



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUSLARARASI PAZARLAMADA KULLANILAN TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI VE
GAZİANTEP MERKEZİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Mehmet Emrullah BAKIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ

GAZİANTEP-2015

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	4
TABLolar LİSTESİ	5
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	8
TEŞEKKÜR	9
ÖZ.....	10
ABSTRACT	11
GİRİŞ.....	12
1. GENEL HATLARI İLE ULUSLARARASI PAZARLAMA	13
1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı	13
1.2. Ulusal Pazarlama – Uluslararası Pazarlama Farkı.....	13
1.3. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Pazarlamanın Önem.....	13
Kazanması Ve Çok Uluslu Şirketler.....	13
1.4. Uluslararası Pazarların Özellikleri.....	15
1.5. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri	15
1.5.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli	15
1.5.2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Aşamaları	16
1.6. Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri.....	17
1.7. Uluslararası Pazara Açılma Riskleri Ve Karşılaşılabilecek Engeller	18
1.8. Küresel Pazarlama Çevresi.....	19
1.8.1. Demografik Ve Ekonomik Çevre	20
1.8.2. Kültürel Ve Sosyal Çevre	21
1.8.3. Politik Ve Yasal Çevre	21
1.8.4. Teknolojik Çevre	22
1.9. Uluslararası Pazarlara Giriş Biçimleri (Yöntemleri)	23
1.9.1. Dolaylı ve Doğrudan İhracat	24
1.9.2. Lisans Anlaşmaları	25
1.9.3. Ortak Yatırım(Ortak Girişim).....	25
1.9.4. Doğrudan (Direk Yatırım).....	26
2. TUTUNDURMA.....	27

2.1. Tutundurma Kavramı Ve Önemi	27
2.2. Tutundurmanın Özellikleri	27
2.3. Tutundurmanın Karması Elemanları Ve Ana Amaçları	28
2.4. Etkin Tutundurma Karması Geliştirme	32
2.5. Tutundurma Bileşiminin Belirlenmesi	32
2.6. Tutundurma Karmasını Oluşturma Süreci.....	33
3. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanları.....	33
3.1. Reklam.....	33
3.2. Halkla İlişkiler	34
3.3. Kişisel / Yüz Yüze Satış	35
3.4. Doğrudan Pazarlama.....	36
3.5. İlanlar.....	36
3.6. Satış Promosyonu – Satış Geliştirme.....	36
3.7. Fuarlar / Sergiler.....	37
3.8. Yurt Dışı Ofis	38
3.9. İnternet Ve Online Pazarlama.....	38
4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Gaziantep Sanayi Bölgeleri’nde Faaliyet Gösteren Uluslararası Firmalar Açısından Önemi(40 Firma Üzerinde Bir Uygulama)	40
METODOLOJİ.....	40
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	40
4.2. Evren ve Örneklem.....	40
4.3. Anket Formunun İçeriği	40
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	41
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	42
5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	42
5.2. Güvenirlilik, Geçerlilik Testi.....	73
SONUÇ.....	77
KAYNAKÇA	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Firmanın Pazar evresi Ve Pazarlama Vasıtaları

Şekil 2:Uluslararası Pazara Giriş Biçimleri

Şekil 3:Giriş şekillerinin gerektirdiği kaynak tahsisi ve sağladığı kontrol seviyesi

Şekil 4:Tutundurma Karması

Şekil 5:Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Şekil 6:Tutundurma Karması Elemanlarının Bazı Amaçları

Şekil 7: İŞletmelerin sektörel dağılımları

Şekil 8:Araştırmaya Katılan Şirketlerin Uluslararası Pazarda Gösterdiği Faaliyetin Sıklığı

TABLolar LİSTESİ

Tablo.1: Pazarlama İletişim Karması Elemanları

Tablo 2. Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Tablo 3. Dolaylı İhracat Alanında Faaliyet Sıklığı

Tablo 4. Direk İhracat Alanında Faaliyet Sıklığı

Tablo 5. Lisans Anlaşmaları Biçiminde Faaliyet Sıklığı

Tablo 6. Ortak Yatırım Biçiminde Faaliyet Sıklığı

Tablo 7. Direk Yatırım Biçiminde Faaliyet Sıklığı

Tablo 8. Uluslararası Pazarlarda İşletme Faktörlerin Önem Dereceleri

Tablo 9. Uluslararası Pazarlarda Yurt Dışı Faktörlerinin Önem Dereceleri

Tablo 10. Uluslararası Pazarlarda Yurt Dışı Faktörlerinin Önem Dereceleri

Tablo 11. Uluslararası Pazarlamada Reklamın Firma Açısından Önemi

Tablo 12. Uluslararası Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi

Tablo 13. Uluslararası Pazarlamada Yurt Dışı Ofisin Önemi

Tablo 14. Uluslararası Pazarlamada Yüz yüze Satışın Önemi

Tablo 15. Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Satışın Önemi

Tablo 16. Uluslararası Pazarlamada İlanların Önemi

Tablo 17. Uluslararası Pazarlamada Satış Geliştirmenin Önemi

Tablo 18. Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergilerin Önemi

Tablo 19. Uluslararası Pazarlamada İnternet Ve Online Satışın Önemi

Tablo 20. Uluslararası Pazarlamada Reklam Mesajınızın Önemi

Tablo 21. Uluslararası Pazarlamada Reklam Aracı Planlamasının Önemi

Tablo 22. Uluslararası Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinin Önemi

Tablo 23. Uluslararası Pazarlamada Reklamı Hedef Ülkenin Kültür Vb. Durumlarına Göre Tasarlamının Önemi

Tablo 24. Uluslararası Pazarlamada Reklamın Çok İnsana Ulaşabilmesinin Önemi

Tablo 25. Uluslararası Pazarlamada Reklamın Etkili Ve Kalıcı Mesajlar Verebilmesinin Önemi

Tablo 26. Uluslararası Pazarlamada Reklamın Hedef Kitlelere Kısa Sürede Ulaşabilmesinin Önemi

Tablo 27. Uluslararası Pazarlamada Kişisel Pazarlamanın Hızlı Geri Bildirim Şansı Vermesinin Önemi

Tablo 28. Uluslararası Pazarlamada Kişisel Pazarlamanın Oldukça İkna edici Olmasının Önemi

Tablo 29. Uluslararası Pazarlamada Müşterilerin Seçilebilmesinin Önemi

Tablo 30. Uluslararası Pazarlamada Karmaşık Bilgilerin Aktarılabilmesinin Önemi

Tablo 31. Uluslararası Pazarlamada Telefonla Pazarlamanın Açısından Önemi

Tablo 32. Uluslararası Pazarlamada Televizyonla Satışın Önemi

Tablo 33. Uluslararası Pazarlamada Posta İle Satışın Önemi

Tablo 34. Uluslararası Pazarlamada Online Pazarlamanın Önemi

Tablo 35. Uluslararası Pazarlamada Sosyal Medyanın Önemi

Tablo 36. Uluslararası Pazarlamada Blogların Önemi

Tablo 37. Uluslararası Pazarlamada Sms İle Tanıtımın Önemi

Tablo 38. Uluslararası Pazarlamada Birebir İlişkinin Önemi

Tablo 39. Uluslararası Pazarlamada İkna Ediciliğinin Önemi

Tablo 40. Uluslararası Pazarlamada Mesajlarla Dikkat Çekebilmesi Önemi

Tablo 41. Uluslararası Pazarlamada Bedava Numune Vermenin Önemi

Tablo 42. Uluslararası Pazarlamada Para İadesinin Önemi

Tablo 43. Uluslararası Pazarlamada Kupon Vermenin Önemi

Tablo 44. Uluslararası Pazarlamada Yarışmalarla İkrariyeler Dağıtımının Önemi

Tablo 45. Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Katalog Ve Broşür Hazırlamanın Önemi

Tablo 46. Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Ödeme Vadelerini Uzatmanın Önemi

Tablo 47. Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Deneme İçin Numune Vermenin Önemi

Tablo 48. Uluslararası Pazarlamada Primlerin Önemi

Tablo 49. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Toplantıların Önemi

Tablo 50. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Sergilerin Önemi

Tablo 51. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik ‘Eğitim Gereçleri’ nin Önemi

Tablo 52. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Ziyaretçilerin İstek Ve Beklentileri’ Bölümü’ nün Önemi

Tablo 53. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Sıkça Sorulan Sorular Bölümü’ nün Önemi

Tablo 54. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘E Posta İle Sorulara Cevap Bölümü’ nün Firmalar Açısından Önemi

Tablo 55. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘İşletmenin Sahip Olduğu Kalite Ve Standartlara İlişkin Bilgilerin Sitede Yer Alması’ nin Önemi

Tablo 56. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘İşletmenin Çalışma Felsefesinin Sitede Yer Alması’ nin Firmalar Açısından Önemi

Tablo 57. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘Benzer Firma Ve Kuruluşlar İle Bağlantıların Sitede Yer Alması’ nin Önemi

Tablo 58. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 59. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 60. Gruplandırma Sonuçları

Tablo 61. Kolmogorov – Smirnov Testi

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları Ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

İmza



TEŐEKKÖR

Danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Yakup Durmaz'a tez konusunda verdiği destekten ve gösterdiği ilgiden dolayı teőekkÖr ederim. Yine Prof. Dr. İbrahim Yıldırım'a yüksek lisans dönemi boyunca yaptığı yardımlardan dolayı müteőekkirim. Ayrıca her konuda bana sabırla yardımcı olan aileme de desteklerinden dolayı teőekkÖr ederim.

ÖZ

Bu çalışmada genel hatları ile uluslararası pazarlama ve tutundurma konuları açıklanacaktır. Öncelikle, Uluslararası Pazarlamanın tanımından uluslararası ve çok uluslu şirketlere, bu şirketlerin uluslararası pazara girme nedenlerinden uluslararası pazara giriş biçimlerine konular açıklanacaktır. Sonra, tutundurma kavramı açıklanacak ve Gaziantep bölgesinde yapılan ‘uluslararası pazarlamada tutundurma karması elemanları’ araştırması değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Küreselleşme, Doğrudan İhracat, Dolaylı İhracat, Doğrudan Yatırım, Ortak Girişim, Lisans Anlaşmaları, Tutundurma, Reklam, Kişisel Satış, Doğrudan Satış, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler, Fuarlar Ve Sergiler.

ABSTRACT

In this study topics that international marketing with general lines and promotion will be explained. First of all, the topics will be explained that from definition of international marketing to international and multinational companies', from these company's entry reasons to international market to these companies' shape of entry to international market. Later, promotion concept will be explained and research that 'promotion mix components that are used in international marketing' will be evaluated.

Key Words: International marketing, Globalization, Direct Export, Indirect Export, Direct Enterprise, Joint Adventure, Licensing Agreements, Promotion, Advertising, Personal Selling, Direct Selling, Sale Promotion, Public Relations, Fairs And Exhibitions.

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonraki süreçte dünya genelinde bilimsel ve teknik yönden gelişmelerle birlikte üretim standardize edilmeye başlanmıştır. Bu yüzden hammadde kaynaklarına ulaşmak ve hedef pazarlara girmek daha kolay olmaya başlamıştır. Bu süreçten sonra uluslararası pazarlama işletmelerin dikkat etmek zorunda oldukları bir teknik haline gelmiştir. Artık herhangi bir malın üretimi önemli değil, o malın uluslararası ölçekte pazarlanması önem kazanmıştır. Bunun sonucunda artan rekabet, kaynakların etkili ve verimli kullanılması zorunluluğu, uluslararası satış stratejileri, farklı ülkelerin pazarlarının kültürel özellikleri gündeme gelmeye başlamıştır.

Bununla birlikte iş gücü yoğun üretim yerini sermaye yoğun üretime bırakmaktadır. Bu bakımdan nitelsiz iş gücü önemini yitirmekte, ilgili ve nitelikli yüksek iş gücü yerini almaktadır. Bu değişimler uluslararası pazarlama ve ilişki ağını dinamik bir yapıya kavuşturmuştur. Bu dinamik yapı ise dış ticaret alanındaki yeni stratejileri belirlemeyi zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler artık ülke sınırlarını aşarak küresel hedefler doğrultusunda küresel pazarları hedef pazarlar olarak düşünmeye başlamıştır. Uluslararası pazarlama faaliyetleri bu süreçten sonra artık işletme için stratejik planlamanın ve stratejik pazarlamanın bir parçası olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve küreselleşmenin hızla ilerlediği günümüz dünyasında işletmeler, pazarlama kararları verirken pazarlama karması bileşenlerini optimal düzeyde bir araya getirerek tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak işletmenin amaçlarına ulaşır. Bu nedenle günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin fonksiyonlarının merkezinde tüketici istek ve ihtiyaçları yer almaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlama konusu ile ilgili temel kavramlardan ve uluslararası pazarlama özellikleri, uluslararası pazarlama çevresi faktörleri olan kültürel, sosyal, çevre, ekonomik, politik, yasal, teknolojik çevre açıklanmıştır. Bu birbirinden farklı yapılar hakkında işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte ikinci bölümde tutundurma faaliyetleri ve tutundurma karmasını oluşturma süreci hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise uluslararası pazarda tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, internet ve online pazarlama açıklanmıştır. Araştırmamızın son bölümünde ise uluslararası pazarlamada tutundurma karması elemanlarının Gaziantep Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 40 adet uluslararası firma açısından önemi uygulama yöntemi ile nicel olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. GENEL HATLARI İLE ULUSLARARASI PAZARLAMA

1.1. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir şeklinde tanımlanabilir (Türk ve Süngü, 2004: 8). Başka bir tanıma göre ise uluslararası pazarlama, bir firmanın birden fazla ülkedeki tüketici ya da kullanıcılara yönelik mal ve hizmetlerinin akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir (Tutadze, 2007: 2). Özellikle işletmelerin farklı coğrafyalarda benzer ihtiyaçlara sahip müşteri grupları keşfettikleri ve bu bölgelerdeki fırsatları değerlendirebilecek kaynakları olduğu noktada uluslararası pazarlama başlar (Altınbaşak Farina, Gegez, Küçükaslan Ekmekçi, Er, 2013: 8). Uluslararası pazarlama; ulusal sınırları aşan, pazar konusunda bilgi edinme, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve geliştirme etkinliklerinin bir veya daha çoğunun uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2005: 1). Basit bir düzeyde ifade etmek gerekirse, uluslararası pazarlama, firmanın ulusal sınırların ötesine geçerek bir ya da daha fazla pazarlama karması kararlarını içeren faaliyetleri yürütmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Doole ve Lowe, 2008: 5).

1.2. Ulusal Pazarlama – Uluslararası Pazarlama Farkı

Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları, pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Kazımov, 2004: 3). Uluslararası pazarlamada pazarlanan ürün veya hizmet ülkelerarası sınırları geçmek zorundadır. Bu da farklı yasal düzenlemeler, farklı para birimleri, değişik kurlar, farklı ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve farklı kültürel ortamları beraberinde getirir. Bu nedenle, uluslararası pazarlamada sorunlar genellikle fonksiyonel değil yönetimsel bir yaklaşımla ele alınır (Türk ve Süngü, 2004).

