bir finans iklimi	Muhafazakâr özellikten enflasyonist özelliğe kadar çok çekili finans iklimleri
Tek bir para birimi	Denge ve satın alma gücü bakımından farklı döviz birimleri
Oyunun kuralları oldukça net ve anlaşılır	Oyunun kuralları farklı değişken ve net değil
Yönetim sorumluluk almaya ve finansal kontrol yöntemlerini uygulamaya alışkın	Yönetim Çoğu zaman özerk bütçesi ve diğer kontrol araçları konusunda yeterli bilgiye sahip

Kaynak: Saran, 2002: 295-296'dan akt. Günel, 2016: 39.

Özet olarak uluslararası pazarlama ülkeler arasında yapılan mal ve hizmet ticareti için gerçekleştirilen satış öncesi ve sonrası faaliyetlerinin bütünüdür. Küresel etki, bilişim teknolojileri, lojistik imkânlar ve devletler arası ilişkiler uluslararası pazarlamada rol oynayan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle uluslararası pazarlama stratejilerinin de geleneksel ve ulusal pazarlama stratejilerinden ayrıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.5. ULUSLARARASI PAZARLAMAYA KATILIM DERECELERİ

Şirketler, faaliyet gösterdikleri pazarlarda büyüme ve uluslararası pazarlara açılmayı amaçlarlar. Bu amaçların gerçekleştirebilmek için sınırlarını belirlemeleri gerekir. Başka bir anlatımla, faaliyette bulunacakları alanın boyutunu ve kapsamını önceden belirlemelilerdir. Belirlenmesi gereken bu boyut ve kapsam, hedef pazarın gerekliliklerine ve faaliyet potansiyeli açısından değişiklik göstermektedir. Şirketler uluslararası pazara açılma şekilleri amaçlarına göre farklılıklar gösterir. Örneğin şirketler, hedef pazara ilişkin bilgileri ve gereklilikleri hedef pazara açılmadan önce araştırabilir ve böylece uzun vadeli ve daha detaylı bir plan sürecini kabul etmiş olabilir. Ya da bu süreçten farklı olarak hedef pazarda kalacağı süreyi göz önünde bulundurarak zamana göre hedef pazar belirleyebilirler.

Şirketler, yürüttükleri faaliyeti kendi ülkelerinin iç pazarı ile sınırlandırmayı seçebilir ve böylece iç pazarda tecrübe kazanarak istikrar yakalamaya çalışabilirler. Bu durumda uluslararası pazarlara ilişkin bilgi ve tecrübe edinemezler. Bu şirketler, hedefledikleri yeni pazarlarda iç pazarda edindikleri tecrübeyi kullanma eğilimi gösterirler. Bu şirketler, iç pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya ve bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak faaliyette bulunmaya çalıştıkları için uluslararası faaliyet gösteren şirketleri rakip olarak görmek istemez ve dolayısıyla rekabet alanı açısından yine faaliyet gösterdikleri iç pazarda yer alan diğer şirketleri rakip olarak görmek isterler. Bu bağlamda bu şirketler, uluslararası pazarlardaki gelişmeler ile uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketleri dikkate almazlar.

Bu bakış açısına sahip olan şirketler, öngörülenden farklı ticari sonuçlara sebep olabilmektedir. Rekabete uzak kalan bu tür şirketler, iç pazara girmek isteyen yabancı yatırımcıların bu pazara katacağı farklı görüş ve eğilimlerle mücadele ederken zorluk çekeceklerdir (Kotabe ve Helsen, 2009, s. 5).

İhracata dayalı pazarlama, pazarlamaya konu olan ürün ve/veya hizmetlerin çeşitli yollarla farklı ülkelere satışının gerçekleştirilmesidir (Keegan,1989, s.294). Şirketlerin ihracata başlaması süreci, genellikle ilgili şirketlerin henüz faaliyette bulunmadıkları ve dolayısıyla önceliklendirmedikleri mal ve/veya hizmetlerin, ülke dışından gelen istek ve ihtiyaçları cevaplamak amacıyla ülke dışına açılmalarıyla başlar. İstekli bir tutumla faaliyete başlanmayan bu pazarlarda şirketler, tecrübe kazandıkça gerçekleştirdikleri faaliyetlere daha çok ilgi göstererek devam eder ve buna ek olarak bu pazarda daha çok kârı nasıl elde edeceklerinin yollarını ararlar.

Uluslararası pazarlara giriş sürecinde, bu sürecin şirketler açısından bazen planlı bir şekilde ortaya çıkmadığı, ilerleyen zamanlar sonrasında ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Bu duruma ilişkin bir tanım yapan Üner; ihracat ile adım adım elde edilen pazarlama tecrübelerinin aynı zamanda bir öğrenme süreci olduğunu söylemektedir (Üner, 1994, s. 462). Şirketler, öğrenim süreçlerinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri daha az risk ve profesyonelce yürütebilmek için çeşitli ve etkili stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır.

Şirketler, uluslararası pazarlara açılırken şu stratejilere önem vermelidir (Ecer ve Canitez, 2005, s. 69):

- İhracata dayalı pazarlama stratejileri,

- Sözleşmeye dayalı pazarlama stratejileri,
- Üretime dayalı pazarlama stratejileri.

İhracat pazarlaması ile uluslararası pazarlamada tecrübe kazanan şirketler, faaliyetlerinin devamını sağlamak isteyebilirler ve uluslararası pazarda büyümeyi hedefleyebilirler.

Bununla birlikte ihracat pazarlaması tecrübesi ile dış pazarlara açılan şirketler, rekabet üstünlüğünden faydalanmak ve verilen teşvik ve kolaylıklardan da faydalanmak amacıyla üretim süreçlerini de dış hedef pazar ülkesinde yürütmeyi tercih edebilir (Cateora ve Graham, 2002, s. 21).

Uluslararası şirketler birden fazla ülkede faaliyetlerini yürüten kamu veya özel sektör kuruluşlarını kapsamaktadır. Bahsedilen kuruluşlar ulusal şirketlere göre daha fonksiyonel ve kapsamlı bir örgütlenmeye sahiptir. Farklı çevre koşullarında faaliyet göstermeleri, bu kurum ve şirketlerde pazarlama faaliyetlerinin daha karmaşık ve kapsamlı olmasına neden olmaktadır. Bu durumda standart strateji tekniklerin uygulanması olumsuz birtakım sonuçlara sebep olmaktadır (Özalp, 2005, s. 8-9).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin ortak özelliklere sahip olduğu ve riskleri minimuma indirebilmek için genellikle belirli bölgelerde faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Kısacası belli bir standardı yakalamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu şirketler bazen belirledikleri bölgelere farklı ürün ve hizmetlerle de sunabilmektedir. Bu işletmeler, hedef bölge pazarlarında söz sahibi olmak ve faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek için yerel ortaklıklara da olumlu bakmaktadırlar. Bu bölgesel eğilimin amacı risklerin azaltılması, uzun vadede rekabet edebilirliğin artırılması ve hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine yönelik daha fazla deneyim elde edilmesidir.

Uluslararası pazarlama yaparken şirketlerin faaliyetlerini belli bir bölgede toplama isteği, farklı bölge ve ülkelerde pazar bölümlenmesi sürecini ortaya çıkarmakta ve işlevsel bir pazar bölümlenmesi de şirketler açısından yüksek masraflar ortaya çıkarabilmektedir. Bununla birlikte standartlaşma eğilimleri ise yüksek maliyetlerin azaltılmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkan bir yöntemdir.

Faaliyetleri iç pazar ve dış pazar kavramlarının ötesine taşıyarak dünya pazarı kavramını öne çıkaran ve bu bağlamda pazar alanını tek bir pazara indirgeyen evrensel yaklaşım ile şirketler dünya çapında bir kimlik kazanırlar (Karafakioğlu, 2008, s. 10).

Şirketlerin evrensel yaklaşım bağlamında gelişme gösterip dünya çapında bir kimlik kazanması ve dünyayı tek bir pazar olarak görmesi, şirketin bir marka imajı yaratmasını ve kurumsal örgütlenmesini sağlamaktadır.

Küresel pazarlama faaliyetlerinde öne çıkan eğilimler şöyledir:

- Standartlaşma çabası: Hedef pazara ürünün sürülmesi ve pazarlama faaliyetlerinde standartlaşma, küresel müşteri potansiyelinin artırılmasına, yeni ürün ve markaların transfer edilmesini sağlar (Kotabe ve Helsen, 2009, s. 7).
- Pazarlarlar arasında koordinasyon: Şirketlerin alt kuruluşlardan oluşması durumunda ilgili alt kuruluşların merkezi yönetimle kurduğu iletişim sonucunda merkezi yönetimin sahip olduğu tecrübe ve başarılarından haberdar olması ve bununla birlikte bu tecrübe ve başarılarından ders çıkararak faaliyetlerini yürütmesi şirketin kurumsal yapısını güçlendirmesini sağlar.
- Küreselleşen dünyaya entegrasyon: Kısaca küresel entegrasyon olarak tanımlanabilecek bu eğilim, şirketlerin dünyayı büyük ve tek bir pazar olarak görüp, bu pazarda daha etkin ve daha rekabetçi bir konuma sahip olmak için daha farklı alanlarda, yeni organizasyonlar kurmalarınıdır.

1.6. ULUSLARARASI PAZARLAMAYA AÇILMA NEDENLERİ

Şirketler, farklı sebeplerle dış pazarlara yönelebilirler. Bu sebeplerden bazıları iç pazarda yatırım yapabilme fırsatının olmayışı veya azlığı, talep düşüklüğü, terör olayları gibi ülkesel bazda olumsuz durum ve olaylar ya da dış pazarlardaki fırsatların cazip edici özellikte olmasından ötürü değerlendirilmek istenmesi gibi nedenler olabilmektedir.

Şirketlerin tek bir pazara hitap ederek faaliyette bulunması risk içeren bir durumdur. Bu duruma örnek olarak Türkiye'deki şirketlerin 2000-2001 yıllarında yaşanan ekonomik kriz sonrasında yaşadıkları sıkıntılar gösterilebilir. İlgili yıllarda yaşanan kriz sebebiyle, sadece iç pazarda faaliyet gösteren şirketlerin çoğunun piyasa talep düşüklüğü nedeniyle kapanması, iflasın eşiğine gelmeleri, kapasite azaltımına gitme mecburiyetinde kalmaları gibi olumsuz sonuçlar görülmüştür. Fakat dış pazarda da faaliyet gösteren şirketler, kriz gibi iç pazarda olumsuz gelişmelere sebep olan olayları daha az zararla ve daha az olumsuz etkiyle atlatabilmektedir.

Şirketler, dış pazara girebilmek için bazı gereklilikleri sağlamalıdır. Bu gereklilikleri şöyle açıklanabilir (Cemalcılar, 2000, s. 312):

- Uluslararası pazarlamada önemli olan çevre faktörleri dikkatle incelenmelidir.
- İncelemeler yapıldıktan sonra dış pazara girilip girilmeyeceğine karar verilmelidir.
- Şirketler kendi potansiyeli ve hedeflerine göre hangi Pazar ya da pazarlarda faaliyet göstereceğine karar vermelidir.
- Güçlü bir pazarlama örgütünün gerekliliği tartışılmazdır.
- Şirketlerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve şekillerini iyi ölçüde bilmesi gereklidir. Bununla birlikte şirketler kendileri açısından uluslararası pazara giriş strateji ve şekline karar vermelidir.
- Şirketler ön hazırlık yaparak doğru ve etkili bir pazarlama karması ya da karmaları geliştirmelidir.

Stumpf ve Mullen, şirketleri değişime, kendilerini geliştirmeye ve uluslararası pazara yönelten dört itici gücü anlatmaktadır (Cengiz vd., 2003, s. 6).

Bu dört itici güç şunlardır;

- Tüketicilerin bilinçlenmesi,
- Uluslararasılaşma,
- Teknolojik gelişime ayak uydurma,
- Deregülasyon.

Şirketler, küreselleşen ekonomiye ayak uydurmak ve uluslararası pazarda yer edinmek amacıyla küresel fabrikalar ve üretim merkezleri kurmuşlardır. Bunların sonucunda da küresel pazar oluşmuştur. Öte yandan dünyada git gide artan deregülasyon eğilimleri, dış pazarlara girişte karşılaşılan engelleri alt seviyelere çekmiş, bazı pazarlarda ise bu engelleri neredeyse tamamen kaldırmıştır.

Dünya çapında tüketicilerin daha bilinçli, ihtiyaçlarını algılayabilen ve açık bir algıya sahip olmaları, daha akılcı bir satın alma süreci yürütmelerini sağlamıştır. Küresel çapta yaşanan kitle iletişim araçlarında gerçekleşen gelişmeler ve teknolojinin gelişimi de teknoloji açısından geride kalmış ülkelerin, teknoloji üretiminde söz sahibi olan ülkelere teknoloji transferini artırmasını sağlamıştır. Tüm bu değişim ve gelişmeler şirketleri daha yenilikçi ve küresel düşünmeye yöneltmiş ve ayrıca dış pazarlara yönelmelerine teşvik etmiştir (Cengiz vd., 2003, s. 6).

Küreselleşen dünyada ekonomik pazarın dışında kalmamak ve devamlı gelişen küresel pazardan ve dünya ticaretinden pay alabilmek için ülkeler, dış pazara açılmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler (Doğan vd., 2003, s. 115).

1.7. ULUSLARARASI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Genel olarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için pek çok farklı yöntem bulunur. Bu yöntemler dağıtım olanakları, fayda maliyetleri gibi açılardan çeşitlendirilebilir. Uluslararası pazarlama açısından bakıldığında ise pek çok alternatifin bulunması pazarlama faaliyeti yönteminin de yerel düzeye kıyasla çok daha çeşitli olmasına neden olmaktadır. Firmalar çok farklı biçimlerde uluslararası pazarlara giriş yapabilmektedir. Bu aşamada şirket içi faktörler ve Pazar koşulları dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

İlk olarak uluslararası pazarlamanın en bilinen yöntemi olan ihracat firmaların büyümesinde etkili bir unsurdur. Yerel pazarın küçülmesi ve mevsim değişiklikleri nedeniyle yaşanan arz-talep değişiklikleri malların ülke dışına yönlenmesine neden olur. Bu durumda firmalar mallarını dış pazarlara yönlendirerek kar elde etmeyi hedefler. İhracat malın doğrudan dışarı satılması ile uluslararası pazarlara dahil olma yöntemidir.

İhracat yapan şirketler ürünleri ve örgüt yapılarını değiştirmek durumunda kalmadan dışarıya mal satabilir. Makro açıdan bakıldığında ihracat yerel firmaların büyümeleri için en önemli ve en etkili adımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada dış pazarın büyüklüğü firmaya geniş avantajlar sağlamaktadır. Uluslararası alanda doymuşluk seviyesinden çok uzakta olan pek çok pazarın bulunması ihracatçı firmalar için gelişim, büyüme ve kâr elde etmenin en önemli unsurlarından biridir.

Her ne kadar ihracat temel ve birbirine benzer yöntemleri içeriyor gibi görünse de ihracatın farklı biçimleri bulunmaktadır. Bu farklar firmaların buldukları sektör ve sahip oldukları karakteristik özellikler ile ilgilidir. Bununla birlikte firmanın açıldığı dış pazarın koşulları ve özellikleri de ihracat biçimi için son derece önemli bir etmendir. Ülkelerin ekonomi politikaları, teşvik politikaları ve uluslararası iş birlikleri de ihracatın etkileyicileri arasında yer almaktadır.

Firmalar için yabancı iş ortakları ile iş yapmanın farklı yöntemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Pazar teması, hiyerarşik temas ve ilişkili temas bu yöntemlerden üçüdür. Pazar teması ticaret yapan firmaların tek taraflı karları için geliştirilen fiyat

mekanizmaları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Hiyerarşik temas ise firmaların yan kuruluşlar aracılığı ile pazarlama ve satış yapmasını kapsayan bir kavramdır. Bu uluslararası pazarlama yönteminde firma uluslararası pazarda bulunan yan kuruluşla müdahale ve yönlendirme yapabilir. Bununla birlikte firmanın kendi organizasyon yapısını değiştirmek zorunda olmayışı maliyet ve karlılık açısından avantaj yaratmaktadır.

Son olarak ilişkili temasta ise iki ya da daha fazla firma ortak kar elde etmek amacı ile birlikte hareket eder. Bunun sonucunda firmalar birbirlerine katkı sağlarken uluslararası alanda da gelişme kaydeder.

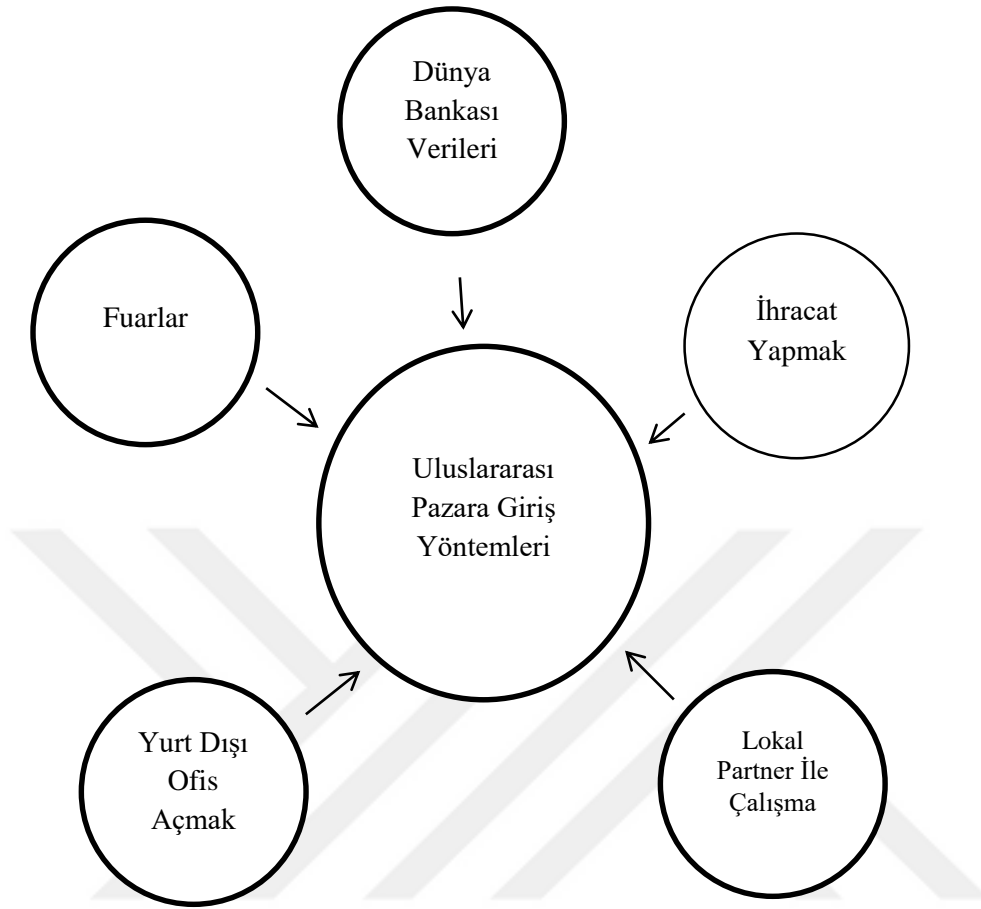
Bu yöntemler arasında bulunan dolaylı ve dolaysız ihracat kavramları da uluslararası pazarlamanın önemli kavramları arasında yer almaktadır. Dolaylı ihracat daha çok ilişkili ve hiyerarşik temas grubunda yer alırken dolaysız ihracat Pazar teması kategorisinde değerlendirilebilir. Dolaysız ihracat uluslararası pazarlarda sıkça kullanılan, yaygın ve geleneksel bir yöntemdir. Sanayi ürünleri, kozmetik, teknoloji, dayanıklı gıda maddeleri gibi ürünler bu yöntemle uluslararası pazarlardaki yerlerini almaktadır.