1.3. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Pazarlamanın Önem Kazanması Ve Çok Uluslu Şirketler

Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel, kısacası çok boyutlu olarak tanımlanmakta ve her tanım farklı bakış açılarını içermektedir. Yani bazı araştırmacılar ekonomik anlamda bir küreselleşme üzerinde dururken, bazıları siyasi bir küreselleşmeden bahsetmekte, bazıları ise bütün bu farklı boyutları da içine alan çok boyutlu bir küreselleşmenin varlığını kabul etmektedirler (Yeşil, 2010: 25). Küreselleşme kelime anlamı olarak dünya genelinde mal, hizmet, beşeri kaynak, teknoloji ve bilginin serbest dolaşımıdır. Küreselleşme en basit anlamıyla ticari sınırların ortadan kalkması ve her işletmenin rekabeti iyi analiz edebildiği sürece her yerde ticaret yapabileceği anlamını ifade etmekte ve söz konusu kavram uluslararası pazarlama stratejilerini de oldukça etkilemektedir (Çengel, 2008: 65). Bazı tanımlara bakıldığında küreselleşmenin, uluslararası pazarlamayı etkileyen en temel faktörlerden birisi olduğu gözlemleniyor. Bir başka tanıma göre,

küreselleşme; teknoloji, iletişim, ulaşım ve bilim alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda uluslararası ekonomik, ticari, mali, sosyal ve bilgi ilişkilerinin tüm dünya çapında yaygınlaşması ve insanların birbirinden daha çok ve çabuk haberdar olması, birbirinden daha çok ve çabuk etkilenme sürecidir (Çengel, 2008: 66).

Küreselleşme, işletmecilik açısından, dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi, hedeflenmesi, üretim teknolojisi ve standartlarının, dünya standartlarına yükseltilmesi ve dünya standartlarında üretim ve pazarlaması konularında firmaları bir yarış haline sokmuştur (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2009: 5). Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi çabası yatmaktadır. 1950 yılında 380 milyar dolar olan dünya ticaret hacmi 1997 yılında 5,86 trilyon dolara çıkmıştır. Artan kısmi ticari serbestlik ile birlikte dünya üzerinde mal, hizmet, bilgi ve sermaye hareketleri büyük hız kazanmaya başlamıştır (Tağraf, 2002: 34).

İşletmelerin uluslararasılaşma derecelerindeki en önemli etkenlerden birisi uluslararası fırsatların ortaya çıkması ve dünya pazarlarında faaliyet göstermenin kendilerine önemli avantajlar sağlamanın yanında, rekabetin sınır tanımaz bir şekilde yoğunlaşmasının yerel piyasalarda faaliyet göstermeyi giderek güçleştirmesidir (Filizöz, 2003: 162). Uluslararası ticaretteki engellerin azalması, ulusal pazarları hızlı ve artan bir şekilde birbirine yaklaştırmış, bağımlılığı daha da artırmış ve rekabetçi yapıyı güçlendirmiştir. Firmalar bu rekabetçi pazarda, varlıklarını devam ettirebilmek için rakipleriyle kıyasıya yarışmaya, daha kaliteli ürünleri daha ucuza üretebilmeye, stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlar ve küresel karlılık anlayışına yönelmişlerdir (Güllü, 2008: 122).

Modern anlamda küreselleşmeyi doğuran etmenlerden en başta geleni, çok uluslu şirketlerdir. Çokuluslu şirketlerin gelişim sürecinde, sadece gelişmiş ülkelere bir yayılım ile karşılaşılmamış, aynı zamanda gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru da bir yabancı sermaye girişi ve bu yabancı sermayenin de çokuluslu karakteri yüksek düzeyde olmuştur (Karabulut, 2004). Çok uluslu şirketler, yatırım faaliyetlerini birden fazla ülkede sürdüren, üretimle ilgili kararların bir merkezden alındığı, çeşitli yollarla bağlı şirketlerin kararlarını etkileyebilen şirketlerdir (Serinkan ve Bağcı, 2012: 93). Bunlar dış ülkelerde faaliyet göstermekle beraber, dışarıda sınırlı yatırımları olan, çoğunlukla ana firma ülkesi vatandaşının yönetiminde bulunan işletmelerdir (Ünsar, 2007: 696). Çok uluslu şirketlerin sermayesinin birden fazla ülkenin girişimcisine ait olabilmesi, aynı anda birden fazla küresel pazara hitap edebilmesi ve faaliyetlerinin dünyanın çeşitli bölgelerine yayılması gibi özellikleri sebebi ile dünya ekonomisinde önemli bir değişim aracı olarak görev yapması, çok uluslu şirketlerin en önemli özelliğidir (Özcan, 2011: 8). Uluslararası şirketler ve çok uluslu şirketler, gerek maliyetlerini düşürmek gerekse pazarlamayı kolaylaştırmak üzere faaliyetlerini çeşitli ülke pazarlarına bölerek yaymışlar, doğrudan giremedikleri ülke pazarlarında çeşitli giriş stratejileri geliştirmişlerdir (Yükselen, 2013: 172). Çokuluslu işletmeler faaliyette bulunacakları ülkeyi seçmelerinde bazı kıstaslar

olabilmektedir. Bu kıstaslardan bazıları; ekonomik ve teknolojik gelişimi, ekonomi ve maliye politikaları, altyapı yatırımlarının gelişmişliği, pazar büyüklüğü, doğal kaynaklar, serbest girişimciliğin teşvik edildiği dengeli ekonomik ve politik çevre, insan ve mülkiyet hakları, yasal düzenlemeler alınan kararları etkilemektedir (Fırat ve Mortaş, 2005: 7).

1.4. Uluslararası Pazarların Özellikleri

Uluslararası pazar, işletmenin ülke dışındaki tüm pazarlama unsurlarından oluşmaktadır. Uluslararası pazarlar yurt dışında bulunan tüketici, üretici, aracı ve resmi kuruluşlar gibi fiili veya potansiyel alıcılardan oluşur (Engin, 2005: 37).

Uluslararası pazarların özelliklerinden bazıları şu şekilde sayılabilir:

- İç pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür.
- Mal çeşitleri ve arz kaynakları fazladır.
- Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir.
- Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynar.
- Bilgi toplama, pazarlama araştırması yapma oldukça masraflıdır (Mucuk, 2006: 93).
- Uluslararası pazarlar, ait oldukları ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişik özellikler taşır.
- Uluslararası pazarda rekabet daha yoğundur. Uluslararası şirketler, dış pazarlama grupları ve irili ufaklı birçok işletme, bu pazarlarda pay kapmaya çalışırlar.
- Her dış pazarda tüketicilerin beğeni, tercih ve satın alma davranış biçimleri kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterir (Yükselen, 2006: 125).
- Bazı dış pazarlarda rekabetin yerli işletmeleri olumsuz yönde etkilememesi için ülkeler, pazara giriş gümrük tarifeleri, fon vergi vb. şekilde güçleştirirler.
- Uluslararası pazarlarda ambalajlama, kalite ve standartlaştırma ayrı bir önem taşır.(Yükselen, 2013: 165)

1.5. İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri

İşletmelerin uluslararası pazara katılma süreci veya dereceleri ile ilgili çok sayıda çalışmalar yapılmış ve bazı yöntemler geliştirilmiştir. Bu çalışmada Uppsala Modeli açıklanacaktır. Ayrıca işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerine göre 4 farklı düzeyde ele alınacaktır.

1.5.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Bu modelde uluslararasılaşma için öngörülen süreç dört aşamadan meydana gelmektedir. Söz konusu bu dört aşama aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akben, 2008: 14; Ecer ve Cantez, 2005: 13):

- Birinci Aşama: Sürekli ve düzenli bir ihracat faaliyeti yoktur.
- İkinci Aşama: İhracat dolaylı olarak bağımsız acenteler ile yapılmaktadır.
- Üçüncü Aşama: Bu aşamada yabancı ülke satış temsilciliği kurulur.

- Dördüncü Aşama: Yabancı ülkelerde üretim birimleri kurulur.

Yukarıdaki bu aşamalar, uluslararası pazarlara evrimsel bir şekilde ve sürekli gelişen bir ardışık düzen içerisinde girildiğini göstermektedir. Ancak bu durumun istisnaları da vardır. Bu istisnalar:

- İşletmeler yeterli kaynaklara sahipse, büyük adımlar atabilirler,
- Pazar durgun ve homojense, pazar bilgisi farklı tecrübelerden kazanılabilir,
- İşletmeler yeterli pazar bilgilerine sahip olduklarında, bu bilgileri özel bir Pazar için kullanılabilir.

1.5.2. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Aşamaları

Birinci Aşama – Sadece iç pazarda etkinlik gösteren işletmeler: Bu aşamada, işletmede ulusal veya yurt içi pazarlama hâkimdir. Uluslararası pazarlamaya gerçek bir katılım yoktur (Mucuk, 2006: 317). Bu işletmeler, dış pazarlara ilgi duymayan işletmelerdir. Ancak dış pazardan gelen müşteriler, bu işletmelerin ürünlerini satın alarak, dış pazarlara aktarır. Bu işletmelerin dış pazarlarla ilişkileri bu kadardır (Tekin, 2006: 257).

İkinci Aşama – Dış pazarda geçici olarak etkinlik gösteren işletmeler: Bu işletmeler, üretim fazlalarını elden çıkarmak için, dış pazarlara yönelen işletmelerdir. İç pazardaki talep kendilerine yeterli olduğunda dış pazarlarla iletişimlerini keserler. Bunlar sadece ekonominin durgunluk ve kriz dönemlerinde dış pazarlara yönelirler (Tekin, 2006: 257). Bu da mamulde ve genelde pazarlama çabalarında önemli değişiklik yapmaksızın yurtdışı satışlarına da yönelme aşamasıdır. Tipik olarak mevcut mamuller için dış pazarlar bulmaya ve dış satışlara çaba edilir (Mucuk, 2006: 317). Bu aşamadaki işletmeler, iç pazarda sorunları ortadan kalkınca tekrar iç pazara yoğunlaşırlar (Yükselen, 2006: 126).

Üçüncü Aşama – Uluslararası pazarlama faaliyetleri sürekli ve düzenli firmalar: Bu aşamada bulunan firmalar için dış pazar fırsatları, değerlemeye değer niteliktedir. Dış pazarlama faaliyetleri geçici değil, sürekli. Üretim ve pazarlama kaynakları hem iç, hem dış pazarlar ile birlikte dikkate alınarak değerlendirilir (Yükselen, 2006: 126). İşletmeler bu süreç içinde örgüt yapısını dış pazarlara yönelik olarak değiştirir ve geliştirirler. Dış ülkelerde şube açarlar. Uluslararası veya çok uluslu işletmelere aday durumdadırlar (Tekin, 2006: 257). İşletmeler bu aşamada pasif bir pazarlama şekli olan ihracat satışlarından gerçek anlamda uluslararası pazarlamaya yönelirler. Ülke sınırları dışındaki pazarlar da hedef Pazar olarak düşünülür ve bu kapsamda yer alır (Mucuk, 2006: 317).

Dördüncü Aşama – Dünya çapında etkinlik gösteren işletmeler: Bu işletmeler, tüm güçleriyle hem iç pazarlarda, hem de uluslararası pazarda etkinlik gösteren işletmelerdir. Bu işletmelerde, araştırma ve geliştirme çalışmaları sürekli. Modern pazarlama anlayışıyla, tam anlamda uluslararası

boyutlarda etkinlik gösterirler (Tekin, 2006: 257). Bu aşamada, işletmeler hayli gelişmiş ve kompleks bir şekilde uluslararası pazarlama faaliyetleri yürütürler (Mucuk, 2006: 317). Bu düzeydeki firmalar için pazarlarda iç ve dış pazar ayrımı yoktur. Her ülke pazarı değerlemeye alınacak bir Pazar bölümü olarak kabul edilir. Bu işletmeler, kimi pazarlarda sadece üretim yaparlar, kimi pazarlarda üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirler, kimi pazarlarda yabancı firmalarla çeşitli düzeylerde iş birliği yaparak uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler (Yükselen, 2006: 126). Bazı kaynaklara göre global aşama olarak adlandırılan bu süreçte işletmeler, üretim ve insan kaynaklarını nerede en rasyonel koşullarda sağlarsa orada üretimini yapmaktadır. Önemli olan hangi ülkeler en düşük maliyet, en uygun kalite ve çeşitlilikte üretim imkanları sunuyor ve en iyi imkanları sağlıyorsa üretimin o ülke veya ülkelere kaydırılıp, üretilen ürünlerin global çapta pazarlanmasıdır (Filizöz, 2003: 164).

1.6. Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri

Bir işletme ulusal pazarda hedeflerine ulaştığı sürece, çok cazip fiyatlar olmadıktan sonra dış pazarları dikkate almaz. Dış pazarlarda sosyal ve kültürel özelliklerdeki farklılıklar, dil farklılıkları, mevzuat farklılıkları, rekabet gibi faktörler çoğu zaman ulusal pazarlarla yetinmeyi yeterli kılmaktadır. Ancak çeşitli faktörler işletmeleri dış pazarlara yöneltebilmektedir (Yükselen, 2013: 165).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda üretim yapma isteği; yabancı pazardaki, ucuz üretim girdileri, yüksek verimlilik fırsatı, düşük maliyet, hızlı pazar büyüme oranı ve yüksek ulaştırma maliyetlerinden (Araştırma Yaklaşımı); firma değerini maksimum yapacak ekonomik koşulların olmasından (Sermaye Yaklaşımı); ihracat gerçekleştiren işletmelerin alıcı ülke pazarı hükümetinin uygulamış olduğu ticaret engellerini aşabilme isteğinden (Ticaret Yaklaşımı); maliyet, pazar büyüklüğü ve yapısından (Yer Teorisi) etkilenmektedir (Özseven, 2011: 7).

Bir işletmede yöneticilerin, satışları artırma, büyüme, kârlılık ve risk alma isteği gibi durumlar, uluslararası pazara açılmaya neden olan işletme içi faktörlerdir. Ulusal pazardaki talep daralmaları, lojistik avantajlar, ulusal rakiplerin yabancı pazara açılmaları ve bazı makro ekonomik gelişmeler vb. ise işletmeleri uluslararası pazara yönlendiren işletme dışı faktörlerdendir (Sapmaztürk, 2013: 4).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri iş kollarındaki riski azaltmak istemesi; Uluslararası pazarlarda oluşan fırsatları değerlendirebilmek istemesi; Uluslararası pazarlardaki müşterilerine düşük maliyetle ürün veya hizmet sunabilmek istemesi; İşletmenin sahip olduğu teknolojik avantajı kullanabilmek istemesi İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş yapmak istemelerinin altında yatan temel motivasyon faktörlerini oluşturur (Özseven, 2011: 9).

Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır. Eğer uluslararası pazarlar iç pazardan hızlı geliyorsa, firmanın büyüme hızı da artacaktır. İç piyasa satışları mevsimlik

oyunlar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirebilir (Kazımov, 2004: 3).

Dış pazarlara açılmak firmayı geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır. Türkiye, Avrupa Birliği'ne katıldığında yabancı pazarlarda açılan olanaklardan en çok o pazarlara önceden girmiş kuruluşlar yararlanacaktır. Yine AB üyeliği sonucu Türk piyasasına yabancı ürünler kolay girebilir duruma gelip de Türk firmalarının iç piyasa payları azalınca, dış pazarlara önceden açılmış firmalar bu düşüşü dışarıdaki pazar paylarını arttırıp kısmen veya tamamen dengeleyebileceklerdir (Kırdar, 2005: 2).

İşletmeleri uluslararası pazarlara yönelten çeşitli diğer faktörler şunlardır (Çiçek ve Demirer, 2009: 2; Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 115; Engin, 2005: 40):

- Ülke dışında fırsatların doğması ve kâr yönünden iç tıkanıklık
- Ticaret engellerinin kaldırılması ve yeni kuruluşlar
- Ülkelerin politik düşüncelerinin değişmesi ve ekonomik zorluklar
- Ülke içinde işletmelerin aşırı büyümesi ve sermaye birikimi
- Üretim faktör fiyatlarının farklı oluşu
- Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak
- Ülkemizde olduğu gibi, bazı ülkeler döviz girdisi sağlamak amacıyla dış satımcılara vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi, vergi istisnası, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri teşvik imkânlarından yararlanmak.
- İşletmenin politik etkinliğini artırmak
- Başlıca rakiplere karşı misilleme gücü kazanma
- Pazarlara potansiyel rakiplerden önce girip onlara yer bırakmama veya dışlama
- Ülke içinde yaşam döneminin sonunda olan bir ürünün uluslararası pazarlarda gelişimi
- Uzun vadeli karlılığı arttırmak için coğrafi çeşitlendirme (pazar geliştirme)
- Dünya pazarındaki potansiyel

1.7. Uluslararası Pazara Açılma Riskleri Ve Karşılaşılabilecek Engeller

Uluslararası pazara açılmanın riskleri 4 ana grupta toplanabilir. Bunlar (Engin, 2005: 42);

- Makro Ekonomik Riskler; Savaş, doğal afet; ödeme, faiz ve döviz oranlarında öngörülemeyen değişiklikler vb.
- Politik Riskler; Ülke içindeki hükümetin durumu ve yabancı işletmelere alınabilecek tavır vb.
- Rekabet Riskleri; Strateji geliştirmeyi zorlaştıran ve işletmelerin kararsızlığa düşmelerine sebep olan rakip firmaların vereceği tepkilerin belirsizliği gibi durumlar.

- **Kaynak Riskleri:** Uyarlanan bir stratejinin gerektirdiği kaynakların işletme bünyesinde bulunmaması, işletme tarafından edinilmemesi ya da yedeklenememesi riskleridir.

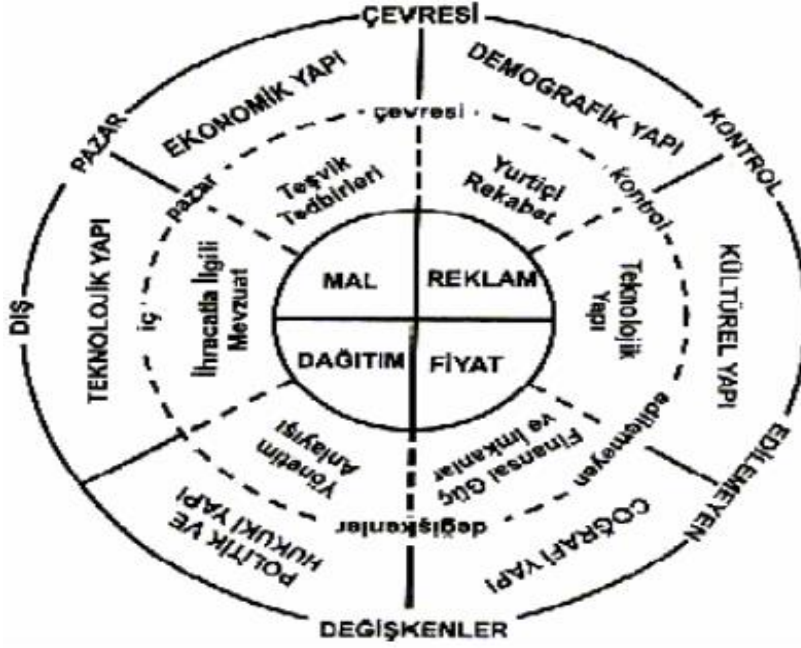
Uluslararası pazarlarda şirketler için birçok risk vardır. Bu riskler şirketlerin karar vermesine etki ederler. Şirketler için en büyük risk politik risk'tir. Bu yüzden şirketler riskten minimum oranda etkilenmek için yatırımlarını farklı ülkelere dağıtmalıdır. Ya da o ülkelerle ticaret yapmaktan kaçınmalıdırlar (Akben, 2008: 26). Tüm bunların yanı sıra uluslararası ticarete karşılaşılabilecek bir takım 'engeller' vardır. Örnek; gümrük vergisi, kota, ambargo, yabancı para kontrolü, yerli ürün kullanmayı düzenleme (Tekin, 2006: 258).

1.8. Küresel Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlamanın, ulusal pazarlamadan farklılıkları; pazarlama teknikleriyle ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Burada da başta kültürel faktörler olmak üzere; sosyal ekonomik ve özellikle politik ve yasal faktörler önemli rol oynarlar (Türk ve Süngü, 2004).

Dış pazarlara girmek isteyen işletme, doğal olarak dış pazarların ihtiyaç ve isteklerine uygun şekilde pazarlama karmasında değişiklik yapmak durumunda olabilir. Mamulü dış pazarlarda herhangi bir değişiklik yapmayı gerektirmiyorsa da ambalaj, etiket vb. özelliklerde değişiklik yapmak gerekebilir. Ya da işletme dış pazarda tutundurma programını ulusal pazardan farklı bir şekilde hazırlamak zorunda kalabilir (Yükselen, 2013: 169).

Uluslararası alanda faaliyet gösterecek bir işletmenin, göstereceği pazarlama çabalarının boşa gitmemesi ve bu alanda başarıyı yakalaması için ilgili hedef kitle ve Pazarlar hakkında yeterli bilgi toplaması ve iyi analiz etmesi gerekir. Ayrıca gerekli çevresel faktörler değerlendirilerek en uygun plan ve ürünleri geliştirmek de bu başarıyı sağlamada büyük rol oynamaktadır(Kazımov, 2004: 7). Aşağıda şekilde firmanın iç ve dış pazar çevresiyle ilgili değişkenler ve firmanın pazarlama araçları verilmiştir:



Şekil 1. Firmanın Pazar Çevresi ve Pazarlama Vasıtaları

Kaynak: Kazımov, A. (2004). *Uluslararası pazarlamada pazarlama karmaşı stratejileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

1.8.1. Demografik Ve Ekonomik Çevre

Demografik ve ekonomik faktörler uluslararası pazarlarda pazarlama yönetimini etkileyen önemli faktörler arasındadırlar. Çünkü nüfus, bir ülkeyi Pazar yapan satın alma birimlerini gösterir; ekonomik gelişme düzeyi, toplam gelir ve kişi başına gelir de satın alma gücüyle doğrudan ilişkilidir. Yeryüzündeki ülkelerin nüfus yapıları da ekonomik yapıları da büyük farklılık gösterir (Mucuk, 2006: 95).

Bir dış pazara, bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz, o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı, ön tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal ve hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkili olur (Kazımov, 2004: 11).

Ekonomik toplu durum gelişme düzeyi ve gelir ise, satın alma olanakları ve satın alma gücüyle doğrudan ilişkilidir. Ekonomik çevre faktörü olarak her ülkedeki konjonktürün dönemi ve ekonomik istikrar durumu, ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve gelirin dağılımı önemlidir (Engin, 2005: 43). Yabancı pazarların analizi, ilk olarak pazarın büyüklüğü ve yapısı hakkında bilgi verecek olan ekonomik değişkenlerin analiz edilmesiyle başlanmalıdır. Bir ülkenin nüfusu, milli geliri, tüketim alışkanlıkları, alt yapısı, coğrafyası ve ekonomide yer alan yabancılara karşı tutumu Pazar potansiyelinin belirlenmesinde dikkatle incelenecek ekonomik değişkenlerdir (Arpacı, 1992: 285). Zayıf bir ekonomik durum, bazı ülkelerde tüketicilerin bazı markaları satın alamamaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle ekonomik olarak zayıf olan ülkelerde daha düşük kaliteli ve daha düşük

fiyatlı modellerin sunulması söz konusu olmaktadır ki, böyle bir durum markayı olumsuz yönde etkilemektedir (Tutadze, 2007: 3).

İşletmelerin uluslararasılaşma düzeyi ve büyüklüğü ne olursa olsun, işletmeler az veya çok uluslararası ekonomik gelişmelerden ve rekabetten etkilenebilirler. Örneğin Arjantin gibi gelişmekte olan ekonomilerin birinde meydana gelen olumlu veya olumsuz ekonomik olaylar, domino etkisiyle benzer ulusal ekonomileri de etkilemektedir. Bu durumda şüphesiz makro düzeyde yaşanan etkilenmelerin, mikro ekonomiye ve işletmelere yansımaları da doğaldır (Ecer, ve Canitez, 2004: 53).

1.8.2. Kültürel Ve Sosyal Çevre

Uluslararası pazarlarda sosyal ve kültürel değişkenlerden dolayı ortaya çıkan etkilerin incelenmesinden önce, her toplumun ya da ülkenin kendine özgü kültürel dinamiklere sahip olduğu kabul edilmelidir. Bu da doğal olarak her bir yabancı ülkede farklı düşüncelerin ve değerlerin ortaya çıkmasına neden olurken, uluslararası pazarlarda karşılaşılacak kültürel faktörlerden kaynaklanan etkilerde de farklılıklar yaratabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 59). Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetleri ve pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi ve dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar uluslararası pazarlamada dikkatle incelenmelidir (Kazımov, 2004: 8). Mamuller bir ülkeden diğerine sunulduğu zaman, iki ulusun kültürleri arasında benzerlik varsa, bunların kabul görme şansı çok daha fazladır. Farklılıklar fazla ise, mamullerin ve diğer pazarlama karması unsurlarının bu ülke kültürüne adaptasyonu önem kazanır. Sosyal faktörlerde uluslararası pazarlamada önemli farklılıklara yol açar (Engin, 2005: 43). Kültürel farklılıkların, mamul geliştirme, kişisel satış, reklam, fiyat üzerinde kısacası hemen hemen pazarlama programının her yönü üzerinde etkileri olur. Pazarlama karması unsurlarından, özellikle tutundurma ve reklam birçok pazarda aynen uygulanabilir (Mucuk, 2006: 94).

1.8.3. Politik Ve Yasal Çevre

İşletmelerin ürünlerini sunacakları ülkelerdeki politik ve ekonomik koşullar ve gelişmeler de etkili olmaktadır. Uluslararası pazarlara girişin yerel düzenlemelerle engellenmesi ürünlerin başarısını etkileyecektir. Yasal engellerin kalkmasıyla işletmeler ürünlerini hedef uluslararası pazarlara uyarlamak zorunda kalmadan ve aynı ürünü aynı markayla çeşitli ülkelerde aynı şekilde pazarlayabileceklerdir (Tutadze, 2007: 3).

Uluslararası pazarlara açılan işletmeler için önemli olan temel politik ve hukuki faktörler arasında milliyetçilik, politik istikrar, ticarete getirilen sınırlamalar, düzenleyici yasa ve kurallar ile ticari anlaşmalar ve ekonomik topluluklar sayılabilir (Engin, 2005: 43).

Başka ülkelere dış satımda bulunmak isteyen bir pazarlamacının başlangıçta en azından şu faktörleri dikkate alması gerekir (Kazımov, 2004: 11):

- Ülke dış politikaları (politik iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum ve korumacılık)
- Ülkelerin uluslararası dış alıma karşı genel tutumları (kotalar, kambiyo kısıtlamaları, ithalat kısıtlamaları, teşvikler vb).
- Parasal düzenlemeler (kur ayarlamaları, devalüasyon, vb.)
- Devlet bürokrasisi (yabancılara yardım, kayırma ve vb.)

1.8.3.1. Uluslararası Kuruluşların Meydana Getirdiği Yasal ve Politik Çevre

Özellikle 2.Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası nitelikte kurulan bazı kuruluşlar bağımsız ulusal ekonomileri ve bu ekonomilerdeki işletmeleri dolaylı/dolaysız şekilde etkilerler. İşletmelerin pazarlama işlevini ve stratejik pazarlama kararlarını etkileyebilecek uluslararası kurum ve kuruluşlardan bazıları şunlardır: Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Ekonomik İş Birliği Ve Kalkınma Teşkilatı, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret Merkezi, Dünya Gümrükleri Örgütü, Uluslararası Ticaret Odaları Birliği, Çeşitli Kredilendirme Ve Derecelendirme Kuruluşları.(Ecer ve Canitez, 2004: 57)

1.8.3.2. Girilmek İstenen Ülkenin Yasa Ve Kuralları

Ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterir. Söz konusu düzenlemeler özellikle şu konularda önem kazanır (Mucuk, 2006: 99):

- Haksız rekabet ve anti damping düzenlemeleri
- Reklam ve diğer tutundurma uygulamaları
- Yetkili satıcılık, distribütörlük, temsilcilikle ilgili sözleşme yapma ve sözleşme iptali
- Mamul kalite kontrolü, garanti ve satış sonrası hizmetler
- Fiyatlandırma ve fiyat sınırlamaları
- Tüketicinin korunması ve çevrenin korunması
- Patent, marka tescili, telif hakkı vb. hususlar

1.8.4. Teknolojik Çevre

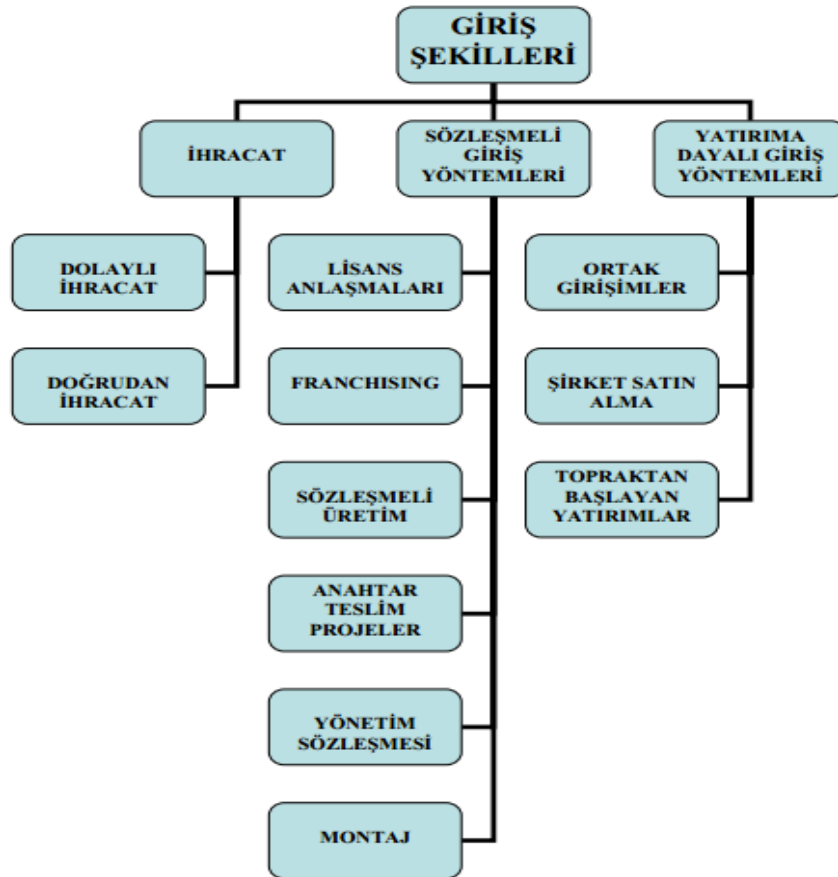
İleri ülkelerin teknolojik düzeyleri pazarlamayı yakından belki de doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Son yıllardaki başlıca teknolojik yenilikler; üretim maliyetlerin düşürücü robotlar, elektronik teknolojisi, mikro-chips, ulaştırma (tren, uçak, vb) uydu iletişimleri, video sistemleri, portatif fotokopi makinesi, telefax, görüntülü telefon, internet, vb gelişmeler ülkelerarası karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırır. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelerde doğrudan teknoloji transferi ya da mamulün ithali düşünülebilir (Kazımov, 2004: 11).