Dolaylı ihracat ise distribütörler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Şirketle bu yöntemde yurt dışında bayilikler kurmakta ve mal ve hizmet dolaşımını bu bayilikler aracılığı ile sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bazı şirketler doğrudan yurt dışında üretim seçeneğini de değerlendirmektedir. Bu bakımdan uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarını 3 ana başlık altında incelemek mümkündür:

- Dolaylı ihracatta yer alan araçlar,
- Dolaysız ihracatta yer alan araçlar,
- Yurt dışında üretim.

Şekil 1.1.'de uluslararası pazarlama için kullanılan yöntemler sunulmuştur.

Şekil 1.1: Uluslararası Arası Pazarlara Giriş Yöntemleri



Kaynak: Ergür, 2020.

1.8. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

Pazarlama faaliyetinde pazara giriş yapılırken iki unsur göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlardan ilki ürün ve ürünle ilgili faktörler, diğeri ise girilecek pazarın koşullarıdır. Bu iki değişken pazarın analizi, bölümlendirilmesi ve seçilmesi için temel oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde de önemli olan bu iki faktör kültürel farklar, farklı devlet politikaları ve para politikaları nedeni ile ekstra olarak çeşitlenmektedir. Pazarlama bileşenleri ile faaliyet gösterilen dış pazar arasında mükemmel bir uyum olması gerekmektedir. Uyumsuz olması halinde sınırsız ihtiyaçların sınırlı imkânlarla karşılanabilmesi söz konusu olmamaktadır (Ecer ve Canitez, 2006, s. 115).

Pazardaki açıklara iktisadi açıdan çözümler üretmek bu koşulların uyum içinde çalışması ile mümkün olabilmektedir. Uluslararası pazarlamada müşteri ve pazar tanımlaması en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan giriş stratejilerinin geliştirilmesi de yine bu unsurlara bağlı olarak mümkündür. Horska (2014)'ya göre ürün geliştirme, fiyat, dağıtım ve hizmet geliştirme boyutları uluslararası alanda yaratılan faydanın konusudur. Uluslararası pazarlama sürecinin bu kapsamda tamamlanabilmesi veya anlaşılabilir olması için şu aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2001, s. 10):

- Pazarlama ile ilgili stratejik ve sistematik bir planlamanın yapılması,
- Örgüt yapısının stratejilere uygun olarak yenilenmesi ve geliştirilmesi,
- Planlamanın gerçekleştirilmesi aşamasında kararlı davranılması,
- Süreçlerin düzenli ve denetimli bir biçimde gerçekleştirilmesi.

Stratejik planlamanın en önemli ayağını ise fırsat ve hedeflerin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Etkili bir pazarlama planı için firma tüm faaliyetlerini sistematik bir biçimde hayata geçirmeli, pazarlama süreçlerini iyi yönetmeli ve bu süreçlerde firmanın tüm birimleri koordineli çalışma gerçekleştirmelidir. Ayrıca girişte hazırlanan planlamanın bütünlük ve süreklilik sağlaması da firmaya başarı getirmesi bakımından önem taşıyan bir unsurdur (Koçel, 2001, s. 22).

1.9. ULUSLARARASI PAZARLARDA RİSKLER VE KARŞILAŞABİLECEK ENGELLER

Şirketlerin uluslararası pazarlara girmeleri için birçok sebep ve avantaj bulunmaktadır. Buna karşın bu süreçte şirketler bir takım engeller ve risklerde de karşılaşabilir. Bu riskler dört genel başlık altında toplanabilir.

Makroekonomik riskler olarak adlandırılabilen riskler, şirketlerin kendi kontrollerinde olmayan riskler olarak belirtilebilir. Örneğin; doğal afet, politik ve siyasi krizler, döviz kurlarındaki ve faizlerdeki oynaklıklar birer makroekonomik risktir. Politik ve siyasi riskler, bütün dünya için geçerlidir fakat bu riskin büyüklüğü her ülkede farklılık göstermektedir. Örneğin, hükümetin bir takım olaylar sonucunda yabancı işletmelere karşı olumsuz tavır alması ve ticaret açısından kısıtlar getirmesi politik ve siyasi bir risktir. Bu riskin en kapsamlı ve olumsuz sonuçlar doğuracak olan hali el koyma ve kamulaştırma müdahaleleridir.

Yabancı yatırımlar eski dönemlere göre küresel bir ticaret alanını ilgilendirdiği için özellikle el koyma gibi müdahaleler hükümetler tarafından artık günümüzde tercih edilen yöntemlerden değildir. Faaliyetin yabancı bir şirketin kontrolü ve sahipliğinden pazarın bulunduğu ülkenin kontrolüne transferi olarak açıklayabileceğimiz el koyma, kamulaştırmaya benzese de yasal dayanakları olmadığından ve misafir şirket için herhangi bir tazminat hakkı doğurmadığından önemli kayıplara neden olabilmektedir.

İkinci bir risk grubu olarak kabul edilebilecek olan rekabet riskleri ise uluslararası hedef pazarda faaliyet gösteren rakip şirketler kadar pazarda söz sahibi olamayan dış yatırımcıların daha etkili bir pazarlama stratejisi uygulamalarını gerektirmektedir. Şirketlerce belirlenen stratejiler uygulanırken rakip yerel şirketlerin göstereceği tepki ve halka karşı oluşturacağı baskı ve algı yönetimi de öngörülmesi ve önlem alınması gereken durumlardır.

Stratejilerin yanı sıra şirketlerin hedef pazardaki örgüt yapısı, hammadde kaynaklarına ulaşımı ve teknolojiye erişimi açısından da etkili bir rapor yapmaları fazlasıyla önemlidir. Dış pazara açılan şirketlerin, kaynaklar bakımından öngörülmesi gereken bu gibi risklere karşı hazırlıklı olmaması ise en büyük risktir. Çünkü şirketler açısından zor sağlanabilecek kaynakların eksikliği, teknolojik altyapı eksikliği ve sermaye yetersizliğinden de kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla şirketlerin dış pazara açılma kararlarında birden fazla faktörü göz önünde bulundurmaları, en doğru ve en etkili stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Ayrıca Pazar kapsamında olan hedef tüketici kitlesinin analizinin doğru ve kapsamlı analizi çok önemlidir. Çünkü pazarlamada hedef pazarı oluşturan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirleyen sosyal ve kültürel yapı fazlasıyla önemlidir.

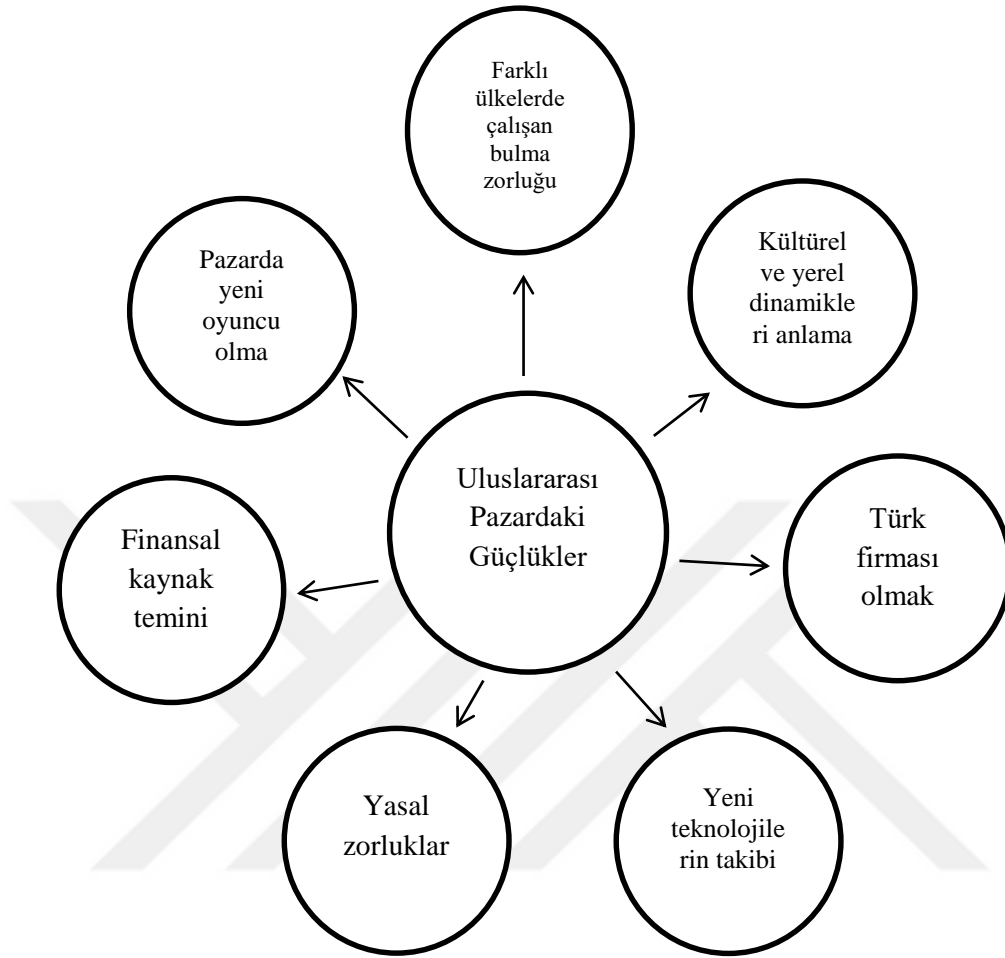
Uluslararası pazarda faaliyet göstermeye başlayan ülke ile hedef pazar ülkesinin sosyal ve kültürel özellikler açısından birbirine benzemesi dış pazara açılan şirketin hedef pazarda yer alan tüketiciler açısından kabul görmesini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte ülkeler arasında sosyal ve kültürel farklar olması da olumsuz yönde etkilemekte ve riski artırmaktadır. Dış pazara açılacak şirketin bu riski minimuma indirmek için ilgili toplumun kültürel ve sosyal özelliklerini iyi analiz etmesi gereklidir.

Hedef pazarın demografik ve ekonomik yapısının analizi üzerinde durulması gereken diğer bir önemli konudur. Çünkü nüfusa ilişkin bilgiler hedef pazarı kapsayan tüketicilerin satın alma tercihlerini analiz etmede önemli verilerdir. Bununla birlikte ilgili tüketici toplumunun gelir düzeyi ile satın alma tercihleri hedef pazarın satın alma gücünü gösterir. Gelir dağılımı ülkenin Pazar yapısını belirleyici bir etkindir ve her ülkede farklılık gösterir.

Şirketlerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde dikkatle incelemesi gereken diğer faktörler hedef pazarın bulunduğu ülkenin siyasi istikrarı, ticaret sınırları, ticaret açısından yürüttüğü politikalar, milliyetçi bakış açısı, sahip olduğu ekonomik anlaşmalar ve tüm bu etkenlere bağlı olarak gerçekleştirdikleri yasal yaptırımlardır.

Şirketler faaliyet gösterdikleri ülkelerin maliyet yaratan kısıtlamalarını ve sınırlamalar getiren kararlarını dolayısıyla yabancı yatırımlara soğuk bakmalarını istemez. Buna örnek olarak ithalat kotaları ve gümrük vergileri verilebilir. Bununla birlikte şirketler kendi ülkelerinin ihracat açısından getirdiği kısıtlama ve engelleri de göz önünde bulundurmalıdır. Genel olarak uluslararası pazardaki engeller ise Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 1.2: Uluslararası Pazardaki Güçlükler



1.10. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ BİÇİMLERİ (YÖNTEMLERİ)

1.10.1. Dolaylı ve Doğrudan İhracat

Dünyanın farklı ülkelerine pazarlama yapmayı mümkün kılan ihracat ile ilgili yerel ve ulusal pazarlarda özel prosedürler bulunmaktadır. Uluslararası kısıtlamalar, küresel rekabet, uzun prosedürler ve formaliteler uluslararası pazarları daha karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle ihracat konusunda da çeşitlenme ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bir şirket kendi ülkesinin sınırlarını aştığında, stratejileri daha karmaşık hale gelir. Bununla beraber, ihracat pazarlaması büyük karlar ve daha değerli döviz kazanmak için geniş fırsatlar sunar (Eatwell, J., ve Taylor, 2002, s. 22).

İhracat, uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında en bilinen yöntemdir. Ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan ihracat doğrudan ve dolaylı süreçlerde

gerçekleştirilebilir. Doğrudan ihracat, malların doğrudan firma tarafından dışarıya satılması ile gerçekleştirilir. Dolaylı ihracat ise ürünlerin aracı kuruluşlar yolu ile dış pazarlara alması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Hemen hemen her ülke, ihracatı teşvik etmek ve küresel pazarlamayı desteklemek için çeşitli teşvik ve politika girişimleri uygulamaktadır. Küresel ticaret ülkeler açısından vazgeçilmez bir gerçektir ve her ülke karşılıklı yarar için bu ticarete katılmak zorundadır (Douglas ve Craig, 1983, s. 192).

Genel olarak bakıldığında ise ihracat ülkelerin ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Ülkeye döviz girdisi sağlayan ihracat mevcut kaynakların etkili kullanılmasına da yardımcı olur. Bununla birlikte yapılan bu faaliyetler şirketlerin uluslararası pazarlarda başarı yakalamasının önünü açmaktadır.

1.10.2. Lisans Anlaşmaları

Bir ülkedeki firmanın bir diğer ülkedeki başka bir firmaya imalat işletme, marka yönetimi gibi konularda kullanım izni vermesi lisanslama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Lisanslama ile Franchise birbirine çok benzeyen iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Lisans verme maliyetsiz bir işlemdir. Tek maliyet anlaşmanın imzalanması ce işlemin gerçekleştirilmesidir.

Lisans verme, yabancı bir işletmenin sınai mülk, teknik bilgisi, mimari ve mühendislik çalışmaları veya bunların bir yabancı pazarda herhangi bir birleşimini kullanmalarına izin veren bir anlaşmadır (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 249). Sınai mülkiyet ticari markaları, telif haklarını ve patentleri içermektedir. Lisans alan firmalar, bu faktörleri toplam ödeme yüzdesi ve yıllık telif hakkına dayanan toplu ödeme ve telif karşılığında kullanacaklardır (McAuley, 2001, s. 98). Franchising'den farklı olarak lisanslama, işin sadece bir kısmıyla alakalıdır. Franchising lisanslama ile karşılaştırıldığında bütünü kapsayan bir stratejidir (Perkins, 1987, s. 10).

Lisans vermenin getirdiği kazanç çoğunlukla satışların yüzdesi üzerinden hesaplanır. Bu yüzdelik içinde tek seferlik ödemeler, teknik ücretler, lisan ödemeleri bulunur (Perkins, 1987, s. 10). Lisanslama faaliyetleri genellikle ev sahibi ülkenin doğrudan yabancı yatırımcılara karşı baskılayıcı bir politikası bulunuyorsa firmalara avantaj sağlamaktadır. Ayrıca lisanslama, işletmelerin hedef pazardan kısa bir süre için ya da süresiz ayrılmasını istedikleri zamanlarda, şirketlerin patentini veya ticari markalarını korumanın bir başka yoludur. İşletmeler, ev sahibi ülkede mevcut tarife

veya tarife dışı kısıtlamalar olduğunda da lisans kullanabileceklerdir (Ergür, 2020, s. 41).

1.10.3. Ortak Yatırım

İki ya da daha fazla işletmenin üretim, dağıtım etkinliklerini ortaya çıkarmak için bir araya gelmesi ile ortaya çıkan yatırım şekli ortak yatırım olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte ortaklıkta hiçbir şirket daha fazla yetkiye sahip değildir. Şirketler yatırım araçlarını ve faaliyetleri ortak biçimde yürütmektedir. Yani ortak yatırım, firmaların hâkimiyetinin olmadığı ancak yönetimde tek söz hakkı olduğu ortaklık şeklinde tanımlanabilir. (Kazımov, 2004, s. 17).

Uluslararası şirketlerin maddi yükünü azaltan ortak yatırımlar yerel kaynaklardan beslenmeyi kolaylaştırarak ülke ekonomilerine de katkı sağlar (Türk ve Süngü, 2004, s.88). Ortak girişim dolaysız yatırım kadar riskli değildir ancak , önemli derecede siyasi ve pazar risklerine sahiptir. Bu nedenle işletmeler siyasi ve pazar risklerini en aza indirmek için böyle bir yöntemi tercih edebilirler.

Uluslararası alanın rekabet ortamında güç elde etmek için ortak yatırımlar oldukça efektif sonuçlar yaratmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005, s. 79). Ortaklık için imzalanan anlaşmada kar paylaşımı, yükümlülükler gibi konular kararlaştırılmakta, bu durum yapılan pazarlama ve satış faaliyetlerinin kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır.

1.10.4. Doğrudan (Direkt Yatırım)

Son olarak uluslararası pazarlara giriş yöntemi olarak doğrudan yatırım seçeneği de tercih edilebilir. Doğrudan yatırım firmanın bağı olduğu ülkeden farklı bir ülkede yeni üretim merkezi açması ya da üretim tesisi satın alması şeklinde gerçekleşir. Doğrudan yatırımın bir diğer biçimi ise firmanın yerel bir firmayı satın alarak bölgedeki pazara giriş yapması şeklinde olabilir (Cengiz, vd., 2007, s.99). üretim yapan firma, dış pazarda tamamıyla kendi adına üretim ve pazarlama izni alır. Her türlü riski firma tarafından tek başına üstlenir. Fakat bunun başarılı olabilmesi için, dış pazarda uzun vadeli kalabileceğine, yatırımının önemli bir riskle karşılaşmayacağına inanmalıdır (Yükselen, 2006, s. 129).

Doğrudan yatırım yolu ile başka ülkelerde üretim tesisi kurarak pazarlama ve satış yapmanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ucuz hammadde ve iş gücü
- Dış ülkenin yatırım olanaklarından faydalanmak
- Yabancı yatırımcı teşvikleri sayesinde tasarruf sağlanması
- İstihdam ve üretim faaliyetleri ile uluslararası pazarlarda oluşturulacak pozitif bakış açısı
- Yatırımları başka ortak ile çalışmak zorunda kalmaksızın denetlemek, kontrol altında tutabilmek
- Uluslararası ticarete kalıcı yer edinmek





İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

2.1. TUTUNDURMA KAVRAMININ TANIMI

Latince kökenli “promosyon” sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak kullanılan tutundurma; işletmelerin pazarlama odaklı iletişim kurma biçimlerini ifade etmektedir. Satış tahriki, satış çabaları ve teşvikleri olarak da kullanılan kavram; 1970 yılında Türkçe literatüre Oluç tarafından kazandırılmıştır. Genel anlamı ile tutundurma; ürün ve hizmetlerin satışı için alıcının ikna edilmesini sağlayan, ürün ya da hizmetin görünürlüğünü arttıran ve satın almaya teşvik etme amacı güden aktiviteler bütünüdür (Gülmez ve Dörtüoöl, 2009, s.54).

Öztürk (1975), tutundurma kavramını bir işletmenin ürün veya hizmetinin satışı konusunda kolaylık sağlamak hedefi ile üretici, aracı, pazarlamacı ve işletmenin kendi birimlerinin kontrolünde müşterinin ikna edilmesini sağlayacak bilinçli ve sistemli; etkinliklerin oluşturduğu üretim süreci olarak tanımlamıştır (Yorgancılar, 2014, s.??). Tüketici odaklı bir yaklaşım içeren tutundurma stratejileri; bireylerin davranışlarına, hislerine ve inançlarına etki edecek özellikler taşımaktadır.

Tutundurmanın üç temel amacı ise tüketiciyi bilgilendirmek, satışa ikna etmek ve ürünün hafızalara kazınmasını sağlamaktır. Alpugan (1998)’a göre de tutundurma satışların arttırılması için gerekli olan tüm etkinlikleri kapsayan bir kavramdır. Bu etkinlikler; müşterinin dikkatini çekmek, ürün ile ilgili bilgilendirme yapmak, ürünün kullanıcılara hitap eden özelliklerini ön plana çıkarmak, kısacası ürünün bir cazibe alanı haline gelmesini sağlayarak bu durumun sürekliliğini korumaktır.