Teknolojik olarak gelişmişliğin yakalanması olasılığının yüksekliği ülkeler arasında homojenliği, dolayısıyla da standartlaşmayı olanaklı hale getiren bir unsur olmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinde teknolojinin kullanılmasıyla bilginin ve mesajların tüm dünyadaki tüketicilere ulaştırılabilmesi türdeşliği artırıcı yönde etki gösterecektir (Tutadze, 2007: 4).

Uluslararası pazarlara dönük olarak iletişim ve ulaştırma olanakları ile diğer teknolojik alt ve üst yapılar analiz edilmelidir. O halde pazarlamacı ülke ve yabancı pazarları arasındaki iletişim etkinliği ve maliyetleriyle, dış pazar içerisindeki iletişim olanakları ve özellikleri önem kazanmaktadır. Bunlara ek olarak; ulaştırma ve telekomünikasyon alt yapısı, liman olanakları, demiryolu ağları, depolama koşulları, posta hizmetleri ile alt yapı sistemlerinin esnekliği gibi ilgili faktörlerde araştırılacak konular içerisinde yer alır (Ecer, ve Canitez, 2004: 61).

1.9. Uluslararası Pazarlara Giriş Biçimleri (Yöntemleri)

Aşağıdaki tabloda uluslararası pazarlara giriş biçimleri verilmektedir. Bu Çalışmada dolaylı-direk ihracat, lisans anlaşmaları, ortak yatırım ve direk yatırım biçimleri açıklanacaktır.



Şekil 2. Uluslararası Pazara Giriş Biçimleri

Kaynak: Engin, E. (2005). *İşletmelerin uluslararası rekabet stratejileri ve uygulamalı bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.

1.9.1. Dolaylı ve Doğrudan İhracat

Uluslararası pazarlara girmenin en basit en fazla kullanılan yolu olan ihracat, işletmenin üretimini bir kısmını yurtdışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi) bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola gider (Türk ve Süngü, 2004). Bu iki şekilde olur:

(1) Dolaylı İhracat: işletmenin faaliyet gösterdiği esas ülkede üretimini gerçekleştirip esas ülkedeki araçlarla uluslararası pazarlara dağıtımını yapmasıdır (Özseven, 2011: 19). İşletmeler uluslararası pazarlara açılmak istediklerinde genellikle ilk yöntem olarak Dolaylı ihracat yöntemini kullanırlar. Dolaylı ihracatta aracı kurumları kullanarak işletmeler, herhangi bir yatırım yapmadan, en az riskle ve düşük başlangıç maliyetleri ile uluslararasılaşma sürecine başlarlar (Engin, 2005: 50).

(2) Doğrudan İhracat: İhracatta hiçbir aracı kullanılmadan yapılan ihracat doğrudan ihracattır. İşletme tüm ihracat işlemlerini kendisi gerçekleştirir. Doğrudan ihracat yapabilmek için bu konuda deneyimli olmak ve daha önemlisi işletmenin tamamen bu işle uğraşan bir departmanının olması gerekmektedir (Mercan, 2004: 99).

Dolaylı ihracatta üreticinin malını dış pazarlara ulaştıran araçlar başlıca şunlardır (Yükselen, 2006: 127):

- Yabancı müşteri adına hareket eden komisyoncular
- Yurt içindeki aracı ihracatçılar
- Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler
- İhracatçı birlikleri ve kooperatifler
- Üretici ana firmadan bağımsız sadece onun mallarını yurt dışına satan ihracatçı şirket.

Dolaylı ihracatın en büyük avantajı, üretici firmanın hiçbir ihracat tecrübesi olmasa dahi bu şekilde ihracat yapabilmesidir. Bunun yanında dolaylı ihracatta politik ve pazar riski de üretici firma için söz konusu olamaz. Dolaylı ihracat bu avantajları sağlarken, meydana getirdiği en büyük dezavantajlardan birisi de işletmenin ürün dışında pazarlama karmasının diğer elemanları üzerinde kontrolü sağlayamamasıdır. Uluslararası pazarlar hakkında çok sınırlı bilgi edinmesi ve ihracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin de düşük olması dolaylı ihracatın diğer dezavantajlarını oluşturmaktadır (Kazımov, 2004: 13).

Doğrudan ihracatın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (M.E.B., 2011: 21):

- Şirket tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilmektedir.
- Araçları bertaraf ederek kâr marjını artırmaktadır.
- Şirket alıcısıyla daha yakın ilişkiler kurabilmektedir.

Ancak diğ er taraftan, doğ rudan ihracatta;

- İhracatçı başarılı olabilmek için sağlayacağı faydadan daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalabilmekte
- İhracatçı doğ rudan risklere daha fazla maruz kalabilmektedir.

1.9.2. Lisans Anlaşmaları

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden, en yaygın olanlardan birisi de lisans anlaşmalarıdır (Kazımov, 2004: 15). Lisans verme en kısa ifadesi ile uluslararası pazara girmek isteyen bir işletme tarafından, yurt dışındaki yerel bir üreticiye üretim ve/veya satış izni veya yetkisi verilmesidir (Engin, 2005: 53). Uluslararası şirket lisansör olarak dışarıdaki bir başka firmaya patent ve markaları yanında üretim süreci ve teknik bilgi, ticari sırlar ve teknik hizmetlerinden yararlanma hakkını verdiği takdirde bir dış lisans anlaşması söz konusu olur (Türk ve Süngü, 2004). Üretici işletme, verdiği lisans karşılığında, "royalty" adı verilen isim hakkı karşılığı bir ücret alır (Yükselen, 2006: 128). Bir lisans, patent gibi fikri hakların kullanımını veren bir sözleşmedir. Uluslararası pazarlarda lisans verme yöntemi çeşitlendirme ve büyümenin bir aracı olarak ilgi görmektedir (Küçükaslan Ekmekçi, vd. 2013: 80).

1.9.3. Ortak Yatırım (Ortak Girişim)

Ortak girişimi, İki veya daha fazla işletmenin genellikle üretim ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurdukları fakat hiçbirinin bu ortak girişim üzerinde tam hâkimiyetinin olmadığı ancak yönetimde söz sahibi olduğu ortaklık şeklinde tanımlayabiliriz (Kazımov, 2004: 17).

Ortak yatırım veya girişim birçok uluslu şirket ile yerel şirket arasında üretim, finans, pazarlama ve faaliyetlerin yönetimi konularında yapılan bir ortaklık anlaşmasıdır. Ortak yatırımlar çokuluslu şirketin finansal yükünü azaltırken, yerel finansal kaynaklardan yararlanmasına daha fazla imkân sağlar (Türk ve Süngü, 2004). Ortak girişim dolaysız yatırım kadar riskli olmamasına rağmen, önemli derecede politik ve pazar risklerine sahiptir. Bu nedenle işletmeler politik ve Pazar risklerini azaltabilmek için, böyle bir yöntemi seçebilirler. Bunun yanında uluslararası rekabette güçlü olma isteği, ortak girişimlerin diğ er bir nedenidir (Ecer ve Canitez, 2005: 79).

Bu ortaklık anlaşması, performans, yükümlülüklerin sınırları, kârın paylaşımı ile birlikte pazarlama anlaşmalarındaki sorumlulukları belirlemektedir. Bu tip anlaşmalar maliyeti yaymakta, riski azaltmakta, pazar hakkındaki bilgi ve detayları öğrenmeye olanak sağlamakta ve böylece pazara girişi kolaylaştırmaktadır (M.E.B., 2011: 22).

Ortak girişimler özel bir amaçla her iki tarafı bir araya getirebilir veya tarafların kuvvetli oldukları ve değ er yaratabildikleri güçlerin birleştirilmesiyle meydana gelebilir. Özel bir amaçla bir araya gelindiğinde, taraflar pazarlama ve üretim gibi farklı fonksiyonları üstlenir ve herkes en iyi yapabildiği iş ile ilgilenir (Cengiz, vd. 2007: 140).

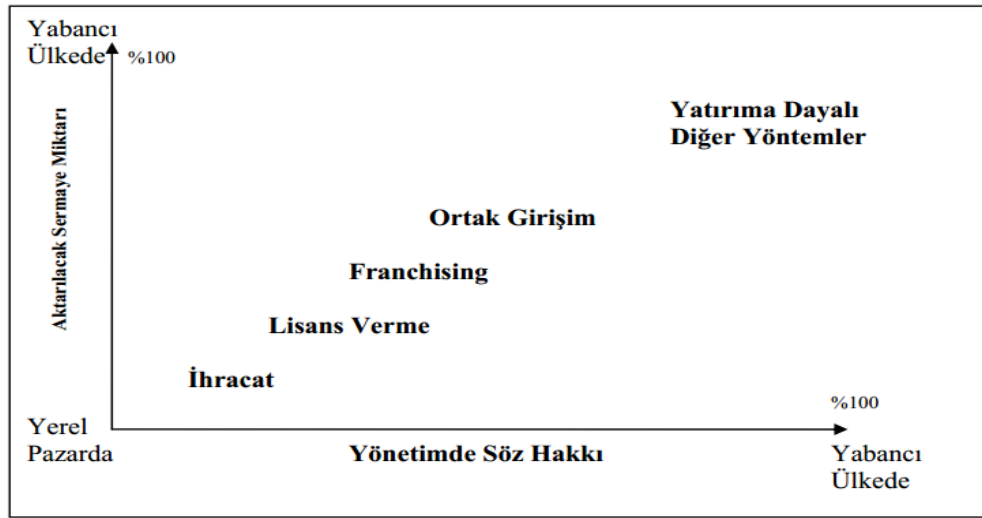
Bir şirketin bir parçasının veya tamamının diğer bir şirket tarafından satın alındığı durumlarda ortak girişimden söz edilemez. Ortak girişimden söz edilebilmesi için iki şirketin de varlığını devam ettirmesi ve yeni bir şirketin kurulması gerekir (Küçükaslan Ekmekçi, vd. 2013: 86).

1.9.4. Doğrudan (Direk Yatırım)

Yurt dışında doğrudan yatırım firmanın kendi ülkesi dışında hedef aldığı pazara sıfırdan yeni tesis inşa ederek, mevcut tesisleri satın alarak veya yerel bir firmayla ortak girişimde bulunarak açılmasıdır (Cengiz, vd. 2007: 191).

Üretici işletme, dış pazarda tamamen kendi adına üretim/pazarlama izni alır. Her türlü riski tek başına üstlenir. Ancak bunun başarılı olabilmesi için, o pazarda uzun vadeli kalabileceğine, yatırımının önemli bir riskle karşılaşmayacağına inanmalıdır (Yükselen, 2006: 129). İşletme ihracat yaptığı bir pazarda hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmağa yönelebilir. Bunun belirgin avantajları vardır (Türk ve Süngü, 2004):

- Ucuz işgücü veya hammadde, dış ülkenin yatırım teşvikleri ve taşıma avantajlarından kaynaklanan tasarruflar,
- Girilen ülkede iş ve istihdam imkânı açmanın sağlayacağı olumlu imaj,
- Yatırımlar üzerinde denetimi tamamen elinde tutma ve bu sayede üretim ve pazarlama politikalarını, uzun vadeli uluslararası amaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirebilmesidir.



Şekil 3. Giriş şekillerinin gerektirdiği kaynak tahsisi ve sağladığı kontrol seviyesi

Kaynak: Engin (2005). *İşletmelerin uluslararası rekabet stratejileri ve uygulamalı bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

2. TUTUNDURMA

2.1. Tutundurma Kavramı Ve Önemi

Tutundurma, hedef pazar üyelerini organizasyon ve ürünler hakkında bilgilendirmek amacıyla iletişim yoluyla ikna etmektir. Tutundurma araçları içinde reklam en bilinen araç olup belirli ürünleri satın almak ve bilgilendirmek amacıyla kullanılır. Bununla birlikte tutundurma, reklamdan daha fazla ve çeşitli amaçlar için kullanılabilir (Pride, Hughes ve Kapoor, 2008: 430).

Pazarlama iletişim ya da tutundurma çabaları ile tüketicinin haberdar edilmesi, ikna edilmesi ve tanıtım yapılması mümkündür. Bütün bu çabalar ile gerçekleştirilmeye çalışılan bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır (Torlak, vd. 2013: 116). Tutundurma kavramı pazarlamaya yönelik çalışmalarda ihmal edilmemesi gereken bir faktördür. Çünkü satış artırıcı çabaların temelini, tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 285). Promosyon -tutundurma kavramını daha geniş anlamda tanımlayacak olursak, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar (Emgin ve Süngü, 2004: 34).Tutundurma (Hatiboğlu, 1993: 128);

- İşletmenin kendisi, malları ve hizmetleri için bir imaj yaratır.
- Yeni mal ve hizmetlerin var olduğuna dair bilgi verir.
- Halen satılmakta bulunan malların herkesçe bilinmesine olanak sağlar.
- Mal ve hizmetlerin nerede satıldığına dair bilgi verir.
- Alıcıların sorularına cevap verir.
- Alıcıların daha pahalı malları almasına yardımcı olur.
- Satın alma sonrası hizmet verir.
- İşletmeyi rakiplerinden daha iyi bir duruma getirir

2.2. Tutundurmanın Özellikleri

Tutundurmanın özelliklerini aşağıdaki gibi sayabiliriz (Torlak, vd. 2013: 118):

- Tutundurma iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma faaliyetleri doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışları etkileme amacına da yöneliktir,
- Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır,
- Tutundurma genellikle bir işletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir,

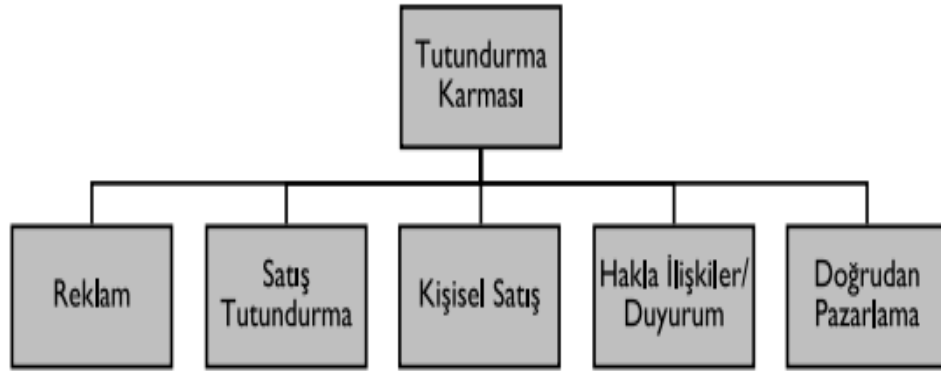
- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır,
- Tutundurma faaliyetleri sadece tüketicilere yönelik değil, toptancı ve perakendecilerden oluşan pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma (Demir, 2011: 6);

- İletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

2.3. Tutundurmanın Karması Elemanları Ve Ana Amaçları

İşletmeler, ürün ve hizmetin tutundurulmasında birçok araçtan yararlanırlar. Bu araçların en önemlileri; reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır.



Şekil 4: Tutundurma Karması

Kaynak: Torlak, vd. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Web Ofset.

Reklam, belirlenmiş bir sponsor tarafından bir organizasyon, ürün, hizmet ya da fikrin kişisel olmayan iletişimin herhangi bir ücretli formu olarak tanımlanır. Bu tanımın ödenmiş ücret açısından genel olarak satın alınmış olan bir reklam mesajı için yer veya zaman gerçekliğini yansıtmaktadır. Bu arada istisnai olarak kamu hizmeti duyurusunun reklam alanı medya tarafından zaman veya yer olarak bağışlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 16).

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteriyle ilişkiler dışında kalan, tüketicilerin veya kullanıcıların taleplerini harekete geçirmeye ve kanal üyelerinin etkinliğini artırmaya ve/veya özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen kısa dönemde satın almayı teşvik edici özgün bir tutundurma aracıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 302). Satış geliştirme, yerli yabancı kullanıcılara, tüketicilere, ara kullanıcılara, aracılara ve firmaların kendi elemanlarına uygulanır. Ürün sunularını dramatize etmeye çalışan ve daha çok kısa dönemli etki yaratmaya çalışan çabalardır. Satış geliştirme reklam değildir ama "satış geliştirmenin reklamı" yapılıır. Örneğin bir firmanın eşantıyon dağıtması satış geliştirmedir. Bunun medya ile duyurulması reklamdır (M.E.B., 2011: 61). Satış tutundurma, bir ürünün talebini canlandırmak için son tüketici (çekme stratejisi) veya araçlara teşviklerin sağlanması anlamına gelmektedir. Normal olarak reklam veya kişisel satış ile birlikte kombinasyon halinde kullanılır (Cuellar-Healey, 2013: 7).

Kişisel satış, satıcı ve potansiyel müşteriler arasında doğrudan konuşulan bir iletişimi gerektirir. Yüz yüze satış anında geri bildirim ile satıcılara uyum sağlamak için yardımcı olur. Bazı kişisel satışlar çoğu pazarlama karışımları dahil olmasına rağmen çok pahalı olabilir. Bu yüzden kitle satış ve satış promosyonu ile kişisel satış birleştirmek arzu edilir (Perreault ve McCarthy, 2002: 393).

Kişisel satış, pazarlamacının ya da pazarlamacının aracısının ürünü tanıtmak amacıyla potansiyel bir müşteriyle karşılaştığı her hangi bir zamanda meydana gelir. Kişisel satış ya yüz yüze temelinde ya da telefon aracılığıyla(günümüzde e-posta bile kişisel olarak değerlendirilmektedir) olur. Her bir müşteriyle bireysel olarak ilgilenilir ve her bir müşteri zorunlu olarak ayrı bir pazar dilimi haline getirilir (Curry, 2002: 183). Kişisel satışta satış elemanları olası alıcıları araştırır ve bulur, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar ve müşterilerin malı satın almalarına yardımcı olur. Ya da onların ihtiyaçlarına en uygun, en iyi teklifi sunar (Yükselen, 2013: 376).Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 289).

Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, organizasyonun işleyiş sürecini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Yılmaz, 2008: 38). Halkla ilişkiler, firmaya iç ve dış hedef kitleleri üzerinde bir kimlik kazandırmanın yanı sıra, içinde bulunduğu sektörde de güçlü bir imaj kazanmasına ve hedef kitlenin gözünde rakiplere göre farklılık yaratılmasına katkıda bulunur (Mazlum, 2010: 301).Halkla ilişkilerin diğer tutundurma bileşenlerinden farkı, ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkânı sağlaması ve güvenilirliğinin yüksek olmasıdır (Demir, 2011: 17).

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Yükselen, 2011: 391). Doğrudan satış dışında telefon ile otomatik satış makinelerinde ve internet ortamı gibi mağazasız yapılan perakende satışların tümüne doğrudan pazarlama denir. Bu geniş tanım içinde yer

alan doğrudan pazarlamaya posta ile satış, katalogla satış, televizyonla satış, telefon ile satış da dahildir (Mazlum, 2010: 302). Bu yöntemin kullanılmasının amacı, satın alma işleminin oluşturulması için gerekli reklam mesajının müşteriye doğrudan iletilmesidir (Kılıç, 2012: 4). Doğrudan pazarlamanın genel olarak özellikleri, karşılıklı etkileşimin olması, kitlesel pazarlamadan daha çok bireysel uygulamaların olması, sonuçlarının ve etkinliğinin ölçülebilirliği ve kullanılması için uygun ortamların olması gibi başlıklar altında toplanmaktadır (Kılıç, 2012: 12).

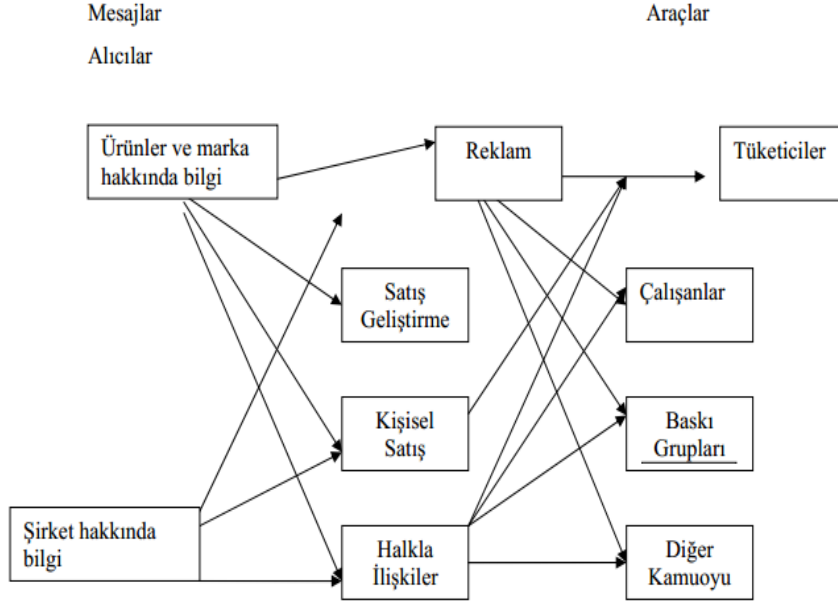
Aşağıdaki tablo tutundurma karması elemanlarını, faaliyetlerde kullanılan araçlar, bunların uygulanma şekli, güçlü ve zayıf yönleri gibi çeşitli açılardan değerlendiriyor:

Tablo 1. Pazarlama İletişim Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulanma Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	-Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, -Dış ambalaj, -Broşür ve kataloglar, -Poster ve Afişler	-Kitlesel	-Çok sayıda insana az zamanda ulaşabilmesi, -Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi.	-Oldukça yüksek maliyetler getirmesi, -Etkinlik ölçümünün çok zor olması.
Kişisel Satış	-Ürün tanıtımları, -Satış toplantıları, -Satın almaya teşvik edici programlar, -Örnek ürün dağıtımları, -Fuar ve sergilerde tanıtımlar.	-Yüz yüze	-Hızlı geri bildirim şansı vermesi, -Oldukça ikna edici olması, -Müşterilerin seçilebilmesi, -Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi.	-Müşteri başına çok yüksek maliyetler, -Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi, -Satış elemanlarını denetleme güçlüğü.
Satış Özendirme (Promosyon)	-Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler, -Prim ve hediyeler, -Örnek ürün dağıtımları, -Gösterimler, -Kuponlar, -Eğlenceler.	-Kitlesel	-Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi, -Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi.	-İstismar edilebilmesi, -Promosyonu kırıcı rekabet aracına dönüştürebilmesi, -Kolay taklit edilebilmesi.
Halkla İlişkiler	-Basın bültenleri, -Yayınlar, -Raporlar, -Sponsorluk, -Özel Programlar, -Lobi faaliyetleri, -Sosyal medya.	-Kitlesel	-Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi. -Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi.	-Medya araçlarına ulaşma güçlüğü. -Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü.
Doğrudan Pazarlama	-Telefonla pazarlama, -Online pazarlama, -Sosyal medya, -Bloglar, -SMS ile pazarlama.	Bire bir	-Doğrudan tüketiciye ulaşan ilgi alanına giren mesajlarla dikkat çekebilmesi. -Sosyal toplulukların etkisi ile ikna ediciliğin yüksek olabilmesi. -Bire bir muhatap alınma duygusuyla bağlılık oluşturabilmesi.	-İzinsiz çok sayıda mesajın rahatsızlık oluşturabilmesi. -Mesajların çokluğunun kafa karışıklığına yol açabilmesi. -Satın alma sonrası ortaya çıkabilecek problemlerin çözümünde yetersiz kalınabilmesi.

Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.

Aşağıdaki şekil, tutundurma karması elemanlarının hangi hedef kitleye yönelik uygulandığını ve bunu yaparken ne hakkında bilgi verildiğini göstermektedir. Örneğin halkla ilişkilerde gerek ürün ve marka ile ilgili gerekse şirket hakkında bilgiler tüm hedef kitlelere sunulurken; kişisel satışta bu bilgiler sadece tüketicilere veriliyor.



Şekil.5: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları.

Kaynak: Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda pilot bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.

Bu metotların hangisi söz konusu olursa olsun, tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar olabilirse de, üç ana amaç vardır ve bunlar Şekil 6 de görüldüğü üzere bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır (Mucuk, 2006: 177).



Şekil.6: Tutundurma Karması Elemanlarının Bazı Amaçları

Kaynak: Mazlum, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

2.4. Etkin Tutundurma Karması Geliştirme

Etkin bir tutundurma karması geliştirebilmek için birçok faktörün dikkate alınması gerekir. Etkin bir tutundurma karması geliştirirken dikkate alınması gerekli başlıca faktörler/etmenler şunlardır: hedef kitlenin özellikleri, ürünün özellikleri, ürünün yaşam sürecinin hangi döneminde bulunduğu, ürünün fiyatı, harcama bütçesinin büyüklüğü ve tutundurma stratejileri (Mazlum, 2010: 309).

2.5. Tutundurma Bileşiminin Belirlenmesi

Pazarlama yöneticisi, başta toplam tutundurma bütçesini de göz önünde bulundurarak çeşitli metotların optimal bir biçimde bir araya getirileceği bir "bütünleşmiş pazarlama iletişimi karması" ya da "tutundurma karması" oluşturmalıdır (Mucuk, 2006: 186). Tutundurma etkinliklerinin işletmenin amaçlarına göre planlanması da önemlidir. Planlamanın yapılmasında ve tutundurma bileşiminin oluşturulmasında etkili olan birçok etmen vardır. Bunlar; Tutundurma bütçesi ve tutundurma maliyetleri; Pazarın özellikleri; Ürünün özellikleri; Ürünün yaşam sürecindeki dönemidir (Tekin, 2006: 196).

2.6. Tutundurma Karmasını Oluşturma Süreci

Tutundurma eylemlerinin planlanması ve uygulanabilmesi için, çalışmaların belirli bir düzen içinde yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tutundurma karmasını oluşturma süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Yükselen, C. 2006. s.298):

- Hedef kitlenin tanımlanması
- Amaçların belirlenmesi
- Mesajın hazırlanması
- İletişim kanalının seçimi
- Tutundurma bütçesinin hazırlanması
- Uygun tutundurma kavramının oluşturulması
- Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması
- Bütünsel pazarlama iletişiminin yönetimi ve koordinasyonu.

3. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanları

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde verilen tanımlar tekrar kullanılmayacaktır.

3.1. Reklam

Uluslararası pazarda reklamlar her yıl yüzde 10'dan daha fazla artmaktadır ve bugünlerde yeryüzünde her erkek, her kadın ve her çocuk için yılda aşağı yukarı 60 ABD Doları harcama yapılmaktadır. Tek başına ABD, dünya çapında reklam için yılda 100 milyar dolardan daha fazla harcamaktadır. Kuşkusuz harcanan bu kadar çok paraya rağmen yine de büyük ölçüde kaybetme tehlikesi mevcuttur. Öte yandan, reklam ve promosyon salt bir para harcama meselesi değildir. Gerçekte en ekonomik olanların bazıları en etkili tekniklerdir. Yerel pazarın zorlukları belirlendikten sonra doğru tekniği ve formatı seçme ortaya çıkar (Curry, J, E. 2002:167).

Uluslararası reklam çalışmalarının önemli bir farkı, etkinlik gösterilen pazarların birbirinden çok farklı olmasıdır. Bu nedenle Uluslararası pazarlarda çalışan işletmeler, pazarın özelliklerini saptayıp, her biri için farklı reklam hazırlaması gerekir.

Reklam mesajı, ürünün niteliğine göre belirlenir. Eğer ürün uluslararası pazarlarda benzer istek ve gereksinimlere sahip hedef kitlelere sunuluyorsa, bir reklam mesajı kullanılabilir. Tam tersi hedef kitleler, farklı özelliklere sahipse, reklam mesajında farklılığa gidilir. İşletme eğer farklı pazarlara farklı ürünlerle giriyorsa, elbette farklı reklam mesajları oluşturmak zorunda kalacaktır (Tekin, 2006:272-273).

Uluslararası reklamcılıkta reklam aracı planlaması, kampanyanın titizlikle hazırlanması gereken bir aşamasını oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan bir işletme, reklam kampanyalarını planlarken hedef aldığı her pazar için en uygun reklam aracını, bulmaya çalışmalıdır.