Torlak ve Arkadaşları (2013)’na göre tutundurma kavramı ürün ve işletme ile ilgili hatırlatma ve ikna etme çabalarını ifade eder. Pazardaki hedef kitlenin örgüt, işletme ya da kurum ile ilgili bilgilendirilmesi ve tüketiciye yönelik özel kanallar yolu ile satın alım için ikna çalışmalarının yürütülmesi anlamına gelen tutundurma stratejileri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Ecer ve Canitez (2004)’e göre de tutundurma kavramı pazarlama alanında göz ardı edilmemesi gereken temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer tanıma göre ise tutundurma, işletmenin pazarda bulunan hedef kitle ile iletişime geçmesi, mal ve hizmetler hakkında bilgilendirme çalışmalarının yürütülmesi ve satışların arttırılması için gerekli iletilerin sistematik bir biçimde tüketici ve aracılara ulaştırılmasını amaçlayan pazarlama çabalarıdır (Bakım, 2015, s.??). Özbucak Albar (2014)’ da tutundurma stratejilerini tüketici ve pazar ile bilgi

alışverişinin gerçekleştirilmesi, ürünün özelliklerinin tüketicilere anlatılması için etkinlikler yürütülmesi ve ürün ya da hizmetin faydalarının iletilmesi olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak tutundurma stratejileri; rekabet ortamında öne çıkmak ve ürünlerin satış rakamlarını arttırmak için sağlanan iletişim desteğidir (Özbucak Albar, 2014).

Poyraz ve Oktay (2015) ise tutundurma faaliyetlerini işletmenin var olan ve potansiyel müşterileri ile arasında bağ kuran bir pazarlama karması unsuru olarak tanımlamıştır. Kısacası tutundurma stratejileri pazarlama ve satış noktasında müşterilerin satın almada fikir ve davranış değişikliklerine yönlendirilmesini sağlayan etkinliklerden oluşmaktadır.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere tutundurma kavramı pazarlamanın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Mal ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında üreticiden satıcıya dek uzanan geniş bir zincirde iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi, satışların artırılması için müşteri odaklı satış ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi en geniş özeti ile tutundurma faaliyetlerini ortaya koymaktadır. Tanımlardan yola çıkılarak tespit edilen tutundurmanın işletmeler için önemi ve faydaları ise bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.2. ULUSLARARASI TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

Sanayi Devrimi'nin ardından seri üretimin yaygınlaşması, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve ilerleyen süreçte artan lojistik ve iletişimsel imkânlar, pazarlama ve satış faaliyetlerinde değişimlerin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Daha önce üretim ve kar odaklı olarak çalışan işletmeler, büyüyen rekabet ortamında müşterinin kazanılması ve devamlılığının sağlanması için yeni ve daha etkili faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Özellikle tanıtım ve reklamda işletmelerin müşteri odaklı faaliyetler yürütmeye başlaması satış ve pazarlama alanında çığır açacak gelişmeleri ortaya çıkarmıştır.

Bahsedilen bu süreç aynı zamanda yerel düzeyde olduğu gibi uluslararası düzeyde de işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır. Uluslararası ticaretin gelişmesi ve işletmeler için uluslararası pazarlamanın en temel hedeflerden biri haline gelmesi hem teorik hem de pratik olarak gelişmeleri takip eden yeni strateji ve planlamaların yapılmasını gerekli hale getirmiş ve buradan hareketle uluslararası ticaret ile birlikte literatüre giren pek çok yeni kavramla tanışılmıştır. Ürün ve hizmetlerin

satışını arttırmak, müşteri devamlılığını sağlayarak işletmelerin kâr oranlarını yükseltmek amacı ile gerçekleştirilen tutundurma stratejileri de gelişen teknoloji ve küreselleşme etkisiyle pazarlama ve satış alanında kendine sağlam bir yer bulmuştur.

Tutundurma kavramı; özellikle tüketiciyle ürün ve işletme arasındaki iletişim imkânları ile ilgili olduğundan üretilen çıktının müşteriye ulaştırılması ve bir kâr aracı haline getirilmesi için önem taşıyan bir unsur olmuştur. Uluslararası piyasalarda bulunan sayısız ürün ve hizmet arasından işletmenin müşterileri kendi ürünlerini tercih etmeye yönlendirecek etkinlikleri; satış ve karlılık oranlarını arttırarak işletmelerin buldukları pazarda kalıcılıklarını koruması ve daha büyük pazarlara açılması için pozitif yönlü olanaklar yaratmaktadır.

2.3. ULUSLARARASI TUTUNDURMANIN ÖZELLİKLERİ

Literatür incelendiğinde tutundurma stratejilerinin pazarlamanın vazgeçilmez kollarından biri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu nedenle uluslararası alanda karlılık ve verimliliğin sağlanması için tutundurma stratejilerinin ayrıntılı biçimde değerlendirilmeleri ve uygulanmalarının gerekli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Literatürdeki tanımlardan yapılan çıkarımlara göre ise uluslararası tutundurma stratejilerinin birtakım ortak özelliklerinin bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Tutundurma stratejilerinin özelliklerinin anlaşılması; kavramın daha geniş bir kapsamda incelenmesi için gerekli görülmektedir.

Bakım (2015)'ın Hatipoğlu (1993)'ndan aktarımına göre tutundurma stratejilerinin özelliklerini genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Şirketin kendisi, ürün ve hizmetleri için yeni imaj oluşturur.
- Yeni ürün ve hizmetlerin var olduğunu kanıtlayan bilgiler verir.
- Mevcutta satılan ürünlerin herkes tarafından bilinmesini sağlar.
- Ürünlerin nerede satıldığının bilgisini verir.
- Müşterilerin sorularına cevap verir.
- Müşterilerin daha pahalı ürünleri almasına yardımcı olur.
- Satın alma süreci sonrasında hizmet verir.
- Firmayı rakiplerinden daha iyi bir konuma getirir

Yukarıdaki özellikler göz önüne alındığında tutundurma stratejilerinin temelde işletmeyi iyileştirmek ve satışlardan elde edilen karlılığı arttırmayı amaçladığını

söylemek mümkün olacaktır. Bununla birlikte uluslararası tutundurma stratejileri yalnızca tanıtım ve satış aşamalarını değil, aynı zamanda üretim ve satış sonrasını da kapsayan faaliyetlerdir. Malın üretiminden satış sonrası müşteri beklenti ve dönütlerine kadar uzanan uzun bir süreçte gerçekleştirilen bu faaliyetler sayesinde yeni müşterilerin kazanılmasının yanı sıra kazanılan müşterinin satın almada sürekli hale getirilmesi için yürütülmesi de tutundurmanın en belirgin özelliklerinden biridir.

Tutundurma stratejileri, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile aynı gibi görünebilecek bir konuma sahip olmak ile birlikte diğer pazarlama karması elemanlarından belirgin farklılıklar göstermektedir. Stratejilerin ayırt edici bu özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Reff, YIL, S. ???):

- İletişimde inandırıcılık ve müşteriye görelilik eğilimi bulunur.
- İletişim kuramına bağlı olarak ikna edicilik önemlidir. İşletmenin belirlediği hedef kitlenin iyi tanınması ve kendi özellikleri üzerinden işletme ve ürüne güveninin sağlanması için özel yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Tutundurma; yalnızca güncel satışların artırılması için değil; müşterilerde ürün ve hizmetler ile ilgili davranış ve tutum değişikliklerinin ortaya çıkmasını sağlayacak özellikler de taşımaktadır.

Diğer pazarlama karması elemanları ile tutundurma karşılaştırıldığında öne çıkan en önemli unsur, tutundurmada inandırıcı bir iletişim var olmasıdır. Buradan hareket ile tutundurma faaliyetlerinin müşteri ve işletme arasında güven esasına dayalı bir iletişimin ortaya çıkmasına da yardımcı olduğunu söylemek mümkündür. Tüm tutundurma faaliyetlerinin ortak özelliklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000, s. 211-212):

- Tutundurma faaliyetleri iletişim kuramına dayalı olup ikna edici olma özelliği taşımaktadır. Tutundurmada temel amaç müşterinin demografik özellikleri ve beklentileri de göz önünde bulundurularak ikna edici çalışmaların hayata geçirilmesinin sağlanmasıdır.
- Tutundurma, doğrudan satış rakamları üzerinde etkili olma hedefi taşıdığı kadar hedef kitlede kalıcı bir tutum ve davranış değişikliği yaratmayı da hedeflemektedir. Yani tutundurma karması elemanları içinde doğrudan satışa yönelik araçlar bulunduğu gibi satış amacı olmayan ancak hedef kitlenin görüş

ve tutumlarını etkilemeyi amaçlayan araçlara da tutundurma kapsamında yer verilmektedir.

- Tutundurma stratejileri, diğer tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile bir arada yürütülen faaliyetlerdir. Bu çalışmalar reklam ve tanıtımdan öteye geçerek; reklam ve tanıtımlar hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi amacına sahiptir.
- Tutundurma faaliyetleri, işletmeler ve firmaların dışarıyla ilişkisi üzerinden geliştirilmektedir. Tutundurma karması elemanları işletme ve müşteri arasında bir köprü işlevi görmektedir.
- Tutundurma genel olarak fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.

2.4. ULUSLARARASI TUTUNDURMA AMAÇLARI

Tutundurma stratejileri temelde firmaların satışlarında yükselişi yakalamalarını amaçlamaktadır. Ancak diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olarak tutundurma stratejileri firmanın hâlihazırdaki müşteri kitlesinin yanı sıra potansiyel kitleye de hitap edecek şekilde biçimlenir. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinde satış ile ilgili uygulamaların gerçekleştirilmesinin yanında ürün ve hizmetler ilgili olarak müşterilerin tutum ve görüşlerinin geliştirilmesi ve hedef kitlenin ürün ya da hizmet ile ilgili farkındalığa sahip hale getirilmesi hedeflenmektedir.

Tutundurma stratejilerinin amaçlarının gerçekleştirilmesi için ilk olarak iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İletişim hedeflerini ikna etme, rekabet, bilgilendirme etkinlikleri olarak sıralamak mümkündür. Bununla birlikte tutundurma hedeflerinin firmalar için hayata geçirilmesinde pazar hedeflerinin doğru bir biçimde belirlenmesi ve stratejilerin bu hedefler doğrultusunda geliştirilmesi zorunludur. Başarılı tutundurma hedefi pazarlama hedefleri ile bütün, uyumlu ve ölçülebilir nitelikte olan hedeflerdir (Ülker, 2009, s. 124).

Ülker (2009)'in Bir (1987)'den aktarımına göre tutundurmanın amaçları üç ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar:

- Tüketicinin ürün ve hizmetler ile ilgili olarak imaj ve hedeflerin zihinsel boyutu,
- Tüketici davranışları ile ilgili hedefler ve
- Firmanın özüne ait hedeflerdir.

Bu gruptandırmaya bakıldığında tutundurma stratejilerinin zihinsel imaj ve hedefler ile ilgili amaçlarını ihtiyaç oluşturmak, mal ve hizmet hakkında bilgi vermek,

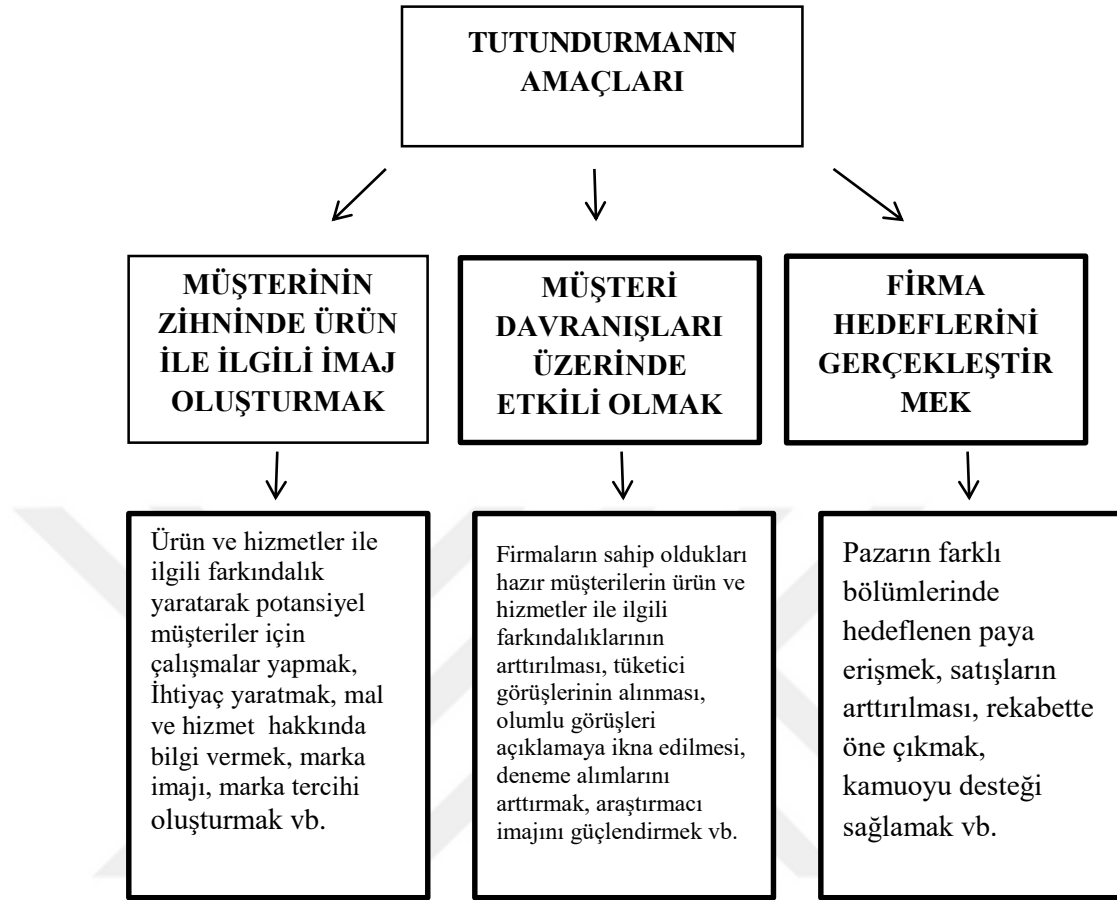
marka imajı, marka tercihi yaratmak biçiminde sıralamak mümkündür. Tüketici davranışları boyutuna gelindiğinde ise ürünle ilgili tüketici görüşlerinin alınması ve olumlu görüşleri açıklamaya ikna edilmesi, promosyon, test ürünleri gibi deneme alımlarını arttırmak ve işletmenin araştırmacı bir yansımasının bulunmasını sağlamak gibi faaliyetleri ön plana çıkarmaktadır. Firmanın finansal tablolarını güçlendirmek, araçlar ile işbirliği içinde olmak, ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmak ve kamuoyu desteği kazanmak için çalışmalar yürütmek ise tutundurma strateji amaçlarının firmalar ile ilgili boyutunu ortaya koymaktadır.

Herrera ve Arkadaşları (2002)'na göre tutundurma karması elemanlarının temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ürün ve hizmetler ile ilgili farkındalık yaratarak potansiyel müşteriler için çalışmalar yapmak,
- Firmaların sahip oldukları hazır müşterilerin ürün ve hizmetler ile ilgili farkındalıklarının artırılması,
- Pazarın farklı bölümlerinde hedeflenen paya erişmek,
- Satışların artırılması,
- Rekabette öne çıkmak.

Bir (1987) ve Herrera ve Arkadaşları (2002)'na göre tutundurma stratejilerinin amaçları Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 2.1: Tutundurma Stratejilerinin Amaçları



Kaynak: Şekil araştırmacının kendisi tarafından düzenlenmiştir.

Tutundurma stratejilerinin amaçlarının ardından son olarak tutundurma faaliyetlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan faktörler ele alınacaktır. Tutundurma faaliyetlerinin yapılabilmesi için birtakım koşulların oluşması gerektiği gibi ortaya çıkan bazı koşullar ise tutundurma için uygun ortamı yaratmaktadır. Albar (2013)'a göre bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketiciler ve üretici arasındaki fiziki mesafenin artış göstermesi,
- Tüketici sayısının artış göstermesi,
- Gelir artışları neticesinde pazarların büyümesi,
- İkame malların çoğalması ve rekabet ortamının hız kazanması,
- Lojistik faaliyetlerin gelişmesi,
- Geliri artan tüketicinin ürün ve hizmetler ile ilgili yeni istek ve beklentilerinin ortaya çıkması.

2.5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

Uluslararası pazarlamada tutundurma için kullanılan pek çok farklı araç bulunmaktadır. Bu araçlar geleneksel pazarlamada olduğu gibi modern anlamda pazarlama faaliyetleri için de etkili birer kaynak olarak görülmektedir. Bu başlıkta uluslararası alanda kullanılan tutundurma karması elemanlarına yer verilmiştir.

2.5.1. Reklam

Sosyal hayatın içinde ticaretin ve ticari ilişkilerin meydana gelmesi reklam kavramının ve reklamcılığın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İlkçağ uygarlıklarından bu güne satılan mal ve hizmetlerin tanıtılması, diğer ürünler ile arasındaki farkın ortaya konması için firmaların farklı uygulamalar ortaya koydukları görülmektedir.

Makineleşme tüketicilerin kullandığı mal ve hizmetler ile arasında bir mesafe oluşturarak bir ürünün üretim aşamasında kalite ve kullanımına dair bilgi edinilmesine neden olmuştur. Kişilerin hizmet, ürün ya da karar vermeleri için bir şeye ihtiyaç duyması, sosyal rehberlerin zaman geçtikçe azalması ile reklamların önemini fazlasıyla artırmıştır (Gün ve Phillips, 1997, s. 54).

Fransızca kökenli “réclame” kelimesinin Türkçe’de karşılığı “reklam” dır (Komser, 2017, s. 13). Bir ürün, ya da hizmetle ilgili mesajların; fikir ya da karar vermeye dair çeşitli eylem duyuruların bir ücret karşılığında, reklam verenin marka ve kimliği açık olacak şekilde, farklı iletişim yolları ile etkileşime sunulmasıdır.

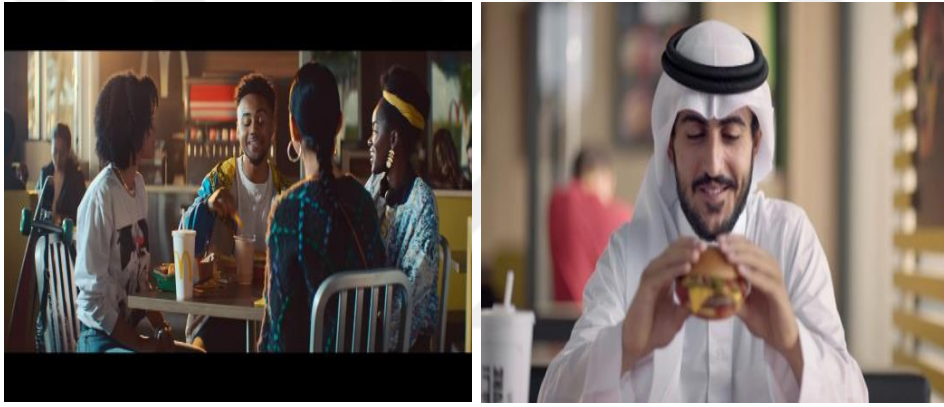
Uluslararası pazarda da reklamların önemli birer araç olarak kullanıldıkları görülmektedir. Reklamlar için uluslararası piyasalarda oldukça büyük bütçelerin ayrıldığı da görülmektedir. Ayrıca ulusal reklam faaliyetleri ile uluslararası alanda gerçekleştirilen reklam faaliyetleri arasında çeşitli farklılıklar da bulunmaktadır.

Bu farklılardan ilki faal olunan pazarların birbirlerinden farklı olmasıdır. Uluslararası piyasa, ürün ve hizmet çeşitleri, beklentileri, pazarlama anlayışları ve diğer pek çok aşamada farklı ülkelerin etkilerinin bulunduğu bir alandır. Bu durum da doğal olarak reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirilirken hedef alınan bölgeye göre stratejilerin belirlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Tekin (2006)’e göre de uluslararası reklamcılık etkinliklerinin verimli geri dönüşler alabilmesi için pazarın özelliklerinin iyi bir biçimde saptanması ve bu özellikler doğrultusunda reklam mesajının

oluşturulmasıdır. Aksi halde reklamın mesajı bulunulan pazarda anlaşılacak ve reklam için ayrılan bütçe satışların artışı, müşteri memnuniyeti, tutundurma gibi noktalarda etkisiz hale gelecektir.

Uluslararası reklamcılık faaliyetlerinde aynı işletmelerin aynı ürünler üzerinde; farklı pazarlar için değiştirilmiş reklam mesajları ürettikleri görülmektedir. Bununla birlikte pazarın özellikleri doğrultusunda kimi zaman ürünün niteliğinin de değiştirildiği ve ürünlerin bulunduğu pazara uygun hale getirilmesi söz konusu olmaktadır. Uluslararası gıda zincirleri McDonalds, Burger King ve Starbucks gibi firmalar bu tür ürünler ve reklam faaliyetlerinin öne çıkan örneklerini sergilemektedir.

Şekil 2.2. Mcdonalds'ın Amerika ve Orta Doğu Coğrafyası İçin Hazırladığı Reklamlardan Görseller



Kaynak: Delal, 2019, s.79.

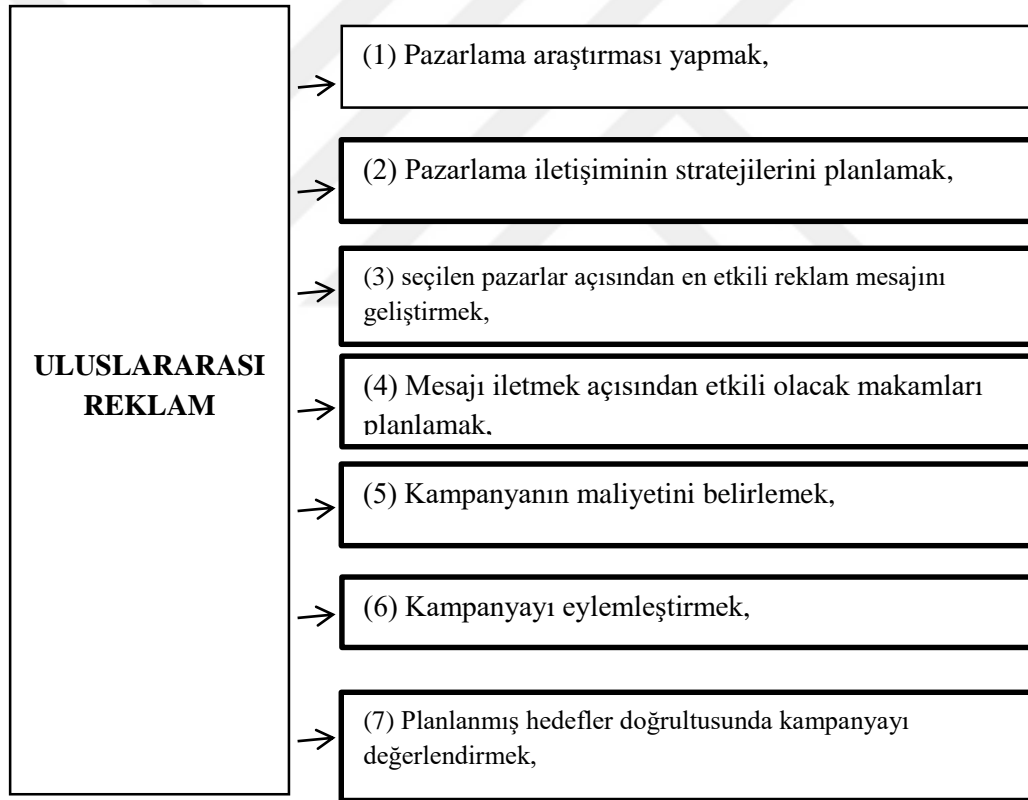
Görüldüğü üzere uluslararası alanda yapılan reklamcılık faaliyetlerinde kültürel öğelere ve buna yönelik bazı donelere yer verilmektedir. Reklam mesajının yanı sıra reklam aracı da uluslararası reklamların ulusal reklamlardan farklarından birini oluşturmaktadır. Reklamcılık kapsamında reklam aracının planlanması ve özenle hazırlanması gerekmekte uluslararası piyasada bulunan firmalar için de doğru reklam aracının bulunması ciddi önem taşımaktadır.

Açık hava, yayın, basım, dijital medya ve bu gibi reklam araçlarının her biri kendine has özellikler göstermektedir. Bu özellikler firmaların reklamları için avantaj ve dezavantajları da ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası alanda tutundurma faaliyetlerinde bulunan işletmeler bu reklam araçlarını seçerken buldukları pazarın özelliklerini, ürün ve hizmetin niteliklerini ve hedef kitleyi dikkate alarak kampanyalarını gerçekleştirmektedir (Zeynalov, 2011, s.76).

Reklam araçlarının reklam mesajları ile bir araya gelerek pazarın kültürüne uygun bir biçimde kampanyaya dönüştürülmesi uluslararası tutundurma faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu noktada yapılan pek çok araştırma tüketicilerin reklamları algılayış biçimlerinin ülkeler bazında farklılık gösterdiğini de ortaya koymaktadır (Uslu, 2010, s.94).

Kısaca uluslararası reklamcılıkta pazar özelliklerinden başlayarak ürün ve hizmetlerin niteliklerine dek uzanan, müşteri ile iletişim biçimlerinin, reklam ortamlarının ve reklam mesajlarının da içinde bulunduğu bir süreç ortaya koyulmaktadır. Bu süreç kapsamında uluslararası reklam tasarımı aşamaları Şekil 2.3'te sunulmuştur.

Şekil 2.3: Uluslararası Reklam Tasarımı



Kaynak: Bakım, 2015, s.54

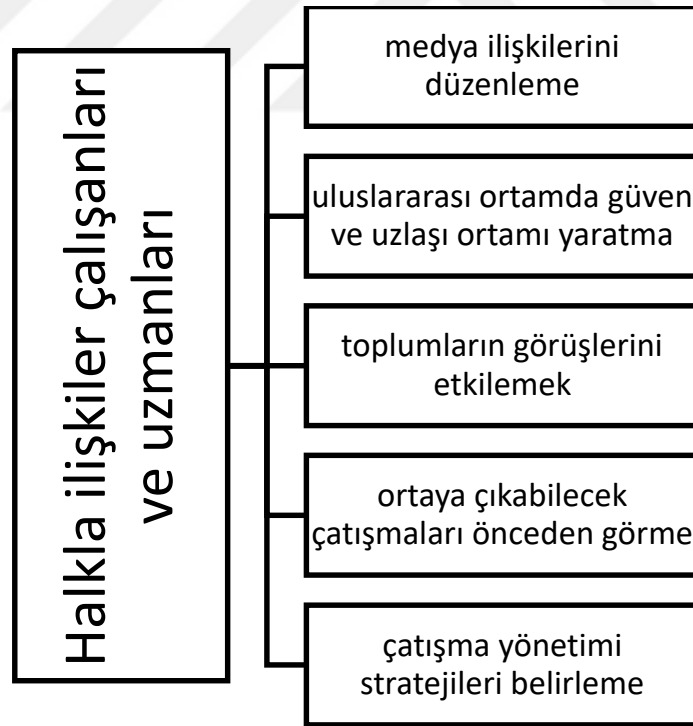
2.5.2. Halkla İlişkiler

Firmanın yarattığı olumlu imaj, pazarlama etkinliklerinde dış pazara dahil olmak ve kalıcılık sağlamak için önem taşır (M.E.B. , 2008, s.8). Firmanın sahip olduğu imaj müşteri ilişkilerini, kalıcılığı ve firmanın prestijini etkiler. Bir firma ya da kuruma

dair kamuoyunun sahip olduğu algı; firma dışı çevrelerin tavrını etkilerken potansiyel müşteriler ile olan bağına da belirler. Bir firma, olumlu bir imaja sahipse kamuoyunun gözündeki değeri ve iltimasları artacaktır. Olumsuz bir imajın varlığı söz konusu olduğunda ise firmanın kredibilitesi düşecektir (İbicioğlu ve Avcı, 2003, s.28).

İmajın yaratabileceği etkiye dayanarak halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yerelde olduğu gibi yurt dışına yönelik çalışmalarda önem taşır (M.E.B. , 2008:8). Açık ve gelişmiş toplumlarda halkla ilişkiler etkinliklerinin örgütün gelişimi için geniş yer kaplaması gerekir. Bunun başlıca nedeni firmanın müşteri ya da ilgililere dair beklentilerinin olduğu gibi toplumun da firmalara dair toplumsal beklentileri oluşmasıdır. Bir işletme ya da kuruluş toplum için çalışıyorsa, ürün bilgileri üretim anlayışları ve hizmetlerine dair topluma bilgi vermek durumundadır (Ecer ve Canitez, 2005, s.311).Halkla ilişkilerden sorumlu birimlerin ise farklı işlev ve sorumluluk alanları bulunur. Er ve diğerlerine (2013, s. 183) göre bu işlev ve sorumluluklar Şekil 2.4'de gösterilmiştir.

Şekil 2.4: Halkla İlişkiler Birimleri Sorumlulukları



Kaynak: Şekil araştırmacının kendisi tarafından bu çalışma için hazırlanmıştır.

Uluslararası arenada faaliyet yürüten firmalarda çoğunlukla halkla ilişkiler çalışmaları; firma genel merkezine bağlı özel bir departmanda yürütülür. Halkla ilişkiler departmanının beş ana ilgi alanı bulunur. Bunlar (Kazımov, 2004, s.75):

- Medya ile bağlantılar,
- Ürün, fikir ve firma tanıtımı,
- İşletme iletişimi,
- Lobcilik etkinlikleri ve
- Danışmanlıktır.

Genel olarak kamuoyunda firmanın olumlu tanıtımının yapılması, görünürlüğünün artırılması, kaliteli ve güven veren bir profil çizmesi halkla ilişkiler tarafından planlanır ve gerçekleştirilir. Dolayısıyla departman içerisinde mevcut durumun korunmasına dair çalışmalar olduğu gibi gelecekte oluşabilecek tehdit ya da olumsuz durumlara karşı da strateji oluşturulması gerekir. Halkla ilişkiler tüm bu sürecin yönetilmesine dair geliştirilmiş iletişim etkinlikleridir (Can vd. 1999).

Armstrong ve Kotler (2000)'e göre halkla ilişkileri reklam çalışmalarından bir takım özellikler bulunur. Reklam ve halkla ilişkiler anlayışları arasındaki farklar Tablo 2.1'de özetlenmiştir.

Tablo 2.1: Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi

HALKLA İLİŞKİLER	REKLAM
Satışla ilgilenmeyen potansiyel alıcılar için daha inandırıcı nitelik taşır.	Satış ve tanıtım kitlelerine ulaşır.
Mesajlar haber niteliğindedir.	Mesajlar satışa yönelik iletişim içerikleridir.
Reklam halkla ilişkiler araçlarından biridir.	Halkla ilişkiler aracı olmanın yanı sıra satış odaklı çalışmalardır.
İşletme ve potansiyel kitlesi arasında olumlu bağlar kurulmasını amaçlar.	Halkla ilişkiler amaçları çevresinde kullanılan araç rolü üstlenir.

Kaynak: Araştırmacının kendisi tarafından bu çalışma için hazırlanmıştır.

Bir firmaya dair hizmet kalitesi algısı bireylere göre değişkenlik gösteren değerlendirmeler halinde gerçekleşir. Bu durum halkla ilişkilerin mevcut önemini artırdığı gibi farklı araç ve tekniklerin kullanılmasına dair gelişim göstermesini sağlar (Odabaşı, 1995).

Halkla ilişkiler, kamuoyunun genel güveninin ve sempatisini kazanmak adına yapılan etkinliklerin bütünüdür. Literatürde bugüne değin yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda kurum imajının iyileştirilmesi amaçlı yürütülen çalışmalar olarak tanımlanması mümkündür. Bir işletme hitap ettiği kitle, paydaşlar ve kamuoyu nezdinde olumlu tanınıyorsa halkla ilişkiler departmanının işlevini yerine getirdiği yorumu getirilebilir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki beş ayrı modelle ortaya konulmuştur (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2011, s. 76). Birinci işlev, pazarlama ile halkla ilişkilerin rol ve bakış açısı yönünden ayrıldıkları şeklindedir. İkinci işlev, iki kavramın temelde ortak noktalarının bulunduğu üzerine odaklıdır. Üçüncü işlev, pazarlama işlevlerinin yerine getirilmesi için halkla ilişkileri görüşünün aktarılması gerektiğidir. Dördüncü işlev, kimi şartlar altında pazarlamanın halkla ilişkiler için bir alt işlev rolünün olmasıdır. Beşinci işlev ise halkla ilişkiler ile pazarlama arasında gitgide birbirine yaklaşan girift bir ilişki olduğudur.

Bu iki kavram birbirlerine teknik olarak yakın bir çatıda olduğundan ve amaçları üzerine kesişimler fazla olduğundan iki kavram çerçevesinde çalışanların da birbirlerini kendi çatısı altında değerlendirmesi söz konusu olabilmektedir (Saçkan, 1994, s.4). Halkla ilişkiler konusunda çalışmaların yoğunlaşması ve başarılı adımlar atılması firmaları pazarlama aşamasında etkili bir konuma taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, kamuoyu ve firma arasında güçlü bir iletişim oluşmasını destekler. Tutundurma karması maddelerinin ilişkili çalışmalarının haricinde planlı bir halkla ilişkiler stratejisinin olması hizmet, ürün ya da servisin tanınırlığını artırır. Satışlarda artışın gerçekleşmesi ise işletmenin imajının daha güçlü olmasını perçinler. İşletme ya da kuruluşların halkla ilişkiler etkinlikleri tüketici ile kuruluş arasında olumlu bir bağ kurulmasını hedefler.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler çalışmaları örgüte dışarıdan gelebilecek örgüt dışı faktörlere karşı da bir savunma mekanizması oluşturur. Bu şekilde işletmeye çevreden gelebilecek tehditlere karşı düzgün stratejiler geliştirilir. Artan rekabet koşulları ve piyasalardaki beklenmedik hızlı değişimlerine karşı işletme ya da kurumların korunması da halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda gerçekleşebilir. Bu şekilde firma kendini korurken rakipleri arasında olumlu imajı ile sıyrılmaya ve sempati kazanma yeteneğine sahip olur.

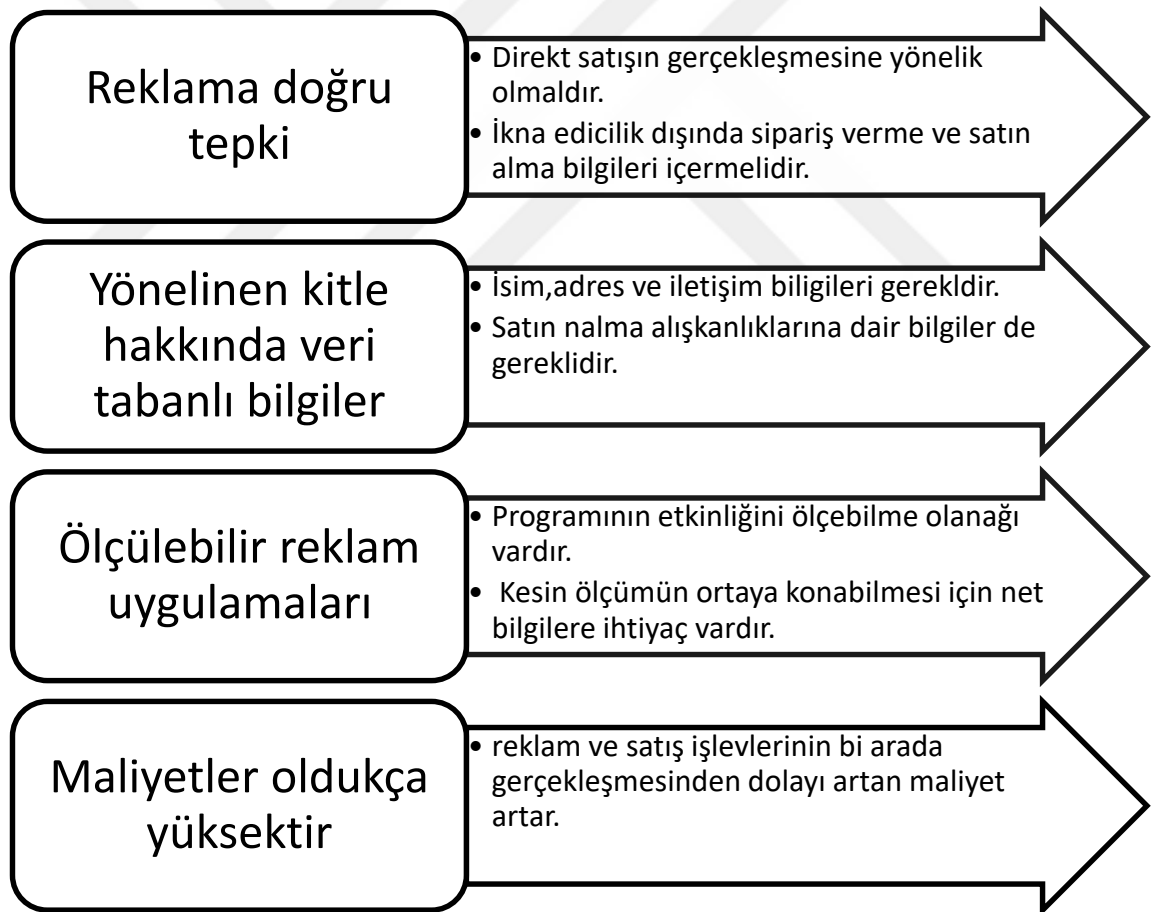
2.5.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama hedef kitleye ve potansiyel müşterilere yönelik doğrudan bağlantılar kurulması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlantılar, mevcut teknolojilerin popülerliğine göre değişirken telefon, faks, elektronik bildirimler, broşürler gibi kanalları içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.399). Doğrudan pazarlama 1960'lı yıllar ile birlikte ortaya çıkmış ve hızlı bir değişim süreçleri geçirmiştir. Doğrudan

pazarlama kimi zaman satış verimliliğinin yükselmesi için gerçekleştirilen ek bir yöntem olarak görülmüştür. Literatürde yer alan diğer görüş ise ticaretin başat araçlarından biridir (Xardel, 1994, s.5).

Geller (2002)'a göre doğrudan pazarlama matbaanın icadına kadar dayanan geçmişe sahiptir. Tarihte rastlanılan en eski katalog 1498'te yapılan kitap tanıtımıdır. 1872 tarihinde çıkartılmış olan posta ile sipariş döneminin başladığı katalog yayınları gerçekleşmiştir. Bunun ardından geçen on senelik dönemde özellikle ABD'de doğrudan pazarlama popüler hale gelmiş ve yükselmiştir (Varinli vd. 2010). Doğrudan pazarlamanın diğer aktörlerden farklı olan kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır (Leventoğlu, 2012), Bu özellikler Şekil 2.5'de özetlenmiştir.