Reklam aracı, yayın, basım, açık hava, internet ve diğer medya çeşitlerini içeren, mevcut iletişim sistemlerinin genel kategorisidir. Her bir reklam aracının kendine has özellikleri, avantaj ve dezavantajları mevcuttur (Zeynalov, 2011:63). Reklamın etkililiğinin doğru reklam aracının seçilmesine bağlı olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. “ Yapılan bir araştırmada, Türkiye’nin tanıtımı yapılırken Alman, İngiliz ve Fransız turistlerin hangi reklam aracında yer alan reklamlardan etkilendiği belirlenmeye çalışılmış. Araştırma sonuçlarına göre, Alman katılımcıların en çok televizyon, gazete ve dergi reklamlarından, İngiliz katılımcıların gazete ve dergi reklamlarından, Fransız katılımcıların ise televizyon reklamlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır”. Yurtdışı turizm reklamları yapılırken, reklam yapılacak ortamlar çok iyi belirlenmelidir. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, her ülkede değişik reklam ortamlarında reklamlar yapılmalıdır (Uslu, 2010:46).

Reklam etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalarla bir reklamın tümünün, onu oluşturan öğelerin bir kısmının ya da tüm bir reklam kampanyasının etkileri ölçülebilir. Reklam yapılmadan önce ya da reklam yapıldıktan sonra yürütülebilen bu ölçü işlemleri sonucunda elde edilen bulgular, reklam süreci içerisinde her aşamada, alınacak kararlara ışık tutar ve işletmenin hatası asgariye indirilmiş reklamlar. Geliştirmesini sağlamak suretiyle başarılı bir reklam uygulaması sürdürmesine olanak verir (Kazımov, 2004:67-68).

Reklam kampanyalarını farklı ülke pazarlarının özgün kültürel değerleriyle örtüştürebilmek, uluslararası ya da küresel işletmeleri en çok zorlayan konulardan birisidir. Bu nedenle, Uluslararası reklam tasarımında uygulanabilecek temel yaklaşımın adımları şöyle sıralanabilir (Er, vd. 2013:178):

- (1) Pazarlama araştırması gerçekleştirmek,
- (2) Pazarlama iletişiminin hedeflerini belirlemek,
- (3) Seçilen pazarlar için en etkili reklam mesajını geliştirmek,
- (4) Mesajı iletmek açısından etkili olacak mecraları belirlemek,
- (5) Kampanyanın bütçesini belirlemek,
- (6) Kampanyayı gerçekleştirmek,
- (7) Belirlenmiş hedefler doğrultusunda kampanyayı değerlendirmek,

Bu yedi adım içinde reklam mesajını geliştirmek en zorlu hususlardan birisidir.

3.2. Halkla İlişkiler

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan tüm firmalar hedef aldıkları dış pazarlara girebilmek ve buralarda sürekli olarak faaliyet gösterebilmek için her şeyden önce olumlu bir firma imajı yaratmak zorundadır (M.E.B. , 2008:8). Kurumlar hakkında kamuoyunda oluşan imaj, ilgili

çevrelerin firmaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Eğer firmanın bireyler nezdindeki imajı olumlu ise, toplum nezdindeki kredibilitesi artacak, olumsuz ise bu durumda firmanın toplum nezdindeki kredibilitesi azalacaktır (İbicioğlu ve Avcı, 2003:28). Bu bakımdan halkla ilişkiler ve tanıtma, yurt dışında yurt içine göre çok daha fazla önem taşır (M.E.B. , 2008:8).

Özellikle açık toplumlarda ve örgütlerde halkla ilişkiler işlevinin örgütlerde yer alması gerekir. Çünkü toplumun da işletmelerce yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden çeşitli beklentileri vardır. Toplum için çalışan işletmelerin, ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili toplumu bilgilendirmeleri gerekir (Ecer ve Canitez, 2005:311).

Halkla ilişkiler çalışanları ve uzmanları da uluslararası boyutlara ulaşan sorumlulukları nedeniyle medya ilişkilerini düzenlemenin ötesine geçerek işletmeler için uluslararası pazarlarda karşılıklı anlayış, güven ve uzlaşma yaratmak, toplumların görüşlerini etkilemek, ortaya çıkabilecek çatışmaları önceden görüp bunlara karşılık önlemler almak gibi sorumlulukları yerine getirmelidir(Er, vd. 2013:183).

Uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür. Halkla ilişkiler departmanı beş temel faaliyetle ilgilenir. Bunları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz: (1) Medya ile ilişkileri, (2) Ürün ve firma tanıtımı, (3) İşletmede iletişim,(4) Lobi faaliyetleri ve sosyo-kültürel etkinlikler,(5) Danışmanlık (Kazımov, 2004:75).

3.3. Kişisel / Yüz Yüze Satış

Çoğu zaman satışın fiilen gerçekleştirilebilmesi için reklam tek başına yeterli değildir. Özellikle uluslararası boyutta yüksek fiyatlı endüstriyel ürünlerin satışında güçlü bir kişisel satış faaliyeti gerekir. Örneğin Boing ve Northop'un dünyanın her yerinde çalışan satış elemanları bulunmaktadır. Bununla birlikte satış gücü genellikle yerel personelden oluşturulmalıdır. Çünkü insanlar arası ilişkililerde, yabancı bir satış elemanı ülke kültürü hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığında hata yapabilir, ve bu da tüm olumlu etkiyi mahvedebilir (Kazımov, 2004:68). Kişisel satış uluslararası pazarlarda çalışıldığı zaman çok özel personel seçimini gerektirir. Bu personel yalnız dil ve kültür becerilerine sahip olmakla kalmamalı hedef pazarın iş hayatı protokolünü ve yöntemlerini de tam olarak kavramalıdır. Daha da önemlisi müzakerede başarılı olmalıdır (Curry, J, E. 2002:183).

Küresel pazarlarda artan rekabet ile uluslararası pazarlamanın dinamik ve karmaşık yapısı, işletmelerin müşterileri ve tedarikçileri ile daha sıkı bağlar kurmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde uluslararası pazarlarda satıcılar ile alıcılar arasında etkili iletişime dayanan ilişkiler tek seferlik satış anlaşmalarından çok uzun dönemli sağlıklı ilişkilere odaklanmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı dâhilinde reklam, pazarlama araştırması ve kişisel satış arasındaki koordinasyonu kolaylaştırmakta ancak aynı zamanda kişisel satış çabalarının ve satış yönetiminin niteliklerini değiştirip bunlara yeni roller yüklenmektedir

(Er, vd. , 2013: 185). Özellikle uluslararası alanda alıcıların az ve belirli coğrafyalarda yoğunlaşmaları halinde kişisel satış yöntemi etkin bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Buna ek olarak ürünün pahalı; teknik açıdan kompleks, özel taşıma ve montaj özellikleri bulunması durumunda ise, kişisel satış yöntemini kullanmak kaçınılmaz olur (Ecer ve Canitez, 2005: 299).

3.4. Doğrudan Pazarlama

İşletmeler doğrudan pazarlama yaklaşımını kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha sıkı ilişkiler kurabilirler. Bu da müşterinin anonim olmasından çok işletme tarafından tanınmasına neden olur. Doğrudan pazarlama sayesinde işletmeler sürekli dağılan ve çeşitlenen müşteri istek, gereksinim ve tercihlerine etkin bir şekilde yanıt verebilirler (Ecer ve Canitez, 2005:307).

Özellikle internetin ortaya çıkması ve gelişmesi, ardından e-ticaretin ve e-perakendeciliğin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar pek çok işletmenin ürün ve hizmetlerinden yararlanma imkânı elde etmişlerdir. Doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı ve popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Hatta uluslararası işletmeler her geçen gün doğrudan pazarlama faaliyetleri için kullanabilecekleri yeni mecralar keşfetmeye başlamışlardır. Son yıllarda büyük önem kazanan sosyal medya araçları ve bloglar da uluslararası işletmelerin doğrudan pazarlama ve reklam uygulamaları için tercih ettikleri alanlar haline gelmiştir. Özellikle genç tüketicilerin oluşturduğu hedef pazarlara ulaşmak açısından önemi artan bir mecra haline gelen sosyal medya uluslararası işletmeleri burada yeni uygulamalar geliştirmeye sevk etmektedir (Er, vd. 2013:191).

3.5. İlanlar

İlanlar, reklama benzer. Ancak reklam gibi kişisel değildir. Reklam gibi bir malı veya hizmeti kişilerin satın alması için ikna etmede kullanılır. Genellikle ilanlar haber şeklinde olup; bir haber sütununda veya televizyon ve radyo programlarında görülebilir. Bu tür ilanlar olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Pazarlamacıların görevi; uygun işletme imajı yaratmak olduğundan, işletmeleri hakkında olumlu haber çıkması için yeterli zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir (Kazımov, 2004:68).

3.6. Satış Promosyonu – Satış Geliştirme

Uluslararası pazarlarda satış geliştirme gittikçe artan rekabet koşulları altında başarılı sonuçlar vermektedir. Çabucak uygulanabildiğinden reklamdaki daha tez sonuç vermekte; bu yüzden ürün yöneticisinden ve satış gücü yöneticisinden de destek görmektedir. Tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve satışıçılara yönelik olarak üçe ayrılabilir (Kazımov, 2004: 70). Nihai tüketicilere yönelik bedava numune verme, para iadesi, kupon ve prim verme ile çeşitli yarışmalarla ikramiyeler dağıtma satış geliştirme araçları içerisinde kabul edilebilirler. Endüstriyel alıcılar için de; katalog ve broşürler hazırlamak, çeşitli hediyeler vermek, kısa dönemli fiyat indirimleri yapmak, ödeme vadelerini uzatmak, ve deneme için numune vermek gibi faaliyetlerde

yine satış geliştirme çabaları içerisinde yer alırlar (Ecer, ve Canitez, 2005: 303). Üretici işletme araçlarına yönelik şu araçları kullanabilir: fiyat ayarlamaları, tutundurma ikramları, takvim ve ajandalar, satış yarışmaları, hediyeler, ticari sergiler, bayi toplantıları, kataloglar, vitrin düzenleme yardımları. Satış gücüne yönelik ise: yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, satışa yardımcı gereçler, eğitim materyalleri (Yükselen, 2013: 390).

3.7. Fuarlar / Sergiler

Uluslararası pazardaki şiddetli ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler çeşitli pazarlama araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu araçların en önemlilerinden birisi fuar ve sergilere katılmadır. Her yıl dünyanın değişik yerlerinde açılan. Uluslararası fuar ve sergiler ihracat potansiyelinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Kazımov, 2004: 76).

Fuar, alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri geçici bir pazardır. Belirli dönemlerde, genellikle yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde düzenlenmektedirler. Sergi ise, çeşitli mal, hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şekilde gösterime sunulmasıdır. Bu sunuşun amacı; tüketicinin veya tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek ve üretim teknolojilerindeki gelişmeleri göstermektir (Kazımov, 2004:77). Uluslararası fuarlarla; mal ve hizmetler için yeni pazarların geliştirilmesi sağlanır; yabancı tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı tepkileri anlaşılır; Benzer mal ve hizmetlerle mukayese imkânları kolaylaşır; alıcılar kolay seçim imkânlarını elde ederler (İ.T.O. , 1977: 7). İster yurt içinde, ister yurt dışında olsun fuarlar ve ticari amaçlı sergiler yeni iş alanları yaratmak, pazarı incelemek, rakipleri tanımak ve yeni müşteri kazanmak için en cazip yollardan biridir (M.E.B. , 2008:12).

Uluslararası ticaretin geliştirilmesinde, sürekli ve düzenli bir halkla ilişkilerin kurulmasında, ticari promosyonun yanı sıra ülke tanıtımının yapılmasında ticaret fuarlarının önemi oldukça fazladır (M.E.B., 2008: 11). Uluslararası fuarlar/sergiler üç çeşittir. Bunlar; (1) genel ticaret fuarları, (2) tüketici fuarları ve (3) ihtisas fuarlarıdır. Genel ticaret fuarları her türlü mal ve hizmetin sergilenebildiği fuarlardır. Tüketici fuarları ise tüketim mallarının sergilendiği ve daha çok tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik fuarlardır. İhtisas fuarları da sadece belli bir ürün veya ürün grubunun sergilenebildiği fuarlara denir (M.E.B., 2011: 51). İşletmeler uluslararası fuarlara katılarak aynı anda büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Üstelik kitlelere ulaşabilmek için çok özel bir gayret göstermelerine de gerek yoktur. Fuarlarda çok miktarda potansiyel tüketici, fuara katılan işletmeleri tanımak, ürün ya da hizmetlerini ve bunların niteliklerini öğrenmek istemekte, işletmeler de bu sayede ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel alıcılara tanıtmaya, gösterme ve bilgi verme imkânına kavuşup reklam yapmaktadır (M.E.B., 2008: 11).

3.8. Yurt Dışı Ofis

Teşhir edilmeye ve sergilenmeye uygun olan mallar için yurt dışı pazarlarda mağaza showroom açarak pazarda sürekliliği sağlama ve kararlılığında olan firmalar, ürünlerini yabancı ülkelerde tanıtmak amacıyla yurtdışı ofis veya mağaza açar. Yurt dışında açılan mağazalar, direkt olarak nihai tüketiciler ile temas kurulmasını, onlardan gelen tepkilerin ölçülmesini ve tüketici tercihlerinin tespit edilmesini sağlamaktadır (M.E.B., 2011: 53).

3.9. İnternet Ve Online Pazarlama

Dünyada bugün milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olarak çalışması sayesinde önemli bir güç durumuna gelen internet, sadece iletişim açısından değil, ticaretle uğraşan birçok firmanın bir Pazar olarak gördüğü önemli bir araçtır. Ticari etkinliklerini tüm dünyanın içinde bulunduğu bir pazarda yapmanın çekiciliği ile firmalar, internet üzerinden müşterilerine ulaşmayı sağlayacak çalışmaları zaman geçirmeden başlatmışlardır. (Bakan vd. , 2012: 441).