Şekil 2.5: Doğrudan Pazarlama Özellikleri

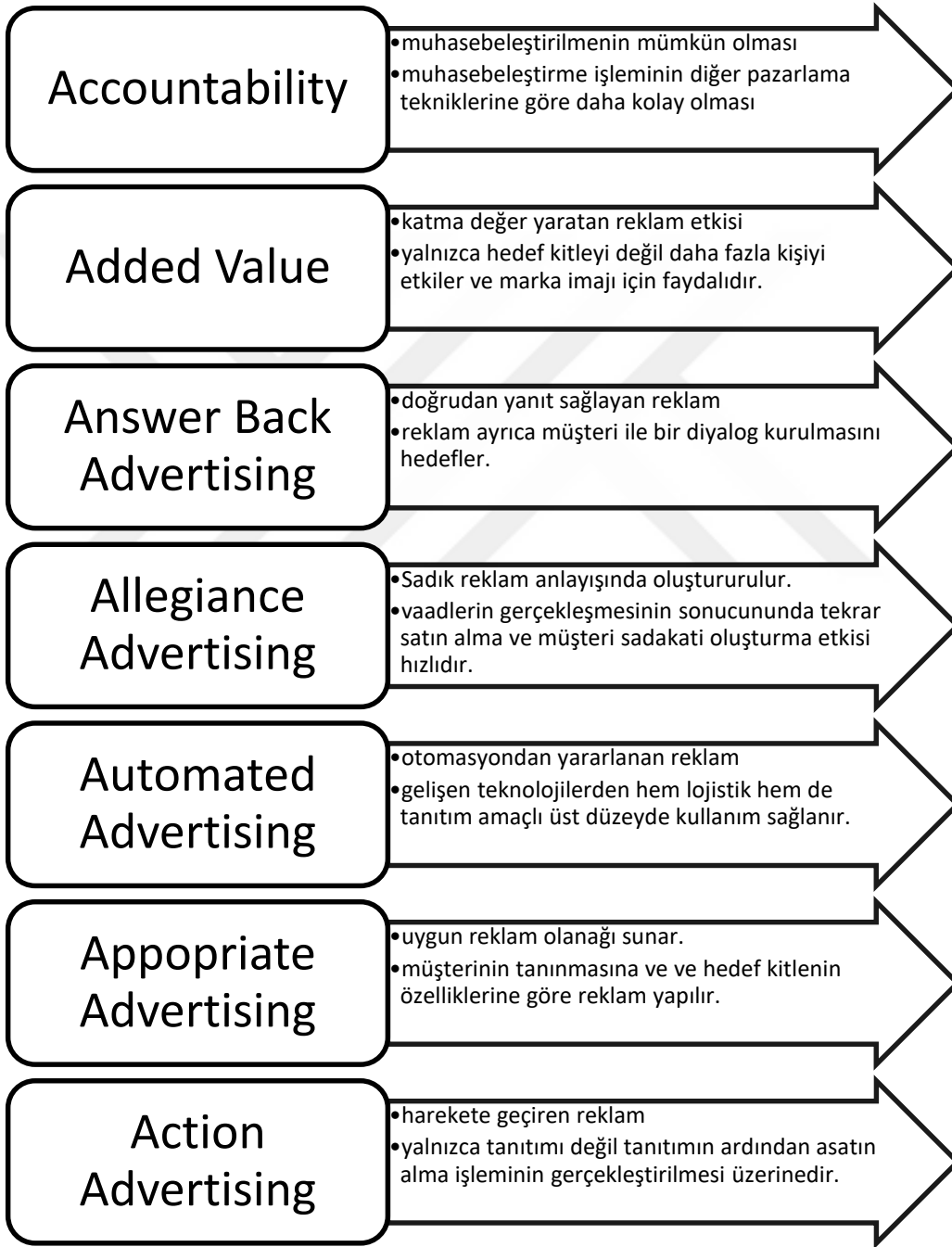


Kaynak: Şekil araştırmacının kendisi tarafından bu araştırma için oluşturulmuştur.

Doğrudan pazarlamanın hem satın alan yani tüketici hem de firmalar için cazip noktaları bulunur. Bu noktalar ürünlerin spesifik bir etkiye yönelik sunulması sipariş

edilen ürünlerin gelişen teknolojiler ile hızlı biçimde ulaştırılması ve müşteri memnuniyetine dair ölçümlerin hızlı biçimde gerçekleşmesi yer alır. Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinin nedenleri doğrudan pazarlamanın 7A'sı olarak literatürde yer almıştır (Pınar, 2005, s.26-29). Doğrudan pazarlamanın 7A'sı Şekil 2.6'da sunulmuştur.

Şekil 2.6: Doğrudan Pazarlamanın 7A'sı



Kaynak: Şekil araştırmacının kendisi tarafından bu çalışma için hazırlanmıştır.

2.5.4. İnternet ve Online Pazarlama

İnternet ortamlarının son yirmi beş yılda pazarlama ve satış alanında devrim yaratan gelişmelere neden olduğu söylenebilir. Firmaların online ortamlar üzerinden satış yapmalarının yaygınlaşmasının ardından sosyal medya platformlarının da satış ve reklam için etkin bir biçimde kullanılmaya başlanması uluslararası tutundurmada da etkisini göstermiştir.

Online pazarlama ilk olarak içerikleri firmalar tarafından hazırlanan web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu web siteleri ürünlerini online ortamlarda müşterilere sunarak yeni bir pazarlama dili geliştirmiştir. Ürünlerin müşterilere ulaştırılması için ise lojistik faaliyetler geliştirilmiş, kişi özelinde ürün servisi gibi yeni uygulamalara geçilmiştir. Bu sistemin bir adım ötesinde ise içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu sosyal medya siteleri bulunmaktadır. Kim ve arkadaşları (2010)'na göre sosyal medya sanal bir topluluk olarak tanımlanmıştır. Comm ve Burge (2009)'e göre de kendi izleyicilerinin içerikleri oluşturduğu online platformlar sosyal medya olarak adlandırılmıştır.

Haber fotoğraf, video ve podcastlerin paylaşılabilirdiği bu platformlar kısa sürede tüm dünyada milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum satış, pazarlama ve reklamcılık alanının da sosyal medya üzerine yoğunlaşmasına yol açmıştır.

Sosyal medya ve diğer online platformların reklam, pazarlama ve satış için öne çıkan en önemli özelliklerinden biri maliyet içermeyen etkinliklerin yapılabilir olmasıdır. Bu kanallarda müşteri ile iletişime geçilmesi son derece kolay ve masrafsız olmakta; ayrıca etkileşimli yapısı ürün ve hizmetler ile ilgili geri dönüşlerin kolayca sağlanabilmesine olanak vermektedir. Düşük maliyetler internet platformlarını firmalar için büyük birer avantaj ortamı haline getirmiştir. Bu avantajlar büyük, küçük ya da orta ölçekli tüm firmaların online olarak satış ve pazarlama faaliyetlerine yönelimlerini hızlandırmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013).

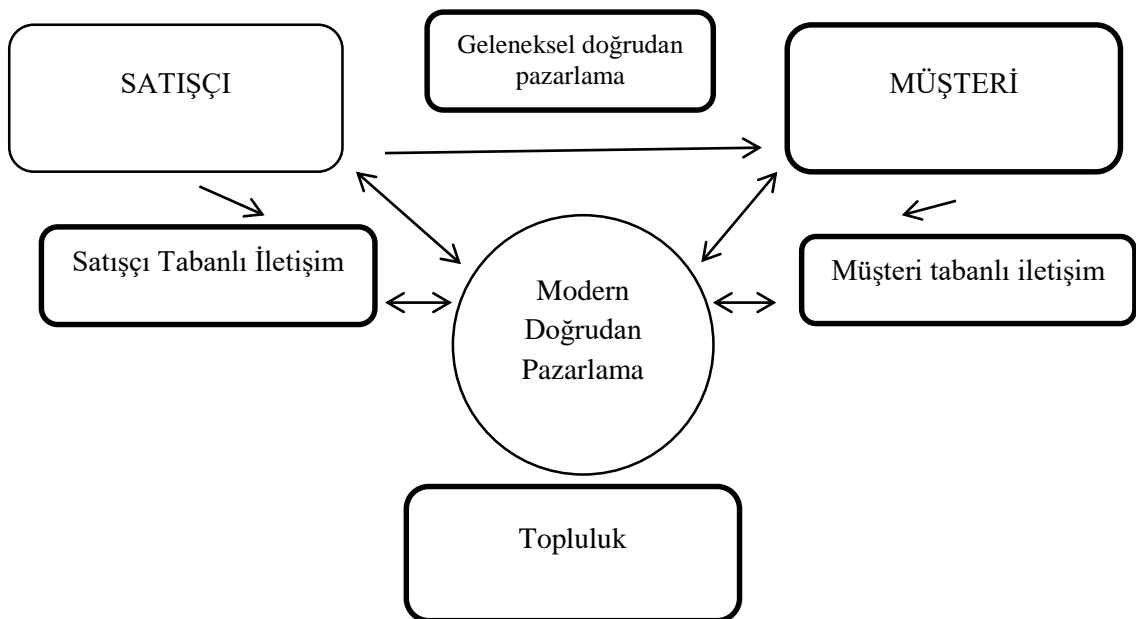
Ulusal alanlarda olduğu gibi uluslararası pazarlarda da İnternet ve online pazarlama faaliyetleri önemli bir yere sahip hale gelmiş ve bu faaliyetler uluslararası tutundurma karması elemanları arasındaki yerini almıştır (Köksal ve Özdemir, 2013). Bununla birlikte yeni gelişen bir alan olarak görüldüğünde sosyal medya ve internetin tutundurma karması elemanı olarak genel bir tanımının henüz bulunmadığı

görülmektedir. Bu konuda yapılan farklı çalışmalar bulunurken genel olarak iki farklı görüş öne çıkmıştır. Bu görüşlerden ilki; internet ve sosyal medya araçlarının bireyler ile doğrudan iletişime geçilmesi nedeniyle doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Palmer ve Lewis, 2009, s.146).

İkinci görüşe göre ise internet ortamları ve sosyal medyanın tutundurma karması içinde yeni bir eleman olduğunu ifade etmekte ve bu nedenle doğrudan pazarlamadan farklı bir bağlamda ele alınmasının gerekli olduğunu savunmaktadır. Mangold ve Faulds (2009) tutundurma karması ve sosyal medya araçları ile ilgili yaptıkları çalışmada internet ve sosyal medyanın tutundurma için yeni birer araç olduklarını açıkça belirtmektedir.

Palmer ve Lewis (2009) ise sosyal medya araçlarının doğrudan pazarlamayı geliştiren ve geleneksel doğrudan pazarlamadan ziyade modern doğrudan pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu aşamada geleneksel doğrudan pazarlama kapsamında topluluk ve kullanıcı fikirlerinin anlaşılması ve süreçlere dahil edilmesi söz konusu değilken modern doğrudan pazarlamada etkileşim ön plana çıkmakta ve sosyal medya ile internet üzerinden gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri bu özellikleri ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Palmer ve Lewis (2009)'in modern doğrudan pazarlama teknikleri Şekil 2.7'de sunulmuştur.

Şekil 2.7: Sosyal Ağlar Bağlamında Modern Doğrudan Pazarlama



Kaynak: Palmer ve Lewis (2009)'dan uyarlanmıştır.

2.5.5. Fuarlar ve Sergiler

Fuar ve sergiler; ticari ürün, hizmet, yenilik, gelişme tanıtımının yapıldığı etkinliklerdir. Bu etkinlikler yalnızca tanıtım faaliyetleri işlevi dışında; işbirliği sağlanması, iletişim kurulması, sektör içinde ticari ilişkilerin iyileştirilmesi işlevlerine sahiptir. Bu işlevlerinden ötürü fuarlar; ekonomik, sosyal ve stratejik faydaları bulunan organizasyonlardır (Göksel ve Sohodol, 2005, s. 17).

Firma ya da işletmelerim hizmetlerine dair sunum yaptıkları bu etkinlikler alıcı ve satıcıların birebir temasını sağlar. İletişim karmaşasının boyutlarından biri olan fuarlar önemli iletişim araçlarından biri olarak görülür (Okay, 2000, s. 202). Globalleşmenin gittikçe hız kazandığı günümüz ticaret anlayışında; artan rekabet koşulları da fuarları daha önemli oldukları bir noktaya taşımıştır. Küresel ticarete fuar ve sergilerin artan önemi gelişen ve farklı boyutlara ulaşan fuar türlerini gündeme getirmiştir.

Fuarcılık pazarlama iletişim kanalları arasında markaya dair tek ve olumlu bir algı için gerçekleştirilir. Bütünleşik pazarlama sistemi içerisinde büyük etkiye sahip olan bu etkinlikler; diğer iletişim hareketlerinin de hız kazanmasını sağlar. Fuarların işletme ya da kuruma katkıda bulunacağı yanları şu şekilde maddelendirilebilir (Tütüncüoğlu, 2009, s. 11):

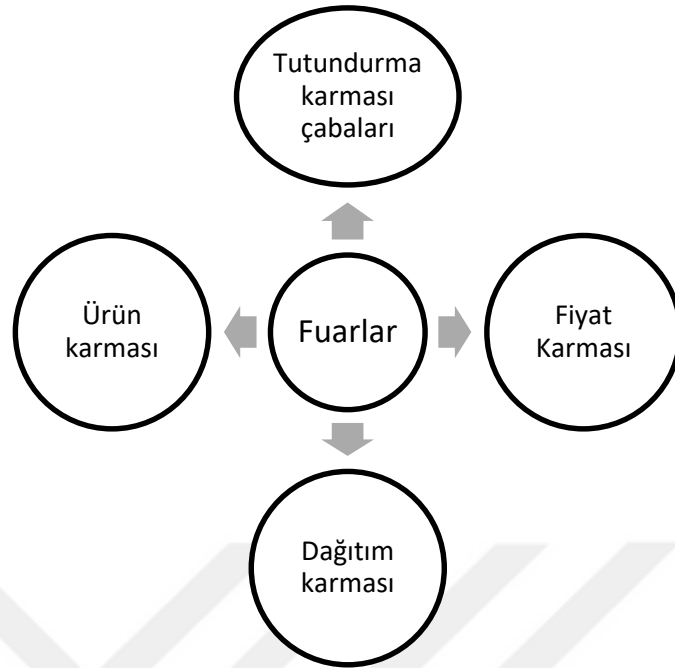
Kurumsal kimlik ve prestij sağlar.

Firmaların, paydaşları, hedef kitleleri ve diğer kuruluşlar ile iletişim kurmasına imkân tanır.

- Yeni müşteriler kazanılmasına yardımcı olur.
- Mevcut müşterilerle daha kuvvetli bir iletişim ortamı yaratır.
- İş bağlantısı sağlar ve sektör içerisindeki firmanın yerinin tespitini mümkün kılar.
- Yeni teknolojilerin ve güncellemelerin takip edilmesini sağlar.
- Rakip firmalara dair gözlem yapılması için uygun ortam sağlar.
- Piyasaya yeni çıkartılan ürünlere dair analiz yapılmasına imkân tanır.
- Etkin bir tanıtım yapma yoludur.
- İş ilişkileri geliştirilmesi ve sektörün bütüncül gelişmesi için gereklidir

Bütünleşik Pazarlama iletişimi içerisinde tutundurma çabaları ve fuarların yeri Şekil 2.8'de sunulmuştur.

Şekil 2.8: Bütünleşik İletişim Karması İçerisinde Fuarların Yeri



Kaynak: Göksel, A. B. ve Sohodol, Ç., 2004, s. 275.

2.5.6. Yurt Dışı Ofis

Tutundurma karması elemanlarından bir diğere ise yurt dışında bulunan ofis ve showroamlardır. Sergilenmesi ve teşhir edilmesi uygun olan ürünler için yurt dışı pazarlarında varlık göstermeyi kolaylaştıran yurt dışı ofisler; firma için sürekliliğın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Bakım, 2015, s.187). Firmaların ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırmasına imkan tanıyan mağazalar ve firma faaliyetlerini yurtdışı pazarlarda koordine etmeyi kolaylaştıran ofisler; uluslararası tutundurma karmasının diğere elemanlarının kontrol ve uyumunu sağlamayı da kolaylaştırmaktadır.

2.5.7. İlanlar

İlan, genel anlamda duyuru anlamına gelmek ile birlikte reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında kullanılan bir araç olarak farklı bir tanıma da sahiptir. Reklam ve ilan arasında ilişki bulunmasının yanı sıra ilanlar ve reklamlar arasında farklar da bulunmaktadır. İlan, bir mal ya da hizmetin tanıtılması, tercih edilışinin artırılması amacıyla yapılan faaliyetlerden biridir. Bu yönü ile ilan ve reklam arasında organik bir bağ bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bazı durumlarda ise ilan tanıtım ve

satışın artırılması amacını taşımadan da yayınlanabilir. Bu durum ise ilan ve reklam arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Demir, 2020).

İlan ve reklam arasındaki bir diğer fark ise reklamların göreceli olarak daha spesifik bir yapısının olmasıdır. Reklam mal ve hizmetin satılması için bir ikna aracıdır ve bu amaç ile pek çok farklı medya kanalında yer alır. İlanlar ise genellikle haber biçiminde medya araçlarına eklenmektedir. İlanın satışa iknadan daha çok görünürlük kazandırma ve haber verme amacı taşıdığını söylemek mümkündür. Bu noktada ilanlar marka imajının yaratılmasında kullanılan unsurlardan biridir.

Pazarlama açısından bakıldığında ise ilanlar uluslararası tutundurma karması elemanları arasında önemli bir yere sahip görülmektedir. Uluslararası pazarlarda marka imajının yaratılması ve firmaların rekabet ortamında öne çıkması için ilanlar reklamlar ve diğer halkla ilişkiler faaliyetleri gibi etkili bir rol oynamaktadır.

2.5.8. Yüz Yüze Satışlar (Kişisel Satışlar)

Tutundurma stratejilerinin bir diğer önemli ayağını ise bire bir yani; kişisel satışlar oluşturmaktadır. Reklam, ilan ve halkla ilişkiler; satışın fiilen gerçekleştirilebilmesi için yeterli değildir. Özellikle dış pazarlarda fiyatı yüksek endüstriyel ürünlerin satışında güçlü bir kişisel satış becerisi gerekir (Bakım, 2015, s.29). Kazımov (2004)'a göre uluslararası tutundurmada yüz yüze satış için yerel personel tercih edilmelidir. Bu şekilde pazardaki müşteri ile satış temsilcileri arasındaki iletişimin güçlendirilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca yerel kültürü ve dili iyi bilen satış temsilcilerinin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımlarında daha başarılı olması satış gücünün yükseltilmesinde olumlu bir etken olarak görülmektedir. Uluslararası pazarlamada kültüre uzak bir personelin müşteri ile iletişime geçmesi halinde marka, ürün ya da hizmetin müşteri nezdindeki olumlu imajının yok edilmesi söz konusu olabilmektedir.

Uluslararası tutundurmada yüz yüze pazarlama yapmak için gerekli olan bir diğer unsur ise dil ve kültür becerilerinin yanı sıra satış ve pazarlama tekniklerine hâkimiyettir. Hedef pazarın iş hayatı protokol ve metotlarını bilen satışçıların tutundurma karması elemanı olarak kişisel pazarlamanın temelini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Curry (2002)'e göre de rekabetin arttığı küresel pazarlarda dinamik yapıya uyum sağlamak ve firmaların satış ve pazarlamada elini güçlendirmek için yüz yüze pazarlama faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir.

Değişen satış ve pazarlama anlayışına göre alıcı ve satıcılar arasında artık kısa dönemli değil uzun süren bir iletişim süreci bulunmaktadır. Ürün ya da hizmetin satışının gerçekleşmesinin ardından satış ile ilgili geri dönüşlerin sağlanması, müşteri memnuniyet ve sadakatinin temin edilmesi, iletişim ve bilgi akışının sürdürülmesi bu sürecin önemli parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu durum yüz yüze pazarlamada firmaların uzun vadeli ve sağlıklı ilişkilere odaklanarak stratejiler geliştirmesini mecbur hale getirmiştir.

2.5.9. Satış Promosyonu

Satış promosyonu ya da satış geliştirme satış sağlayan çalışanlara, alıcılara ve aracılık konumundaki kişilere teşvik amaçlı sağlanan faydalardır (Belch ve Belch, 2004, s. 21). Tutundurma karması elemanları arasında satış promosyonuna yapılan harcamalar son 20 yılda %65-70 düzeyine gelmiştir (Horchover, 2002, s. 2).

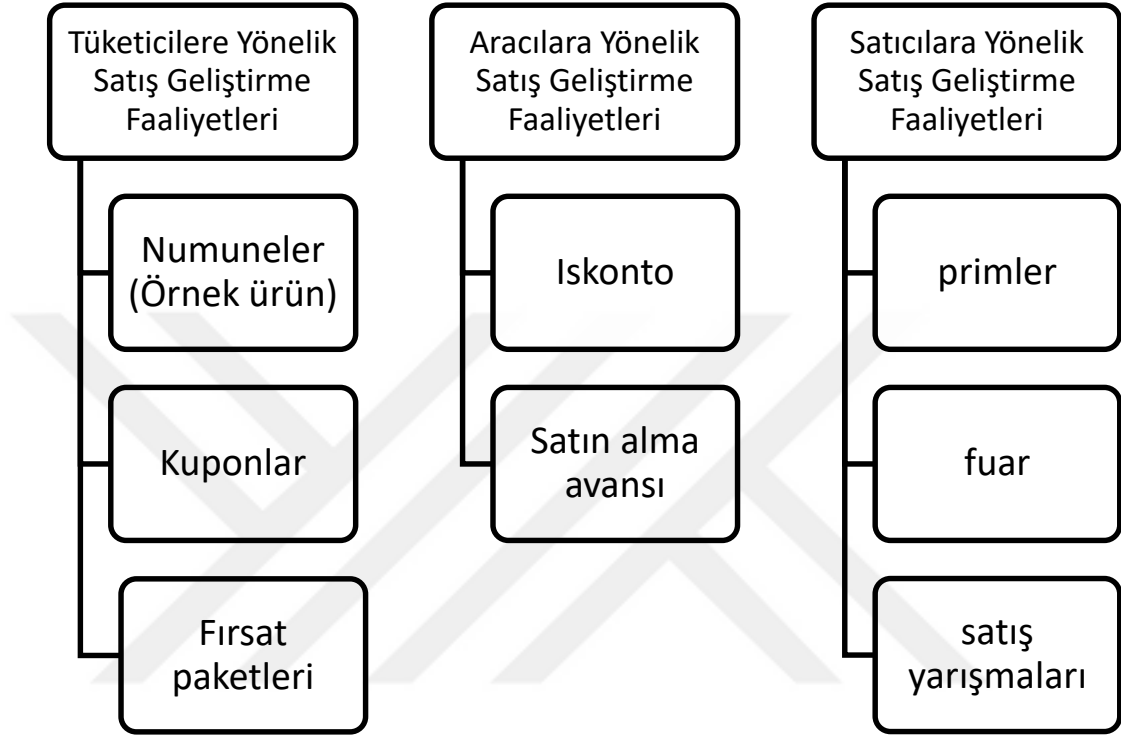
Satış geliştirme Belch ve Belch'in (2004) tanımına göre iki temel odağa sahiptir. Bu kategori odakları tüketici ve ticaridir. Fiyat odaklı gerçekleşmeyen etkinlikler ürün dağıtma, çekiliş, ödül ve yarışma gibi seçeneklerde gerçekleşir. Fiyat odaklı olan çalışmalar ise ıskontolar, kuponlar ve para iadeleridir (Huff, Alden ve Tietje, 1999, s. 79).

Satış promosyonu yeni bir markanın piyasaya çıkarken deneme için alımların yapılmasını destekler ve ürüne karşı sadakat oluşturulması amaçlanır. Bunun dışında daha fazla alımın yapılması için tüketicinin tetiklendiği satış geliştirme çalışmaları yapılır (Kaser, 2013, s. 226). Satış geliştirme tutundurma stratejilerinin diğer basamakları ile karşılaştırıldığında daha sonuç odaklı özelliktedir. Yeshin (2006)'e göre satış promosyonu doğru uygulamalar sonucunda en hızlı ve kalıcı karşılık alınmasını sağlar. Yakın zamanda gelişen pazarlama anlayışında satış promosyonunun kullanım alanı artmıştır (Srinivasa Rao ve Sreenivasa, 2011, s.17). Bu artışın nedenleri arasında;

- Firmalarda hızlı sonuca ulaşılması üzerine artan baskı,
- Artan rekabet,
- Maliyetlerin artması, medya kirliliği ve reklam verimliliklerindeki düşüş,
- Özellikle belirli sektörlerde(sağlık, eğitim vb) reklamcılığa karşı devam eden direnç,
- Fiyat performans olarak daha tüketicilerin daha talepkâr olmasıdır.

Satış geliştirme ya da satış promosyonu farklı odak noktaları çerçevesinde gelişir. Satış promosyonu faaliyetlerinin çeşitleri ve alt basamakları Şekil 2.9'da özetlenmiştir.

Şekil 2.9: Satış Promosyonu Faaliyetleri Çeşitleri



Kaynak: Şekil araştırmacının kendisi tarafından bu çalışma özelinde tasarlanmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**SERAMİK SEKTÖRÜNÜN ÜLKEMİZ VE DÜNYA ÇAPINDAKİ GENEL
DURUMU**

3.1. SERAMİK SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Seramik sektörü, ülkemizin en eski ve hızlı ilerleyen alanlarından biridir. Sektör, her geçen sene ürünlerinin çeşitliliğini ve gelişimini hızlı bir şekilde arttırmaktadır.

Katma değer bakımından ülkemizin önde gelen sektörlerindedir. Keramik sektörünün, ihracatta yerli kaynakları oldukça fazla tercih edilen ve dış hammadde bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak, ülke ekonomisine katkısı oldukça önemlidir.

Sanayi anlamında 1950’li yıllarda üretime başlayan sektör, 1980’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme yakalamıştır. Dünyada kullanılan yeni imalat teknolojileri ve modern seramik üretim tesisleri ülkemize kurulmuştur.

Türk Seramik Sektörü, yaklaşık 2 milyar ABD dolarlık işlem hacmi ve 1 milyar ABD dolarının üzerindeki ihracatı ile Türkiye’nin en önemli endüstri pazarı arasında yer almaktadır. Bu sektör ülkemiz ekonomisine, 40 bin doğrudan, 330 bin dolaylı iş olanağı sağlamaktadır (Seramik Sektörü Raporu, 2020, s.).

Sektörün önde gelen ürün grubu seramik karodur. Türk seramik kaplama malzemeleri sektörü özellikle 1990 yılından sonra ortaya koyduğu yatırımlar ile günümüzde dünya seramik karo üretiminde lokomotif konumundadır. Türkiye sahip olduğu 431.600.000 m2 kurulu kapasite ile seramik kaplama malzemeleri imalatında Avrupa’nın 3. ve dünyanın 9. büyük üreticisi ve aynı zamanda Avrupa’nın 3. ve dünyanın 6. büyük seramik karo ihracatçısı konumundadır.

Ülkemiz, sağlık gereci üretiminde ileri bir konumu sahiptir. Seramik sağlık gereçleri alanı, ülkemize yüksek oranda istihdam ve döviz getirisi sağlayan, ülke ekonomisinde fazlasıyla önemli bir yeri olan bir alandır. Ülkemiz Seramik sağlık gereçleri (SSG) alanında yaklaşık 22 milyon adet üretim ile Avrupa’nın en büyük seramik sağlık gereçleri üreticisi ve 8 milyon adet ihracatı ile seramik sağlık gereçleri satışında miktar olarak Avrupa’da birinci ülke konumundadır (Seramik Sektörü Raporu, 2020, s.).

Bu bölümün devamında seramik sektörü hakkında verilen tüm sayısal veriler T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının 2020 yılına ilişkin hazırlamış olduğu “Seramik Sektörü Raporu”ndan alınmıştır.

3.2. SEKTÖRÜN DÜNYA EKONOMİSİ VE AB ÜLKELERİNDEKİ DURUMU

Dünya seramik kaplama malzemeleri üretimi 2018'de %3,6 daralarak 13,1 milyar metrekareye inmiştir. Dünya seramik kaplama malzemeleri tüketimi ise 2018 yılında yine %3,6 azalarak 12,82 milyar metrekareye inmiştir. Seramik üretimi ve tüketimi 2018 yılında zayıflamıştır. Bu dönemde seramik kaplama malzemeleri ihracatı ise miktar olarak %4,1 artarak 2,87 milyar metrekareye ulaşmıştır. Değer bazında ihracat ise 2018 yılında %4,6 büyüyerek 18,42 milyar dolara çıkmıştır. Bu artışta ortalama ihraç birim fiyatlarında %0,8 artış da etkili olmuştur.

Seramik kaplama malzemelerinde 2018 yılı itibariyle en büyük ve yüksek kapasiteli üretim yapan ülkeler Çin, Hindistan, Brezilya, Vietnam ve İspanya iken Endonezya ve İran Türkiye'yi geçerek 7. ve 8. sıralara kadar yükselmişlerdir. Türkiye bu sıralamada dokuzuncu olurken, onuncu bulunan Mısır da üretim artışını hızlı bir şekilde sürdürmektedir.

Dünya seramik sağlık gereçleri ihracatı 2018 yılında %10,8 artmış ve 4,10 milyon tona ulaşmıştır. İhracat değer olarak ise %12,0 yükselmiş ve 8,79 milyar dolar olarak ortaya çıkmıştır. Dünya seramik sağlık gereçleri ihracat birim fiyatları da 2017 yılında 2,12 dolar/kg iken %0,9 yükselerek 2018 yılında 2,14 dolar/kg'ye çıkmıştır. Dünya seramik sağlık gereçleri ihracatında 2018 yılında en yüksek ihracat yapan ülkeler Çin, Meksika, Almanya ve İtalya olup ülkemiz bu sıralamada beşinci olmuştur.

Dünya ekonomisi ve inşaat alanındaki yavaşlama sonucunda 2019 yılında SKM ve SSG üretimi, tüketimi ve ihracatında sınırlı bir azalma meydana gelmiştir. Seramik kaplama ihracatı 2019 yılında %1,7 ve seramik sağlık gereçleri ihracatı %2,2 daralmaktadır. 2020 yılında ise seramik üretimi ve tüketimi ile ihracatının %2,0 genişleyeceği öngörülmektedir. Seramik sağlık gereçleri ihracatının da 2020 yılında yine %2,0 artacağı tahmin edilmektedir.

Dünya seramik sofa ve süs eşyaları sektörü büyüklüğü, yaklaşık 15 milyar dolar seviyesindedir. Dünya porselen ürünler tüketimi, yıllık ortalama %5 artmaktadır. Porselen ürünlerde tüketim miktarının fazla olmasını sağlayan nedenler, tüketicilerin gelir durumlarını artması neticesinde porselen gruplarının günlük hayatta daha fazla tüketilmesi olmuştur.

Refrakter ürünleri imalatının , yaklaşık %66'sı Çin'de ve %15'i Avrupa kıtasında üretilmektedir. Küresel refrakter ürünleri pazar büyüklüğü, 21 milyar dolar

seviyesindedir. Refrakter tüketiminin yaklaşık %55'i Asya Pasifik ülkelerinde gerçekleşmektedir. Ardından Amerika ve Avrupa kıtalarındaki tüketim gelmektedir. Refrakter ürünleri yoğun olarak kullanıldığı yerler, demir çelik, çimento ve kireç sanayinin gelişmiş olduğu ülkelerdir.

Teknik seramik sektör büyüklüğü 30 milyar dolar seviyesindedir. Teknik seramik ürünleri, elektrik, elektronik, endüstriyel uygulamalar, savunma sanayi, tıp ve taşımacılık endüstrilerinde kullanılan ara malzemeler olmaları nedeniyle; ilgili endüstrilerin gelişmiş olduğu, Japonya, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri bu alanlara yön vermektedir. Teknik seramikler için önem arz eden kullanım alanı, en çok talep gören elektronik ürünlerdir.

3.3. SEKTÖRÜN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Seramik sektörü, katma değerli ürün üretiminde ve dış Pazar satışında son derece başarılı bir sektör olup, ülkemizin en önemli ve başta gelen sektörlerinden biri konumundadır. Az sayıda dış kaynak ile maksimum seviyede ihracat yapabilme yeteneğine sahiptir.

3.3.1. Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü

Seramik kaplama sanayisi inşaat seramikleri alanında iki büyük gruptan biri olup Türkiye'nin geleneksel üretici olduğu inşaat malzemesi alanının birinci sırasında gelmektedir. . Seramik kaplama sanayisi hem dış ülkelere satışta hem de iç pazarda ki hacmiyle önemli bir yere sahiptir. Seramik kaplama üretimi geçmiş yıllara göre kademeli olarak artmıştır. Ancak üretim 2019 yılında %12 düşerek 4,88 milyon tona düşmüştür. İnşaat sektöründeki daralma sonucu yerel anlamda bir küçülme yaşanmış ve bu durum sonucunda da üretim negatif yönde etkilenmiştir.

Seramik kaplama malzemeleri iç pazarı inşaat sektöründeki büyümeye bağlı olarak kısıtlı olmakla birlikte genişlemesini sürdürmüştür. İç pazarda 2018 yılında ilk gerileme yaşanmıştır. 2019 yılında ise iç pazarda önemli bir daralma yaşanmıştır. İç tüketim %24,4 düşerek 187,6 milyon metrekareye inmiştir.

3.3.2. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü

Ülkemiz Seramik Sağlık Gereçleri alanında Avrupa'daki en yüksek hacime sahip üretici ve ihracatçı ülkedir. Yaklaşık dünya üretiminin % 10'unu üretmektedir. Bugün bu sektörde üretim yapan büyük ölçekli 9 adet üretim yapan firma mevcuttur. Bunlarla birlikte 1980'li yılların sonlarına doğru ülkemizin farklı yerlerinde 30 kadar küçük ve orta ölçekli firma üretim yapmaktadır.

3.3.3. Seramik Sofra ve Süs Eşyası Sektörü

Sektörde; lokomotif olarak üç büyük firma faaliyet göstermektedir. Bunların yanında yaklaşık 15 küçük ve orta büyüklükte firma yer almaktadır.

Dünyada en büyük üretim kapasitesi alanına sahip tesisler ülkemizdedir. Bu sektörde en yüksek üretim hacmi ülkemizdedir.

Dünya seramik sofrası ve süs eşyaları ihracatından %1 pay alan ülkemiz, en fazla AB ülkelerine satış yapmaktadır.

3.3.4. Refrakter Sektörü ve Teknik Seramik Sektörü

Ülkemizde, 20 adet refrakter üreten işletme bulunmaktadır. Bu tesislerde 4500 kişi çalışmaktadır. Bu işletmelerin üretim kapasitesi yıllık bazda yaklaşık 550 bin ton bandında, bu kapasiteleri kullanım oranları ise %43 civarındadır.

Türkiye'nin 2019 yılı refrakter malzemeleri ihracatı 92,9 milyon dolar, ithalatı ise 158,4 milyon dolar seviyesinde meydana gelmiştir.

Ülkemizde üretimi yapılan teknik seramiklerin, yaklaşık %80'i porselen izolatör ve %15'i elektro porselen ürünlerdir.

3.3.5. Sektörün Bölgesel Yapısı, Sektörün İşyeri Sayısı ve İstihdamı

Ülkemizde seramik kaplama malzemeleri üretimi alanında faaliyet gösterilen şehirler Çanakkale, Bilecik, Eskişehir, Kütahya, Uşak, İzmir, Manisa, Aydın, Çankırı ve Yozgat'tır.

Tesislerin %49,82'si Eskişehir – Bilecik – Kütahya bölgelerinde yer almaktadır.

Seramik kaplama malzeme üreticilerinin faaliyet gösterdikleri yerlere göre tesis dağılımı;

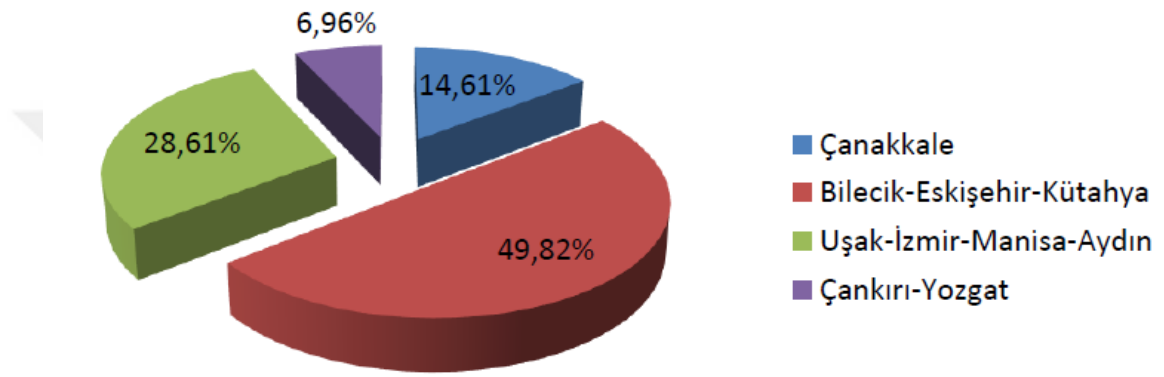
%14,61'i Çanakkale,

%49,82'i Bilecik-Eskişehir-Kütahya bölgesi,

%28,61'i İzmir-Manisa-Uşak-Aydın bölgesi,

%6,96'sı Çankırı-Yozgat şeklindedir.

Şekil 3.1: Seramik Kaplama Malzemeleri Tesislerinin Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Türkiye Seramik Federasyonu, (2020)

2018 yılı TÜİK verilerine göre bu sektörde 1.271 adet firma faaliyet göstermektedir ve sektörde 40.328 kişi istihdam edilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**KÜTAHYA İLİNDE SERAMİK VE ÇİNİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET
GÖSTEREN FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLAMADA
KULLANDIKLARI TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

4.1. LİTERATÜR TARAMASI

Sarıtaş, (2012) tarafından yapılan çalışmada Denizli ilinde, tekstil sektörü üzerinde faaliyet gösteren firmaların uluslararası pazarlarda faaliyette bulunurken tercih ettikleri stratejileri, Uyguladıkları pazarlama karmalarını incelemiş, 14 soruluk anket yöntemi ile yaptığı çalışma neticesinde, tüketici memnuniyetini sağlama konusunda yeterli bilincin sağlanması, teknolojik gelişmelerin daha yakından incelenmesi, firma yetkililerinin fazlası ile bilgilendirilerek pazarda söz sahibi olunabileceği sonucuna varılmıştır.

Yücel, (2019) çalışmasında işletmelerin dış pazarlarda faaliyette bulunurken pazarlama stratejilerinin, satış performanslarına etkisini incelemiş, dış pazarda yaptığı ihracat pazarlama stratejisi, pazarda satış yapan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazardaki başarısını, hacmini ve performansını etkileyen önemli bir unsur sonucuna varmıştır.

Özsoy, (2014) uluslararası pazarlamada tutundurma kararları üzerinde yaptığı çalışmada, dünyaca ünlü bir içeceği ele almış, 1988 tarihinde Coca Cola markasının dış pazarda tutundurma stratejisi olarak, tüketicilerin davranışlarını çeşitli yollardan etkileyerek satışlarını artırmak istemediğini, Pazar payını geliştirerek tutundurmada bulunma stratejisini benimsediği görülmüştür.

Köksal ve Özdemir, (2013) çalışmasında tutundurma stratejisi olarak sosyal medyanın etkisi üzerine yaptıkları çalışmada yeni bir tutundurma karması olarak ele alınmalı mı konusunda değerlendirmede bulunmuş, çalışma sonucunda yeni bir tutundurma karması olarak ele alınması konusunda sonuç bildirmiştir.