Uluslararası alanda ürün veya hizmet pazarlamak; firmanın tanıtımını yapmak; iş fırsatlarından haberdar olmak; geniş kitlelere ulaşmak ve bu kitlelerle ilişkileri hızlı bir şekilde sürdürmek için internet birçok açıdan etkili bir yoldur. İnterneti etkili bir şekilde kullanabilmek için şirketler ürün veya hizmetlerin tanıtımı için öncelikle, iyi bir web sitesi hazırlamalıdır. Bu web sitesinin unsurları bir takım özellikler gerektirir. Örneğin, Web sayfasının hazırlanmasında ziyaretçilerin istek ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Bazı yöntemlerle geri bildirim olanak sağlanmalıdır. Siteye girişi kolaylaştırmak adına grafik ve fotoğraflarda gereken ölçüde yer verilmelidir. Küçük ve ilgili resimler kullanılarak ziyaretçilerin bilgiye erişme süresi kısaltılabilir. Sıkça sorulan sorular için ayrı bir bölüm açılarak bilgilendirme süreci hızlı ve pratik bir biçimde sürdürülebilir. Ziyaretçilerin isim ve bir takım bilgilerini kaydedebilecekleri bir adres listesi oluşturularak düzenli bilgi edinmeleri sağlanabilir. Sitede işletmenin sahip olduğu her türlü kalite ve standartlara ilişkin bilgi ve çalışma felsefesine yer verilmelidir. İş ile ilgili ilişkide bulunan kişilerin yorumlarına da yer verilmelidir. Bu sayede kafasında soru işareti bulunan diğer ziyaretçi veya ilgilenenler tatmin edilebilir. Çeşitli iş ortaklıklarıyla ilgili fırsatlardan haberdar etmek için ilanlar bölümüne yer verilebilir. Sitede benzer firma ve kuruluşlar ile bağlantı kurularak ziyaretçilerin daha çok bilgiye erişmeleri sağlanabilir (M.E.B., 2011: 54).

İnternet ticareti tüketicilere ve firmalara çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Kapsamlı bilginin mevcudiyeti, arama mekanizmalarının sağladığı kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmet karşılaştırmaları yapabilme fırsatı tüketicilerin satın alma kararlarındaki belirsizliği önemli ölçüde azaltmaktadır. İnternet ticaretinin firmalar açısından sağladığı avantajlar ise, internetin dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından sağladığı ortam ve iş yürütme aracı olarak sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır (Bozkurt, 2000: 8).

İşletme internet ortamında markası hakkında müşterilere bilgi sunabilmekte, üstün özelliklerini kanıtlarıyla sunabilme olanağı yaratmaktadır. İşletme yeni sunduğu mamul ve hizmetleri hakkında pazara bilgi de verebilmektedir. Böylece mamul kullanımı, kullanım koşulları, hizmetten yararlanma koşulları hakkında bilgi geniş olarak sunulabilmektedir. Canlı sohbet ortamları yaratmak, kitapçık vb. ile daha fazla bilgilendirmek bu amaca yönelik araçlardır (Yükselen, 2013: 215).

İnterneti iş yaşamına ve işletmelere sağladığı olanakları Ford firması başkanı Jack Nesser şu şekilde belirtmektedir: İnternet ürün geliştirmeden üretime, lojistikten dağıtımına, perakende satıştan hizmetlere kadar her türlü sürece entegre olabilen inanılmaz bir teknolojidir. Onun sayesinde daha hızlı hareket edebiliyor, daha iyi kararlar alabiliyor; müşterinizle daha etkin iletişim kurabiliyor ve tüm bunları düşük bir maliyetle gerçekleştirebiliyorsunuz (Çakırer, 2013: 115).

4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Gaziantep Sanayi Bölgeleri'nde Faaliyet Gösteren Uluslararası Firmalar Açısından Önemi (40 Firma Üzerinde Bir Uygulama)

Çalışmanın bu bölümünde Gaziantep ilinde bulunan, uluslararası alanda kısmen veya tamamen faaliyet gösteren firmalar üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Firmaların uluslararası pazara katılma dereceleri, uluslararası pazara giriş biçimleri, uluslararası pazara açılma nedenleri ve uluslararası pazarda kullandıkları tutundurma karması elemanları tespit edilip değerlendirilmeye çalışılacaktır.

METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın metodoloji kısmına ait bilgi ve veriler; araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, anket formunun içeriği ile ölçümün güvenilirliği başlıklarıyla ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Gaziantep ilinde bulunan bazı işletmelerin uluslararası pazara katılma dereceleri, uluslararası pazara katılma biçimleri, uluslararası pazara girme nedenleri ve uluslararası pazarlamada kullandıkları araçlar hakkında tespitler yapıp değerlendirilmesidir.

Gaziantep'teki işletmelerde konuyla ilgili sınırlı sayıda yapılmış araştırmalardan biri olan bu araştırma işletme sahiplerine uluslararası pazarlama ile ilgili bir fikir vererek daha doğru karar almalarını sağlayacaktır. Dolayısıyla bu araştırma konu hakkında mevcut eksiklik ve problemleri ortaya çıkarması ve bunlara çözüm önerileri geliştirilmesi ile konuyla ilgili farklı evrenler üzerinde yapılacak diğer araştırmalar için de bir veri sağlaması bakımından önemlidir.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Gaziantep' teki uluslararası alanda faaliyet gösteren İşletmeler oluşturmaktadır. Bu araştırmada tam sayım yapılması hedeflenmiş olup, çeşitli nedenlerden dolayı bazı işletmelere ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu çerçevede 55 işletmeye ulaşılmış ve anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Ancak geri dönüşü sağlanan anketlerden 15 adetinin eksik ve/veya yanlış doldurulduğu görülmüş ve 40 adet anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3. Anket Formunun İçeriği

Bu araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Form iki bölümden ve toplam 57 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik verilerin elde edilmesine yönelik 2 soru, ikinci bölümünde ise Uluslararası işletmelerin pazarlama stratejileri ile ilgili faktörleri belirlemeye yönelik 55 soru yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde yer alan sorular alanında uzman akademisyenlerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu bölümde bazı sorularda 4 'lü, bazı sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve "1= Az , ... , 4 = Çok Fazla , 1= Hiçbir zaman , ,

5= Her zaman, 1= Hiç Önemli Değil , 5= Çok Önemli ” şeklinde kodlama yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizi için “SPSS 21.0” istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu uygulama, 2015 yılı Mayıs ayında araştırmacılar tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bilgi toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular için katılımcıların bu ifadelere ne derece katıldığını gösteren 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin amacı; araştırılan konuyla ilgili kişilerin düşüncelerini bir yelpaze içerisinde sınıflandırarak, derecelendirmektir (Arıkan, 2000: 5). Anket; “Hiç Önemli Değil ”, “Önemsiz ”, “Ne Önemli Ne Önemsiz ”, “Önemli ” ve “Çok Önemli ” şeklinde derecelendirilmiştir. Soruların daha iyi algılanıp, daha sağlıklı yorumlanabilmesi için Tablo 2’de gösterilen katılım ifadeleri; “Hiç Önemli Değil ” seçeneğinden başlamak üzere 1’den 5’e doğru puanlanma yoluna gidilmiş ve aritmetik ortalamalarının değişim aralığı (range) ise şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 4/5 = 0,80$$

Bu hesaplardan hareketle, anket sorularına verilen cevapların analizi sonrasında ortaya çıkacak aritmetik ortalamaların aralık değerleri ile hangi seçeneğe isabet edeceği yine Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Aritmetik Ortalamaların İsabet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri
1	Hiçbir zaman	1,00 – 1,79
2	Nadiren	1,80 – 2,59
3	Bazen	2,60 – 3,39
4	Sık sık	3,40 – 4,19
5	Her Zaman	4,20 – 5,00

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

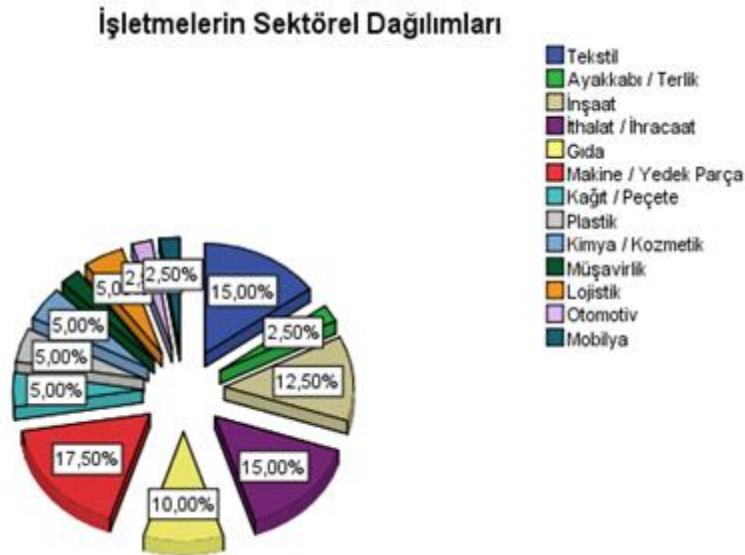
Bu araştırma Gaziantep ilinde bulunan Uluslararası Pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin görüşleri ile sınırlıdır. Anket formundaki soruların 4 sayfadan oluşması Katılımcıların anketi doldururken kendilerini psikolojik olarak rahat hissetmemeleri yine sınırlayıcı bir nedendir. Bu ölçekte yer alan tutumlar ölçekte yer alan sorular ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmayla ortaya çıkan sonuçlar ölçekte yer alan soru kalıp ve içeriklerinin bir yansıması olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları kısmı iki başlıkta ele alınmıştır. Buna göre birinci başlıkta, araştırmaya katılan işletmelerin demografik özellikleri ortaya konulmuştur. İkinci başlıkta, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular ve normallik testlerine yer verilmiştir.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

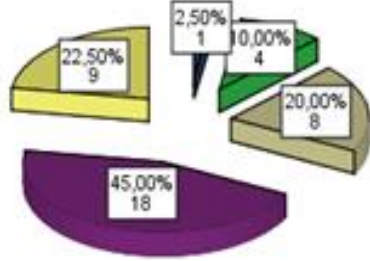
Bu bölümde araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası pazara katılma dereceleri, uluslararası pazara katılma biçimleri, uluslararası pazara girme nedenleri ve uluslararası pazarlamada kullandıkları araçlara ilişkin demografik bulguları yer almaktadır. Burada betimsel istatistik yöntemlerinden frekans ve yüzde analizi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, tablolarda gösterilmiştir.



Şekil 7. İşletmelerin Sektörel Dağılımları

Şekil 7’de Araştırmaya katılan işletmelerin sektörlere göre dağılımları görülmektedir. Buna göre; tekstil alanında 6 işletme (%15), ayakkabı terlik alanında 1 işletme (% 2,5), inşaat alanında 5 işletme (% 5), ithalat ihracat alanında 6 işletme (% 15), gıda alanında 4 işletme (% 10), makine yedek parça alanında 7 işletme (% 17,5), kâğıt-peçete alanında 2 işletme (% 5), plastik alanında 2 işletme (% 5), kimya kozmetik alanında 2 işletme (% 5), müşavirlik alanında işletme (% 2,5), lojistik alanında 2 işletme (% 5), otomotiv alanında 1 işletme (% 2,5), mobilya alanında 1 işletme (% 2,5) faaliyet göstermektedir.

Şirketiniz Uluslararası Pazarda Hangi Sıklıkla Faaliyet Gösterir



Şekil 8. Şirketlerin Uluslararası Pazarda Gösterdiği Faaliyetin Sıklığı

Şekil 8’de araştırmaya katılan şirketlerin uluslararası pazarlara katılma sıklıkları görülmektedir. Buna göre 8 işletme (% 20) bazen, 4 işletme (%10) nadiren, 1 işletme (% 2,5) hiçbir zaman 9 işletme her zaman (% 22,5), 18 işletme (% 45) sık sık uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir.

Tablo 3. Dolaylı İhracat Alanında Faaliyet Sıklığı

	N	%
Hiçbir Zaman	1	2,5
Nadiren	3	7,5
Bazen	4	10
Sık sık	19	47,5
Her zaman	13	32,5
Toplam	40	100

Tablo 3’de araştırmaya katılan işletmelerin dolaylı ihracat alanında faaliyete katılma sıklıkları görülmektedir. Buna göre; 1 işletme (% 2,5) hiçbir zaman, 3 işletme (% 7,5) nadiren, 4 işletme (% 10) bazen, 19 işletme (% 47,5) sık sık, 13 işletme (% 32,5) her zaman dolaylı ihracat alanında faaliyet göstermektedir.

Tablo 4. Direk İhracat Alanında Faaliyet Sıklığı

	N	%
Nadiren	6	15
Bazen	7	17,5
Sık sık	18	45
Her zaman	9	22,5
Toplam	40	100

Tablo 4’de araştırmaya katılan şİletmelerin direk ihracat alanında faaliyete katılma sıklıkları grlmektedir. Buna göre; 6 şİletme (% 15) nadiren, 7 şİletme (% 17,5) bazen, 18 şİletme (% 45) sık sık, 9 şİletme (% 22,5) her zaman direk ihracat alanında faaliyet göstermektedir.

Tablo 5. Lisans Anlaşmaları Biçiminde Faaliyet Sıklığı

	N	%
Hiçbir Zaman	13	32,5
Nadiren	22	55
Bazen	3	7,5
Her zaman	2	5
Toplam	40	100

Tablo 5’de araştırmaya katılan şİletmelerin lisans anlaşmaları biçiminde faaliyete katılma sıklıkları grlmektedir. Buna göre; 13 şİletme (% 32,5) hiçbir zaman, 22 şİletme (% 55) nadiren, 3 şİletme (% 7,5) bazen, 2 şİletme (% 5) her zaman lisans anlaşmaları biçiminde faaliyet göstermektedir.

Tablo 6. Ortak Yatırım Biçiminde Faaliyet Sıklığı

	N	%
Hiçbir Zaman	1	2,5
Nadiren	1	2,5
Bazen	16	40
Sık sık	13	32,5
Her zaman	9	22,5
Toplam	40	100

Tablo 6’da araştırmaya katılan işletmelerin ortak yatırım biçiminde faaliyete katılma sıklıkları görülmektedir. Buna göre; 1 işletme (% 2,5) hiçbir zaman, 1 işletme (% 2,5) nadiren, 16 işletme (% 42) bazen, 13 işletme (% 32,5) sık sık, 9 işletme (% 22,5) her zaman ortak yatırım biçiminde faaliyet göstermektedir.

Tablo 7. Direk Yatırım Biçiminde Faaliyet Sıklığı

	N	%
Bazen	1	2,5
Sık sık	20	50
Her zaman	19	47,5
Toplam	40	100

Tablo 7’de araştırmaya katılan işletmelerin direk yatırım biçiminde faaliyete katılma sıklıkları görülmektedir. Buna göre; 1 işletme (% 2,5) bazen, 20 işletme (% 50) sık sık, 19 işletme (% 47,5) her zaman direk yatırım biçiminde faaliyet göstermektedir.