Çakır ve Aslan, (2020) çalışmasında firmaların uluslararası pazarda uzun vadeli kalabilmeleri ve rekabeti güçlü tutabilmek için satış hacmini arttırması ve ürünlerini tutundurması gerekmektedir. Bu çalışma sonucunda tutundurma faaliyetleri kapsamında hediye çeklerinin önemin üzerinde durmuş, firmaların ürünlerini tutundurmada ve kurumsal kimlik kazanmada etkili bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın temel amacı, Kütahya ilinde bulunan ve porselen, seramik ve çinicilik sektöründe faaliyet gösterip ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlamada kullandıkları tutundurma araçlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu temel amaca ek olarak bu firmaların uluslararası pazara katılma dereceleri, uluslararası pazara katılma biçimleri ve uluslararası pazara girme nedenlerinin belirlenmesi çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Uluslararası pazarlama çevresinin ulusal pazarlamaya kıyasla çok daha farklı ve çok yönlü olması, rekabetin çok daha yoğun olması ve mevzuatın karmaşık olması gibi nedenlerden dolayı, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarı sağlayabilmesi kolay olmamaktadır. Bu nedenlerden dolayı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren veya göstermek isteyen işletmelerin pazarlama karmasını oluştururken daha farklı dinamikleri dikkate almaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler mevcut pazarlarını koruyabilmek, yeni dış pazarlara girebilmek ve dış pazarlarda sürekliliklerini sağlayabilmek için olumlu bir işletme imajı yaratmak ve bilinirliklerini artırmak zorundadırlar. Ürün veya hizmetle ilgili her türlü bilginin ilgili taraflara aktarılması ve alıcıların ürün veya hizmetin varlığından haberdar edilerek satın alma yönünde ikna edilmesi sürecini ifade eden tutundurma, pazarlama karmasının en etkili elemanlarından biridir ve işletmelerin uluslararası pazarlarda kendilerini etkili bir şekilde tanıtabilmelerinin, olumlu bir imaj yaratabilmelerinin ve bunun sonucunda satış ve karlılıklarını artırabilmelerinin yolu, doğru bir şekilde belirlenmiş tutundurma stratejilerinden geçmektedir.

Seramik sektörü; seramik yer ve duvar karoları, banyolarda ve mutfaklarda kullanılan lavabolar, klozetler, rezervuarlar gibi inşaat sektörünün girdisi olan malzemeleri, sofralar ve mutfak eşyaları gibi günlük hayatımızda kullanılan eşyaları ve modern bilim ve teknolojinin ürünlerini ve teknolojilerini üreten bir sektördür. Seramik sektörü, üretimde ithal ürünlere bağımlılığı en az olan ve yerli kaynakları en çok kullanan sektörlerden birisidir. Ülke ekonomisine oldukça önemli katkılar sağlayan seramik sektörü, yarattığı katma değer açısından da Türkiye'nin önde gelen sektörlerinden birisi konumundadır. Türk seramik sektörü, yaklaşık 2 milyar ABD dolarlık işlem hacmi ve 1 milyar ABD dolarının üzerindeki ihracatı ile Türkiye'nin önemli endüstrileri arasında yer almaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Seramik Sektörü Raporu 2020).

Sektörün lokomotif ürün grubu seramik kaplama malzemeleridir. Türkiye, seramik kaplama malzemeleri üretiminde Avrupa’da üçüncü ve dünyada da dokuzuncu en büyük üretici konumundadır. Aynı zamanda Avrupa’nın üçüncü ve dünyanın altıncı en büyük seramik karo ihracatçısı ülkedir. Türkiye’de seramik kaplama malzemelerinin üretildiği iller Çanakkale, Bilecik, Eskişehir, Kütahya, Uşak, İzmir, Manisa, Aydın, Çankırı ve Yozgat’tır. Sektör yoğun olarak %34,3 payla Bozüyük – Eskişehir - Kütahya Bölgesinde kümelenmiştir. Üretim tesislerinin yaklaşık %50’si Eskişehir, Bilecik ve Kütahya bölgesinde yer almaktadır. Sektörde; üç büyük porselen firmasının yanı sıra, seramik süs eşyası üreten 15 civarında küçük ve orta büyüklükte firma bulunmaktadır. Dünyada tek çatı altında en büyük üretim tesisleri Türkiye’dedir. Sofra ve Süs Eşyaları Sektöründe, tüm Avrupa’daki toplam üretim miktarı, Türkiye’deki üretim miktarlarının altındadır. Dünya seramik sofrası ve süs eşyaları ihracatından %1 pay alan Türkiye, ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapmaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Seramik Sektörü Raporu 2020).

4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türü olan nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, geniş gruplar üzerinde yürütülen, gruptaki bireylerin bir olgu ve olayla ilgili görüşlerinin, tutumlarının alındığı, olgu ve olayların betimlenmeye çalışıldığı araştırmalardır (Karakaya, 2012, s. 59). Betimsel araştırmalarda belirli bir konuya ilişkin durumun araştırılıp sonuçların ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, Kütahya ilinde bulunan ve porselen, seramik ve çinicilik sektöründe faaliyet gösterip ihracat yapan firmalar üzerinde yürütülmüştür. Kütahya ilinde 2021 yılı itibarıyla 390 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiş ve 390 milyon dolar dış satımın yüzde 82’lik kısmını seramik, porselen ve cam oluşturmuştur (<https://www.kutso.org.tr/wp-content/uploads/2022/05/20220518-KUTAHYA-VE-TR-33-IHRACAT-RAKAMLARI-2022-NISAN-AYI.pdf>). Ayrıca 2018 yılı itibarıyla Türkiye seramik sektöründe Porselen ve Seramik Sofra, Mutfak ve Seramik Süs Eşyası alanında en fazla ihracat yapan ilk 5 firmanın 3’ü Kütahya faaliyet göstermektedir.

Buna ek olarak 2018 yılında seramik kaplama malzemeleri sektöründe en fazla ihracat yapan 5 firmadan bir tanesi yine Kütahya ilinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla Kütahya ili Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri sektöründe önemli ihracat merkezlerinden birisi konumundadır. Bununla birlikte, elde edilen sonuçların aynı sektörde faaliyet gösteren farklı illerdeki diğer işletmelere genellenememesi, araştırmanın olası bir sınırlaması olarak kabul edilebilir.

4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri sektöründe faaliyet gösterip, yurt dışı satım yapan işletmeler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Kütahya ilinde bulunan ve porselen, seramik ve çinicilik sektöründe faaliyet gösterip ihracat yapan firmalardan oluşmuştur. 2019 yılı itibarıyla Kütahya Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı ve ihracat yapan firma sayısı 73 olup, bu firmalardan 25 tanesi Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu firmalardan bazıları aynı gruba bağlı farklı ticari işletmeler olarak faaliyet göstermektedir. Araştırmada çalışma evrenindeki tüm firmalara ulaşılmaya çalışılmış, ancak çeşitli nedenlerden dolayı 25 adet firmanın 17 tanesinden veri toplanabilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 17 firma oluşturmuştur.

4.6. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular hazırlanırken ilgili literatür incelenmiş ve bu kapsamda Uyar (2008) ve Bakım (2015) tarafından yapılan çalışmalardan önemli ölçüde yararlanılmıştır.

Anket formu toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ilk üç soru işletmenin özelliklerine ilişkin sorulardır. 4, 5 ve 6. sorular işletmenin dış ticareti ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Geri kalan 15 soru ise işletmelerin uluslararası pazarlamada kullandıkları tutundurma araçlarının belirlenmesine yönelik olan sorulardır.

4.7. BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Araştırma katılan işletmelerin isimleri gizlilik

açısından belirtilmemiştir. Araştırmaya katılan işletmelerle ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4.1: Firmalara İlişkin Özellikler

Firmanın Hukuki Statüsü	Firma Sayısı	Yüzde(%)
Anonim Şirket	-----	-----
Limited Şirket	17	100
Kollektif Şirket	-----	-----
Komandit Şirket	-----	-----
Adi Ortaklık	-----	-----
Tek Kişi İşletmesi	-----	-----
İhracat Yaptıkları Süre	Firma Sayısı	Yüzde(%)
1-5 yıl	7	41
5-10 yıl	8	47
10-15 yıl	2	12
15 yıl ve üzeri	-----	-----
Web Sitesi	Firma Sayısı	Yüzde(%)
Web Sitesi Var	17	100
Web Sitesi Var	-----	-----

Tablo 4.1 incelendiğinde araştırmaya katılan firmaların tamamının limited şirket şeklinde faaliyet gösterdikleri, % 47'sinin (8 firma) 5-10 yıldır ihracat yaptıkları ve tamamının bir web sitesine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2'de ise araştırmaya katılan işletmelerin dış ticareti ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Firmaların Dış Ticaret İle İlgili Bilgiler

Dış Ticarete Yönelten Etkenler	Firma Sayısı	Yüzde(%)
İç Pazarın Durgunluğu	-----	-----
İç Pazardaki Pazar payının artması	5	29,4
Firmanın Prestijini Arttırmak	10	58,8
İç Piyasadaki Ödeme Zorlukları	-----	-----
Teşvik ve avantajlardan yararlanma	11	61,1
Firmanın Kurumsallaşması	8	47
E-ticaretten faydalanma durumu	Firma Sayısı	Yüzde(%)
E-ticaretle hiç satışımız olmadı		
E-ticaretle satış, satışlarımızın çok küçük bir bölümüdür		
E-ticaretle satış, satışlarımızın bir kısmını oluşturmaktadır	17	100
E-ticaretle satış, satışlarımızın yarısını oluşturmaktadır	-----	-----
E-ticaretle satış, satışlarımızın çoğunluğunu oluşturmaktadır	-----	-----
E-ticaretle satış, satışlarımızın tamamını oluşturmaktadır	-----	-----
Yabancı Müşterilerle Bağlantı Kanalları	Firma Sayısı	Yüzde(%)
İnternet Aracılığıyla	13	76,4
Yurt Dışı Fuarlarda	17	100
Aracılar Vasıtasıyla	-----	-----
Müşteri Ziyaretleri	-----	-----
Tavsiyelerle	-----	-----
Reklam ve İlanlar Yoluyla	4	28,5
Tesadüfi Olarak	-----	-----
Diğer	-----	-----

Firmaları ihracat yapmaya yönelten etkenler içerisinde en önemli gördükleri iki tanesinin sıralanması istenmiş ve elde edilen bilgiler tablolaştırılarak Tablo 4.2’de sunulmuştur. Tablo 4.2’ye göre firmaları dış ticarete yönelten etkenler içerisinde ilk sırayı %61,1 oranla devletin vermiş olduğu teşvik, vergi indirimi gibi avantajlardan yararlanma isteği almaktadır. Bu seçeneği %58,8’lik oranla ihracat yapmanın firmanın prestijini artıracığı düşüncesi takip etmektedir. Firmaların iç pazardaki paylarının artması, firmaları ihracat yapmaya yönelten üçüncü önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmaların ihracatta e-ticaretten faydalanma durumlarına ilişkin verilere bakıldığında ise, firmalarının tamamının ihracatta elektronik ticaretten de faydalandıkları görülmektedir. Bununla birlikte tüm firmalar e-ticaret üzerinden yaptıkları ihracatın toplam ihracatlarının bir kısmını oluşturduklarını beyan etmişlerdir.

Firmalara, yabancı müşterilerin hangi yolları kullanarak kendilerine ulaştıkları sorulmuş ve bu yollardan en önemli gördükleri iki tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 4.2'ye göre yabancı müşterilerin firmaya en fazla ulaştıkları araçlar içerisinde ilk sırayı uluslararası fuarlar yer almaktadır. İkinci sırada ise yabancı müşterilerin kendilerine internet ortamında ulaştıkları yanıtı yer almaktadır. Firmanın yapmış olduğu reklam ve ilanlar da, yabancı müşterilerin kendilerine ulaşmalarında önemli seçeneklerden birisi olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan firmaların genel olarak uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetlerine ilişkin görüşlerine vermiş oldukları cevaplar analiz edilerek Tablo 4.3'te sunulmuştur.



Tablo 4.3: Firmaların Uluslararası Ticarete Kullandıkları Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler

Tutundurma Faaliyetlerinin Satışlar Üzerindeki Etkisi	Firma Sayısı	Yüzde(%)
Her şeyden daha çok bir etkiye sahip	-----	-----
Önemli etkenlerden birisi	16	94,1
Diğer faktörler kadar etkili	1	5,9
Satışlar üzerinde az bir etkisi var	-----	-----
Satışlar üzerinde herhangi bir etkisi yok	-----	-----
Tutundurma faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğü	Firma Sayısı	Yüzde(%)
Firmanın kendisi tarafından	12	70,6
Profesyonel firmalar aracılığıyla	-----	-----
Hem kendimiz hem de dış firmalar aracılığıyla	5	29,4
Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bütçe Ayırma	Firma Sayısı	Yüzde(%)
Evet	17	100
Hayır	-----	-----
Tutundurma Bütçesinin Satışlara Oranı	Firma Sayısı	Yüzde(%)
% 1-%5 arasında	17	100
%5-%10 arasında	-----	-----
% 10-%15 arasında	-----	-----
%15'den fazla	-----	-----
Tutundurma bütçesinden en fazla pay alan tutundurma araçları	Firma Sayısı	Yüzde(%)
Uluslararası Reklam	-----	-----
Kişisel Satış	-----	-----
Halkla İlişkiler	-----	-----
Ücretsiz Numune	-----	-----
Fiyat İndirimi	-----	-----
Armağan Verme	-----	-----
Sponsorluk	-----	-----
Fuar ve Sergiler	17	100
Yarışmalar	-----	-----
Diğer	-----	-----
En etkili görülen tutundurma aracı	Ortalama	Sıralama
Uluslararası Reklam	0,28	4
Kişisel Satış	0,23	3
Halkla İlişkiler	0,335	5
Ücretsiz Numune	0,223	2
Fiyat İndirimi	-----	-----
Armağan Verme	-----	-----
Sponsorluk	-----	-----
Fuar ve Sergiler	0,082	1
Yarışmalar	-----	-----
Diğer	-----	-----

Firmaların uluslararası ticarete kullandıkları tutundurma faaliyetlerine ilişkin bulgular Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3'e göre, firmaların büyük bir çoğunluğu (%94,1), tutundurma faaliyetlerinin satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görüşünü ifade etmişlerdir.

12 adet firma (70,6) tutundurma faaliyetlerinin tamamen kendileri tarafından yürütüldüğünü belirtirken, 5 adet firmada (%29,4) tutundurma faaliyetlerinin hem kendileri tarafından yürütüldüğünü hem de dış firmalardan profesyonel destek aldıklarını beyan etmişlerdir.

Firmaların tamamı tutundurma faaliyetleri için bütçe ayırdıklarını ve ayırdıkları bütçenin toplam satışlarının yüzde 1-5'i arasında olduğunu belirtmişler ve fuar ve sergilerin tutundurma bütçesinden en fazla pay alan tutundurma aracı olduğunu bildirmişlerdir.

Firmaların en etkili gördükleri tutundurma aracını en önemli 1 olmak üzere sıralamaları istenmiş ve her tutundurma aracına verilen puan, toplam puana bölünerek sıralamalar belirlenmiştir. Buna göre firmalar tarafından en önemli görülen tutundurma aracının fuar ve sergiler olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada önemli görülen tutundurma aracı ise ücretsiz numune verilmesidir. Bunları sırasıyla kişisel satış, uluslararası reklam ve halkla ilişkiler (müşteri ziyaretleri) takip etmektedir.

Firmaların tutundurma faaliyetlerine ilişkin genel görüşleri analiz edildikten sonra, her bir tutundurma aracına ilişkin görüşleri de analiz edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak firmaların kişisel satış ile ilgili hususların önem dereceleri konusundaki görüşleri analiz edilerek Tablo 4.4'de sunulmuştur.

Tablo 4.4: Kişisel Satış İle İlgili Hususların Önem Derecesi

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hızlı Geri Bildirim	----	----	----	----	----	----	9	52,9	8	47,1
İkna Edici Olması	----	----	----	----	----	----	1	5,9	16	94,1
Müşterilerin Seçilebilmesi	----	----	----	----	1	5,9	7	41,2	9	52,9
Karmaşık Bilgilerin Aktarılabilmesi	----	----	----	----	----	----	----	----	17	100

Tablo 4.4'e göre firmaların genel olarak kişisel satışın oldukça önemli bir tutundurma aracı olduğunu düşündükleri söylenebilir. Kişisel satışın hızlı geri bildirim sağlaması, oldukça ikna edici olması, müşterileri seçebilme olanağı tanınması ve ürün ile ilgili karmaşık bilgilerin anında müşterilere aktarılabilmesi gibi avantajlarının firmalara tarafından önemli veya çok önemli olarak algılandığı görülmektedir.

Diğer önemli bir tutundurma yöntemi olan doğrudan pazarlama araçlarının firmalar açısından önem dereceleri Tablo 4.5'te sunulmaktadır.

Tablo 4.5: Doğrudan Pazarlama Araçlarının Firmalar Açısından Önem Dereceleri

Doğrudan Pazarlama Araçları	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Telefonla Pazarlama	1	0,06	6	35	3	17,6	7	41,1	----	----
Televizyondan Satış	9	53	6	35	2	12	----	----	----	----
Posta İle Satış	12	70,5	5	29,5	----	----	----	----	----	----
Online Pazarlama	----	----	----	----	----	----	14	82,3	3	17,7
Sosyal Medya	----	----	----	----	----	----	5	29,5	12	70,5
Bloglar	----	----	----	----	1	0,06	13	76,4	3	17,6
SMS ile Pazarlama	12	70,5	5	29,5	----	----	----	----	----	----

Firmaların doğrudan pazarlama araçları içinde en önemli gördükleri tutundurma aracının sosyal medya pazarlaması olduğu görülmektedir. Online pazarlama ve bloglar, bir doğrudan pazarlama aracı olarak firmalar tarafından önemli görülen tutundurma araçları olmaktadır. Bununla birlikte SMS ile satış, posta ile satış ve televizyondan satış firmalar tarafından önemli olarak görülmeyen doğrudan pazarlama araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir diğer önemli tutundurma aracı olan fuar ve sergilerdir. Bu bağlamda öncelikle firmalara fuar ve sergilere katılım gösterme durumları sorulmuş, daha sonra

ise bunlara katılım amaçlarından firma için en önemli görülen iki tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. Bu sonuçlara ilişkin analizler ise Tablo 4.6 ve Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.6: Firmaların Fuar ve Sergilere Katılma Durumu

Fuar ve Sergilere Katılım Durumu	Evet	Hayır
Sadece Yurt İçi Fuar Ve Sergiler	----	----
Sadece Yurt Dışı Fuar ve Sergiler	----	----
Hem Yurt İçi Hem Yurt Dışı Fuar ve Sergiler	17	----

Tablo 4.6’ ya göre, araştırmaya katılan firmaların tamamının hem yurt içi hem de yurt dışı fuarlara katılım sağladıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan firmalara, fuarlara katılım amaçlarından firma tarafından en önemli gördükleri iki tanesini işaretlemeleri istenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’ de sunulmuştur.

Tablo 4.7: Firmaların Fuar ve Sergilere Katılma Amaçları

Katılım Amaçları	Firma Sayısı	%
Mevcut Pazarı Korumak	-----	-----
Rakip Firma ve Ürünlerin Durumunu Görmek	-----	-----
Yeni Bayi ve Servis Ağı Oluşturmak	5	29,4
Yeni İşbirlikleri Geliştirmek	4	23,5
Yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmak	14	82,3
Müşterilerle doğrudan temas kurmak	10	58,8
Yeni ürünleri tanıtımını yapmak	1	0,06
Sektörün gündemini takip etmek	-----	-----

Tablo 4.7 incelendiğinde, firmaların yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım amaçları içerisinde en önemli gördükleri amacın % 82,3’lük oranla “yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmak” olduğu görülmektedir. Buna ek olarak “müşterilerle doğrudan temas kurmak, firmalar tarafından en önemli görülen ikinci temel unsur olmaktadır.

Tutundurma karmasının en önemli elemanlarından birisi olarak kabul edilen reklam ile ilgili hususlara firmaların verdikleri önem derecesine ilişkin veriler analiz edilmiş ve Tablo 4.8’de sunulmuştur.

Tablo 4.8: Reklam İle İlgili Hususların Önem Derecesi

Reklam İle İlgili Hususlar	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok Sayıda İnsana Ulaşabilme	----	----	----	----	----	----	----	----	17	100
Etkili ve Kalıcı Mesajlar Verme	----	----	----	----	----	----	----	----	17	100
Hedef Kitlelere Kısa Sürede Ulaşabilme	----	----	----	----	----	----	----	----	17	100

Tablo 4.8'e göre reklamın "çok sayıda insana ulaşabilmesi", "etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi" ve "hedef kitlelere kısa sürede ulaşılabilmesi" gibi özelliklerinin tamamı firmalar tarafından çok önemli olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada son olarak firmaların uluslararası pazarlardaki nihai tüketicilere, endüstriyel tüketicilere ve satış elemanlarına yönelik olarak uyguladıkları satış geliştirme araçlarına ne kadar önem verdikleri konusu incelenmiştir.

Bu bağlamda ilk olarak uluslararası pazarlardaki nihai tüketicilere yönelik olarak uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin firmalar açısından önem dereceleri analiz edilmiş ve bulgular Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9: Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Olarak Uygulanan Satış Geliştirme Araçlarına İlişkin Görüşler

Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ücretsiz Numune Verme	----	----	----	----	----	----	10	58,8	7	41,2
Para İadesi	----	----	----	----	----	----	16	94,1	1	5,9
Kupon Verme	----	----	13	76,5	4	23,5	----	----	----	----
Çeşitli Yarışmalarla İkrariyeler Dağıtma	8	47	9	53	----	----	----	----	----	----

Firmalar, uluslararası pazarlarda tüketicilere yönelik olarak uygulanan satış geliştirme araçlarından ücretsiz numune verme ile para iadesinde bulunmayı oldukça önemli olarak değerlendirmişlerdir. Kupon verme ile yarışmalarla ikramiyeler verme firmalar tarafından hiç önemli değil veya önemsiz olarak değerlendirilen satış geliştirme araçları olarak algılanmaktadır.

Uluslararası pazarlardaki endüstriyel tüketicilere yönelik olarak uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin firmalar açısından önem dereceleri ise Tablo 4.10'da sunulmaktadır.

Tablo 4.10: Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Olarak Uygulanan Satış Geliştirme Araçlarına İlişkin Görüşler

Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Katalog ve Broşür Hazırlama	----	----	----	----	----	----	----	----	17	100
Ödeme Vadelerini Uzatmak	----	----	----	----	----	----	14	82,3	3	17,7
Deneme İçin Numune Verme	----	----	----	----	----	----	1	5,9	16	94,1

Firmaların uluslararası pazarlarda endüstriyel tüketicilere yönelik olarak uygulamış oldukları satış geliştirme araçlarının tamamına önemli veya çok önemli derecede önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Son olarak tutundurma karmasının en önemli bileşenlerinden birisi olarak değerlendirilen firmaların satış gücüne yönelik olarak uygulamış oldukları satış geliştirme araçlarının firmalar açısından önem dereceleri ele alınmış ve Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11: Uluslararası Pazarlamada Satış Gücüne Yönelik Olarak Uygulanan Satış Geliştirme Araçlarına İlişkin Görüşler

Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prim Verme	----	----	----	----	----	----	17	100	----	----
Toplantılar	----	----	----	----	----	----	17	100	----	----
Sergiler	----	----	1	0,058	----	----	6	35,2	10	58,8
Hizmet İçi Eğitimler	4	23,5	6	35,2	6	35,2	1	5,9	----	----

Tablo 4.11 incelendiğinde, firmaların satış gücü personeline yönelik olarak uygulanan satış geliştirme araçlarından prim verme, satış gücüne yönelik toplantılar düzenleme ve sergilere katılımını sağlamayı önemli veya çok önemli olarak algıladıkları sonucu görülmektedir. Bununla birlikte satış gücü personeline yönelik olarak düzenlenen hizmet içi eğitimler firmalar tarafından önemsiz olarak algılanmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Kütahya ilinde bulunan ve porselen, seramik ve çinicilik sektöründe faaliyet gösterip ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlamada kullandıkları tutundurma karması elemanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren firmaların, uluslararası pazarlamada kullandıkları tutundurma karması elemanları ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen anket çalışmasına verilen cevapların frekans ve yüzdeleri hesaplanarak, mevcut durumun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçları şu başlıklar halinde özetlemek mümkündür:

Araştırmaya katılan firmaları uluslararası pazarlara açılmaya yönlendiren en önemli etkenler olarak devletin sağlamış olduğu teşvik ve avantajlardan faydalanma ve firmanın prestijini arttırmanın ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle dış ticaret açığının olduğu ülkelerde döviz girdisi sağlamanın en önemli yollarından birisi ihracatın arttırılması olarak görüldüğünden, devletler ihracatı cazip hale getirmek amacıyla ihracatçı firmalara önemli teşvik ve destekler sağlamaktadır. Türkiye'nin ihracatta lokomotif sektörlerinden birisi olarak görülen Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri sektöründe de ihracatçı firmalara yönelik olarak verilen teşvik, destek ve muafiyetlerden yararlanma isteği, sektörde faaliyet gösteren firmaları ihracat yapma yönünde motive eden en önemli faktör olarak görülmektedir. Firmaların uluslararası faaliyetlerde bulunabilmeleri için gerek örgütsel yapılarının, gerekse misyon ve vizyonlarının yeniden tanımlanarak daha kurumsal bir işleyişe kavuşmaları, yönetsel ve fonksiyonel anlamda kurumsallaşmaları gerekmektedir. Dolayısıyla iç pazarda başarıya ulaşan ve büyüyen işletmelerin zamanla kurumsallaşarak yönünü dış pazarlara çevirmesi kaçınılmaz olacaktır.

Araştırmaya katılan firmaların uluslararası pazarlarda elektronik ticaret aracılığıyla yapmış olduğu satışların, toplam ihracatlarının bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren firmaların ihracatlarının büyük kısmının fiili dış satış şeklinde olduğunu göstermektedir. elektronik ticaretin hacminin gün geçtikçe artması, zamanla firmaların elektronik ticarete daha fazla yönelebileceklerini ve bu şekilde yapılacak olan satışların zaman içerisinde toplam ihracatları içerisindeki payının artacağını göstermektedir. Dolayısıyla firmalar gelecek yıllarda elektronik ticaret alt yapısına daha fazla önem vererek hem mevcut dış

pazarlarda hem de potansiyel dış pazarlarda satışlarını artırmanın yollarını aramak durumunda kalabileceklerdir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç, firmaların yabancı müşterileriyle en fazla fuar ve sergiler aracılığıyla bağlantı kurdukları sonucudur. Günümüzde gerek yurt içi gerekse yurt dışı fuar ve sergiler, üretici ve tüketicilere yüz yüze iletişim imkanı sağlayan en önemli araçlardan birisi konumundadır. Bununla bağlantılı olarak araştırmaya katılan firmaların tamamının hem yurt içi hem de yurt dışı fuar ve sergilere katıldıklarını beyan etmeleri, firmaların fuar ve sergilerin önemini farkında olduklarının bir göstergesi olmaktadır. Fuar ve sergilere ek olarak firmalar yabancı müşterilerle internet ve reklamlar aracılığıyla bağlantı kurduklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel bir tutundurma aracı olarak reklam her zaman önemini koruyan ve avantajları nedeniyle firmaların her zaman tercih ettikleri bir yöntem olmaktadır. İnternet ise dünyanın her yerinden 24 saat erişim sağlama özelliği nedeniyle firmalar tarafından tercih edilebilirliği giderek artan bir araç olmuştur. Firmaların tamamının bir web sayfasının bulunması hem müşterilerle iletişim sağlanmasının hem de ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının yapılabilmesine yönelik avantajlar sağlaması açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, firmaların tutundurma faaliyetlerine yönelik tutumlarıdır. Firmaların büyük bir çoğunluğu tutundurma faaliyetlerinin satışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca firmaların önemli bir kısmı bu faaliyetlerin kendileri tarafından yürütüldüğünü ve tutundurma faaliyetleri için bir bütçe ayırdıklarını ve bu bütçenin toplam satışlarının %1-%5'si arasında olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda belirlemiş oldukları tutundurma bütçesinden en fazla payı alan tutundurma aracının fuar ve sergilere katılım olduğunu ifade etmişlerdir. Tutundurma faaliyetlerinin satışların gerçekleştirilmesinde veya arttırılmasında önemli bir etkisi olduğu açıktır. Ürün veya hizmetin en az maliyetle ve en uygun kalitede üretilmesi, doğru şekilde fiyatlandırılması ve en uygun dağıtım kanalları kullanılarak en kısa yoldan ve en az maliyetle tüketicilere ulaştırılması kadar, ürün veya hizmetin varlığından tüketicilerin haberdar edilmesi, tüketiciler nezdinde olumlu bir firma imajı oluşturulması ve ürünün satılabilirliğinin arttırılması da önem arz etmektedir. Bunun bilincinde olan firmalar tutundurma faaliyetlerine özel bir önem vermekte, bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için bütçe ayırmakta ve faaliyetlerin etkinliği ölçme yoluna gitmektedirler.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri tutundurma araçlarından kişisel satış ile ilgili konulara firmalar tarafından atfedilen önem derecesi ile ilgilidir. Bu sonuca göre firmalar kişisel satışın hızlı geri bildirim sağlaması, oldukça ikna edici olması, müşterileri seçebilme olanağı tanınması ve ürün ile ilgili karmaşık bilgilerin anında müşterilere aktarılabilmesi gibi avantajlarını önemli veya çok önemli olarak algılamaktadırlar. Özellikle endüstriyel pazarlar için çok önemi olan kişisel satış, tecrübeli ve bilgili satış personeli tarafından yürütüldüğünde firmaların satışlarının artmasında önemli bir tutundurma aracı fonksiyonunu yerine getirmektedir. Ürünün teknik özelliklerinin ön planda olduğu durumlarda kişisel satış en fazla tercih edilmesi gereken tutundurma yöntemi olarak görülebilir.

Bir diğeri tutundurma aracı olan doğrudan satış ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, firmaların doğrudan satış aracı olarak en fazla kullandıkları yöntemin sosyal medya olduğu görülmektedir. Bu doğrudan pazarlama aracını online pazarlama ve bloglar takip etmektedir. Telefonla satış, posta ile satış, televizyondan satış ve SMS yoluyla satış firmalar tarafından rağbet görmemekte, firmalar bu doğrudan pazarlama araçlarının uluslararası pazarlama etkin bir tutundurma yöntemi olduğuna inanmamaktadırlar. İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları giderek bir pazarlama platformuna dönüşmüş, sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan kitleler işletmelere önemli pazarlama imkanları sunmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarının yeni bir pazarlama ve tutundurma aracı olarak gelişmesi televizyonla, telefonla veya posta ile satış gibi geleneksel doğrudan pazarlama tekniklerinin önemini önemli ölçüde azaltmış ve işletmeleri sosyal medya ve bununla ilgili platformlarda tanıtım ve pazarlama yapmaya yönlendirmiştir.

Daha önce bahsedildiği üzere araştırmaya katılan firmalar tarafından en fazla tercih edilen tutundurma aracı fuar ve sergilere katılım olmaktadır. Firmaların tamamı hem yurt içi hem de yurt dışı fuarlara katılım gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Firmaların fuarlara katılım amaçlarına bakıldığında büyük bir kısmının yeni pazarlar bulmak ve yeni müşterilere ulaşmak amacıyla katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca müşterilerle yüz yüze, doğrudan temas sağlamak firmaların fuarlara katılım göstermesinde etkili olan diğeri bir önemli faktör olmaktadır. Özellikle uluslararası fuar ve sergiler firmalara çok sayıda müşteri ile karşılaşma olanağı sağlamakta, kısa sürede

önemli satış bağlantılarının kurulmasını mümkün kılmakta ve fuar ve sergilerin bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanımını gün geçtikçe artmaktadır.

Reklam kişisel satış gibi bilinen ve firmalar tarafından en fazla rağbet gören geleneksel tutundurma yöntemlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar reklamın çok sayıda tüketici kitlesine kısa zamanda ulaşabilmesi, etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi gibi temel özelliklerinin hepsini çok önemli olarak görmektedirler. Reklam her zaman güncelliğini ve önemini koruyan ve hatta önemi gittikçe artan bir tutundurma aracı olup, geniş alana hızla yayıldığı için hızlı farkındalık yaratmakta, reklamda verilen mesajın tekrarı etki yaratmakta ve özellikle yeni pazarlarda, markanın duyulmasını sağlayarak ve bilinirliğini artırarak satışların artmasında önemli destek sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen diğer sonuçlar ise firmaların uluslararası pazarlamada nihai tüketicilere, endüstriyel tüketicilere ve satış gücüne yönelik olarak uyguladıkları satış geliştirme araçlarına ilişkin görüşlerine ilişkindir. Bu bağlamda firmaların uluslararası pazardaki nihai tüketicilere yönelik olarak uyguladıkları ve en önemli gördükleri satış geliştirme aracının ücretsiz numune vermek ve para iadesine bulunmak olduğu görülmektedir. Firmaların endüstriyel tüketicilere yönelik olarak uygulanan satış geliştirme faaliyetleri içerisinde ise katalog ve broşür hazırlama ve deneme için numune verme çok önemli olarak görülürken, ödeme vadelerini uzatma önemli olarak algılanan satış geliştirme yöntemleri olmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını kısa vadede teşvik etmek amacıyla başvuru tutundurma yöntemleridir. Firmaların satış gücü personeline yönelik olarak uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri içerisinde ise prim ödeme ve toplantılar önemli olarak, satış gücü personelinin sergi ve fuarlara gönderilmesi oldukça önemli olarak değerlendirilmiştir. Satış geliştirmede kullanılan araçlar, tüketicinin ilgisini çekerek ürünü satın almasına yol açar ve tüketicilere ek faydalar sağlayarak onları satın alım için güçlü bir şekilde teşvik eder. Ayrıca satış geliştirmenin tüketicilerin satın alma motivasyonuna yüksek olumlu etki yapar. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışına en hızlı şekilde etki eden tutundurma faaliyeti olarak görülebilir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmada araştırmaya katılan firmalar açısından uluslararası pazarlamada tutundurma karması elemanlarının önem arz ettiği söylenebilir. Bununla birlikte firmaların özellikle elektronik ticareti uluslararası pazarlarda daha fazla kullanmaları, uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetlerinin daha etkin ve

verimli bir şekilde yürütülebilmesi için bu konuda uzman firma ve ajanslardan destek almaları, satış gücü personelinin eğitimine daha fazla önem vermeleri ve yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinin her birinin satışlar üzerindeki etkisini ölçerek, tutundurma için ayırmış oldukları bütçeyi tutundurma karması elemanları arasında daha etkin bir şekilde kullanmaları tavsiye edilebilir.



KAYNAKLAR

- Albar, B. Ö. (2014). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-116.
- Albar, B. Ö., & Öksüz, G. (2013). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6(7), 863-893.
- Alpugan, O. (1998), Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu Ve Yönetimi, Ankara, Per Yayınları.
- Altınbaşak Farina, İ., Gegez, E., Küçükbaşlan Ekmekçi, A. Ve Er, İ. (2013). Küresel Pazarlama. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1779. Eskişehir: Web Ofset
- Bağcı Funda Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Sağlık Hizmetlerinde Kullanılan Tutundurma Karması Elemanlarının Marka İmajı İle İlişkisi Üzerine Bir Uygulamayüksek Lisans Tezi Adana / 2019
- Bakım, E. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı İşletme Yüksek Lisans Programı Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları Ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama 2015
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Mcgraw-Hill.
- Bir, A.A. (1987). Yeni Mamul Tutundurma Stratejisi Petlas Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blythe, J.(2001). Pazarlama İlkeleri. (Odabaşı, Y.) Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul.
- Can, H. (1999). Yönetim Ve Organizasyon. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cengiz, E., Gegez, A, E., Arslan, M., Pirtini, S. Ve Tıgılı, M.(2007). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Delal, Ö. Youtube Reklamları Üzerinden Mcdonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.

- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1983). Examining Performance Of Us Multinationals In Foreign Markets. *Journal Of International Business Studies*, 14(3), 51-62.
- Eatwell, J., & Taylor, L. (2000). Capital Flows And The International Financia Architecture. A Paper From The Project On Development, Trade, And International Finance.
- Ecer, F, H. Ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, F, H., Ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, F.,Canitez, M.(2004). *Uluslararası Pazarlama: Teori Ve Uygulamalar*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ecer, M. F. & Canitez. M. (2006). *Uluslararası Pazarlama: Teori Ve Uygulamalar*. 2.Basım. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ergür, G.C. (2020). *Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Geller, L. K. (2003). *Kârlı Doğrudan Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Göksel, A. B., & Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. Mediacat.
- Gülmez, M. Ve İ. T. Dörtüol 2009. *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Herrera F., Lopez E., Rodriguez M. A. (2002), A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms, Fuzzy Sets And Systems, 131(1), 47-61.
- Horchover, D. (2002). *Sales Promotion*. Oxford: Capstone Publishing.
- Horská, Elena Ve Diğerleri (2014). *International Marketing Within And Beyond Visegrad Borders*, Poland: Wydawnictwo Episeteme.
- Huff, L. C., Alden, D. L., & Tietje, B. C. (1999). Managing The Sales Promotion Mix: Brand Managers' Response To Sales Promotions. *Journal Of Promotion Management*, 77 89.
- İbicioğlu, H. Ve Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere Ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8) 2.

- Kaser, K. (2013). *Advertising & Sales Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kazımov, A. Y., & Koçak, A. T. D. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri* (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi).
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, İ.S. (1999). Marketing Pr, Mediacat Yayınları, Plaka Matbaacılık, Ankara, 2. Basım
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunder And Gary Armstrong. 2005. Principles Of Marketing, 4th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Leventoğlu, M. (2012). Doğrudan Pazarlama Ve Doğrudan Pazarlamada Bir Araç Veri Tabanı Pazarlaması. *Pazarlama Makaleleri*.
- M.E.B. (2008). Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen
- Okay, Ayla, Kurum Kimliği, İstanbul: Mediacat, 2000
- Onkvisit, S. Ve Shaw, J. J. (1993), International Marketing, Analysis And Strategy, New York, Macmillan Publishing.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Phillips B (1997) In Defense Of Advertising: A Social Perspective, Journal Of Business Ethics, 16(2), 109-118.
- Pırnar, İ. (2005). Doğrudan Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Poyraz, H., & Oktay, K. (2017). Helal Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 101-111.
- Saçkan, M. (1994). "Pazarlamacılar Da Marketing Pr'm Etkinliğini kabul Ediyor". Marketing Türkiye. Yıl 4, Sayı 81, Eylül

Seramik Sektörü Raporu, 2020, *T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı*, Erişim adresi: <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari/mu2001011409>, Son Erişim Tarihi: 10.08.2022.

Srinivasa Rao, U. And Sreenivasa, T. (2011). Marketing Of Hospital Services. *Thesis Submitted To Acharya Nagarjuna University For The Award Of The Degree Of Doctor Of Philosophy In The Faculty Of Commerce And Business Administration, Department Of Commerce And Business Administration, Acharya Nagarjuna University, India.*

Tekin V, N. (2006). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Tenekecioğlu, B., Çalık, N., & Ersoy, N. F. (2002). Avrupa Birliği İle Entegrasyon Sürecinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi) Rekabet Güçlerinin Arttırılması Ve Eskişehir’de Makine İmalatı Ve Gıda Sektöründe Yer Alan Kobi’ler Üzerinde Uygulama.

Tengilimoğlu, D. Ve Kılıç, M. (2004). Hastanelerde Halkla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, Ssk Ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 175-200.

Türk, Z. Ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri. *Mevzuat Dergisi*, 7(75).

Tütüncüoğlu, İ. (2009). *Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar Ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Uslu, E. (2010). *Politik Pazarlama Ve Medya İşletmelerinin Siyasete Etkisi* (Master's Thesis, Kırıkkale Üniversitesi).

Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri Ve Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Varinli, İ., Çatı, K. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Xardel, D. (1994). Doğrudan Pazarlama. İstanbul: İletişim Yayınları

Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.

- Yeshin, T. (2008). Integrated Marketing Communications. M. J. Baker, & S. J. Hart İçinde, *The Marketing Book* (S. 327-350). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Yorgancılar, Ç. (2014). Özel Markalı Süt Ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği (Master's Thesis, Namık Kemal Üniversitesi).
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama. Ankara: Detay.
- Zeynalov, E. (2011). Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