Tablo 8. Uluslararası Pazarlarda İşletme Faktörlerin Önem Dereceleri

	N	%
Az	6	15
Orta	6	15
Çok	13	32,5
Çok Fazla	15	37,5
Toplam	40	100

Tablo 8’de araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası pazarlara açılmada işletme ile ilgili faktörlerin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre; 6 işletmede (% 15) az, 6 işletmede (% 15) orta, 13 işletmede (% 32,5) çok, 15 işletmede (% 37,5) Çok fazla işletme ile ilgili faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Uluslararası Pazarlarda Yurt Dışı Faktörlerinin Önem Dereceleri

	N	%
Az	5	12,5
Orta	4	10
Çok	8	20
Çok Fazla	23	57,5
Toplam	40	100

Tablo 9’da araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası pazarlara açılmada yurt dışı ile ilgili faktörlerin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre; 5 işletmede (% 12,5) Az, 4 işletmede (% 10) Orta, 8 işletmede (% 20) Çok az, 23 işletmede (% 57,5) Çok fazla, Yurt dışı ile ilgili faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Uluslararası Pazarlarda Yurt Dışı Faktörlerinin Önem Dereceleri

	N	%
Az	2	5
Orta	4	10
Çok	14	35
Çok Fazla	20	50
Toplam	40	100

Tablo 10’da araştırmaya katılan işletmelerin uluslararası pazarlara açılmada yurt içi ile ilgili faktörlerin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre; 2 işletmede (% 5) Az, 4 işletmede (% 10) Orta, 14 işletmede (% 35) Çok az, 20 işletmede (% 50) Çok fazla, Yurt dışı ile ilgili faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Uluslararası Pazarlamada Reklamın Firma Açısından Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	2	5
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	7,5
Önemli	18	45
Çok Önemli	16	40
Toplam	40	100

Tablo 11’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından reklamın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre reklamın; 2 işletme açısından (% 5) Hiç önemli değil, 1 işletme açısından (% 2,5) Önemsiz, 3 işletme açısından (% 7,5) Ne önemli ne önemsiz, 18 işletme açısından (% 45) Önemli, 16 işletme açısından (% 40) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Uluslararası Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	7	17,5
Önemli	18	45
Çok Önemli	14	35
Toplam	40	100

Tablo 12’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından halkla ilişkilerin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre halkla ilişkilerin; 1 işletme açısından (% 2,5) Hiç önemli değil, 7 işletme açısından (% 17,5) Ne önemli ne önemsiz, 18 işletme açısından (% 45) önemli, 14 işletme açısından (% 35) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Uluslararası Pazarlamada Yurt Dışı Ofisin Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	1	2,5
Önemsiz	2	5
Ne Önemli Ne Önemsiz	12	30
Önemli	10	25
Çok Önemli	15	37,5
Toplam	40	100

Tablo 13’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından yurt dışı ofisin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre ofisin bulunması; 1 işletme açısından (% 2,5) Hiç önemli olmadığı, 2 işletme açısından (% 5) Önemsiz olduğu, 12 işletme açısından (% 30) Ne önemli ne önemsiz olduğu, 10 işletme açısından (% 25) Önemli olduğu, 15 işletme açısından (% 37,5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Uluslararası Pazarlamada Yüz yüze Satışın Önemi

	N	%
Önemsiz	2	5
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	7,5
Önemli	16	40
Çok Önemli	19	47,5
Toplam	40	100

Tablo 14’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından yüz yüze satışın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre yüz yüze satışın; 2 işletme açısından (% 5) önemsiz olduğu, 3 işletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 16 işletme açısından (% 40) önemli olduğu, 19 işletme açısından (% 47,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Satışın Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	2,5
Önemli	17	42,5
Çok Önemli	21	52,5
Toplam	40	100

Tablo 15’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından doğrudan satışın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre doğrudan satışın; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 1 işletme açısından (% 2,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 17 işletme açısından (% 42,5) önemli olduğu, 21 işletme açısından (% 52,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Uluslararası Pazarlamada İlanların Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	4	10
Önemsiz	3	7,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	16	40
Önemli	14	35
Çok Önemli	3	7,5
Toplam	40	100

Tablo 16’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından ilanların önem dereceleri görülmektedir. Buna göre ilanların; 4 işletme açısından (% 10) hiç önemli olmadığı, 3 işletme açısından (% 7,5) önemsiz olduğu, 16 işletme açısından (% 40) ne önemli ne önemsiz olduğu, 14 işletme açısından (% 35) önemli olduğu, 3 işletme açısından (% 7,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Uluslararası Pazarlamada Satış Geliştirmenin Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	2	5
Önemsiz	3	7,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	2,5
Önemli	19	47,5
Çok Önemli	15	37,5
Toplam	40	100

Tablo 17’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından satış geliştirmenin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre satış geliştirmenin; 2 işletme açısından (% 5) hiç önemli olmadığı, 3 işletme açısından (% 7,5) önemsiz olduğu, 1 işletme açısından (% 2,5) ne

önemli ne önemsiz olduğu, 19 işletme açısından (% 47,5) önemli olduğu, 15 işletme açısından (% 37,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergilerin Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	1	2,5
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	7,5
Önemli	13	32,5
Çok Önemli	22	55
Toplam	40	100

Tablo 18’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından fuar ve sergilerin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre fuar ve sergilerin; 1 işletme açısından (% 2,5) hiç önemli olmadığı, 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 3 işletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) önemli olduğu, 22 işletme açısından (% 55) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Uluslararası Pazarlamada İnternet Ve Online Satışın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	2	5
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	7	17,5
Önemli	7	17,5
Çok Önemli	23	57,5
Toplam	40	100

Tablo 19’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Tutundurma araçlarından internet ve online satışın önem dereceleri grlmektedir. Buna göre internet ve online satışın; 2 işletme açısından (% 5) hiç önemli olmadığı, 1 işletme açısından (% 2,5) nemsiz olduğu, 7 işletme açısından (% 17,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 7 işletme açısından (% 17,5) nemli olduğu, 23 işletme açısından (% 57,5) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 20. Uluslararası Pazarlamada Reklam Mesajının nemi

	N	%
Hiç nemli Değil	2	5
nemsiz	1	2,5
Ne nemli Ne nemsiz	2	5
nemli	14	35
Çok nemli	21	52,5
Toplam	40	100

Tablo 20’de araştırmaya katılan işletmeler açısından, uluslararası pazarlamada reklam oluştururken reklam mesajının taşıdığı önem dereceleri grlmektedir. Buna göre reklam oluştururken reklam mesajının; 2 işletme açısından (% 5) hiç önemli olmadığı, 1 işletme açısından (% 2,5) nemsiz olduğu, 2 işletme açısından (% 5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 14 işletme açısından (% 35) nemli olduğu, 21 işletme açısından (% 52,5) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 21. Uluslararası Pazarlamada Reklam Aracı Planlamasının nemi

	N	%
Hiç nemli Değil	1	2,5
Ne nemli Ne nemsiz	3	7,5
nemli	17	42,5
Çok nemli	19	47,5
Toplam	40	100

Tablo 21’de araştırmaya katılan şişletmeler açısından, uluslararası pazarlamada reklam oluştururken reklam aracı planlamasının taşıdığı önem dereceleri grlmektedir. Buna göre reklam oluştururken reklam aracı planlaması; 1 şişletme açısından (% 2,5) hiç önemli olmadığı, 3 şişletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 17 şişletme açısından (% 42,5) önemli olduğu, 19 şişletme açısından (% 47,5) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 22. Uluslararası Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ollmesinin Önemli

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	10
Önemli	17	42,5
Çok Önemli	18	45
Toplam	40	100

Tablo 22’de araştırmaya katılan şişletmeler açısından uluslararası pazarlamada reklam oluştururken reklam etkinliğinin ollmesinin önem dereceleri grlmektedir. Buna göre reklam oluştururken reklam etkinliğinin ollmesi; 1 şişletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 4 şişletme açısından (% 10) ne önemli ne önemsiz olduğu, 17 şişletme açısından (% 42,5) önemli olduğu, 18 şişletme açısından (% 45) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 23. Uluslararası Pazarlamada Reklamı Hedef Ülkenin Kültür Vb. Durumlarına Göre Tasarlamının Önemli

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	10
Önemli	11	27,5
Çok Önemli	24	60
Toplam	40	100

Tablo 23’de araştırmaya katılan işletmeler açısından uluslararası pazarlamada reklam oluştururken reklamı hedef ülkenin kültür vb. durumlarına göre tasarlamamın önem dereceleri grlmektedir. Buna göre reklam oluştururken reklamı hedef ülkenin kültür vb. durumlarına göre tasarlama; 1 işletme açısından (% 2,5) nemsiz olduğu, 4 işletme açısından (% 10) ne önemli ne önemsiz olduğu, 11 işletme açısından (% 27,5) nemli olduğu, 24 işletme açısından (% 60) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 24. Uluslararası Pazarlamada Reklamın ok İnsana Ulaşabilmesinin nemi

	N	%
Ne nemli Ne nemsiz	3	7,5
nemli	16	40
Çok nemli	21	52,5
Toplam	40	100

Tablo 24’de araştırmaya katılan işletmeler açısından uluslararası pazarlamada reklam ile ilgili hususlardan çok sayıda insana ulaşabilmesinin önem dereceleri grlmektedir. Buna göre reklamın çok sayıda insana ulaşabilmesi hususunun; 3 işletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 16 işletme açısından (% 40) nemli olduğu, 21 işletme açısından (% 52,5) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 25. Uluslararası Pazarlamada Reklamın Etkili Ve Kalıcı Mesajlar Verebilmesinin nemi

	N	%
Ne nemli Ne nemsiz	3	7,5
nemli	21	52,5
Çok nemli	16	40
Toplam	40	100

Tablo 25’de araştırmaya katılan işletmeler açısından uluslararası pazarlamada reklam ile ilgili hususlardan reklamın etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesinin önem dereceleri grlmektedir. Buna

göre reklamın etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesinin; 3 işletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 21 işletme açısından (% 52,5) önemli olduğu, 16 işletme açısından (% 40) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Uluslararası Pazarlamada Reklamın Hedef Kitlelere Kısa Sürede Ulaşabilmesinin Önemi

	N	%
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	7,5
Önemli	13	32,5
Çok Önemli	22	55
Toplam	40	100

Tablo 26’da araştırmaya katılan işletmeler açısından uluslararası pazarlamada reklam ile ilgili hususlardan reklamın hedef kitlelere kısa sürede ulaşabilmesinin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre reklamın hedef kitlelere kısa sürede ulaşabilmesinin; 3 işletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) önemli olduğu, 22 işletme açısından (% 55) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Uluslararası Pazarlamada Kişisel Pazarlamanın Hızlı Geri Bildirim Şansı Vermesinin Önemi

	N	%
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	2,5
Önemli	22	55
Çok Önemli	17	42,5
Toplam	40	100

Tablo 27’de araştırmaya katılan işletmeler açısından uluslararası pazarlamada kişisel pazarlama ile ilgili hususlardan kişisel pazarlamanın hızlı geri bildirim şansı vermesinin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre kişisel pazarlamanın hızlı geri bildirim şansı vermesi; 1 işletme

açısından (% 2,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 22 işletme açısından (% 55) önemli olduğu, 17 işletme açısından (% 42,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Uluslararası Pazarlamada Kişisel Pazarlamanın Oldukça İkna edici Olmasının Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	2,5
Önemli	19	47,5
Çok Önemli	19	47,5
Toplam	40	100

Tablo 28’de araştırmaya katılan işletmeler açısından uluslararası pazarlamada kişisel pazarlama ile ilgili hususlardan kişisel pazarlamanın oldukça ikna edici olmasının önem dereceleri görülmektedir. Buna göre kişisel pazarlamanın oldukça ikna edici olması; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 1 işletme açısından (% 2,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 19 işletme açısından (% 47,5) önemli olduğu, 19 işletme açısından (% 47,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 29. Uluslararası Pazarlamada Müşterilerin Seçilebilmesinin Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	2,5
Önemli	18	45
Çok Önemli	20	50
Toplam	40	100

Tablo 29’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Kişisel Pazarlama İle İlgili Hususlardan Müşterilerin Seçilebilmesinin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre kişisel pazarlamada müşterilerin seçilebilmesinin; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu,

1 işletme açısından (% 2,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 18 işletme açısından (% 45) önemli olduğu, 20 işletme açısından (% 50) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Uluslararası Pazarlamada Karmaşık Bilgilerin Aktarılabilmesinin Önemi

	N	%
Ne Önemli Ne Önemsiz	2	5
Önemli	18	45
Çok Önemli	20	50
Toplam	40	100

Tablo 30’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Kişisel Pazarlama İle İlgili Hususlardan Karmaşık Bilgilerin Aktarılabilmesinin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre kişisel pazarlamada Karmaşık Bilgilerin Aktarılabilmesinin; 2 işletme açısından (% 5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 18 işletme açısından (% 45) önemli olduğu, 20 işletme açısından (% 50) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Uluslararası Pazarlamada Telefonla Pazarlamanın Açısından Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	3	7,5
Önemsiz	5	12,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	9	22,5
Önemli	13	32,5
Çok Önemli	10	25
Toplam	40	100

Tablo 31’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarından Telefonla Pazarlamanın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Doğrudan Pazarlama Araçlarından Telefonla Pazarlamanın; 3 işletme açısından (% 7,5) hiç önemli olmadığı, 5

işletme açısından (% 12,5) önemsiz olduğu, 9 işletme açısından (% 22,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) önemli olduğu, 10 işletme açısından (% 25) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Uluslararası Pazarlamada Televizyonla Satışın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	8	20
Önemsiz	3	7,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	14	35
Önemli	11	27,5
Çok Önemli	4	10
Toplam	40	100

Tablo 32’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarından Televizyonla Satışın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Doğrudan Pazarlama Araçlarından Televizyonla Satışın; 8 işletme açısından (% 20) hiç önemli olmadığı, 3 işletme açısından (% 7,5) önemsiz olduğu, 14 işletme açısından (% 35) ne önemli ne önemsiz olduğu, 11 işletme açısından (% 27,5) önemli olduğu, 4 işletme açısından (% 10) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Uluslararası Pazarlamada Posta İle Satışın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	8	20
Önemsiz	5	12,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	13	32,5
Önemli	9	22,5
Çok Önemli	5	12,5
Toplam	40	100

Tablo 33’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarından Posta İle Satışın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Doğrudan Pazarlama Araçlarından Posta İle Satışın; 8 işletme açısından (% 20) hiç önemli olmadığı, 5 işletme açısından (% 12,5) önemsiz olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 9 işletme açısından (% 22,5) önemli olduğu, 5 işletme açısından (% 12,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Uluslararası Pazarlamada Online Pazarlamanın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	2	5
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	7,5
Önemli	17	42,5
Çok Önemli	17	42,5
Toplam	40	100

Tablo 34’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarından Online Pazarlamanın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Doğrudan Pazarlama Araçlarından Online Pazarlamanın; 2 işletme açısından (% 5) Hiç önemli olmadığı, 1

işletme açısından (% 2,5) Önemsiz olduğu, 3 işletme açısından (% 7,5) Ne önemli ne önemsiz olduğu, 17 işletme açısından (% 42,5) Önemli olduğu, 17 işletme açısından (% 42,5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 35. Uluslararası Pazarlamada Sosyal Medyanın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	4	10
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	7	17,5
Önemli	15	37,5
Çok Önemli	13	32,5
Toplam	40	100

Tablo 35’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Doğrudan Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın; 4 işletme açısından (% 10) Hiç önemli olmadığı, 1 işletme açısından (% 2,5) Önemsiz olduğu, 7 işletme açısından (% 17,5) Ne önemli ne önemsiz olduğu, 15 işletme açısından (% 37,5) Önemli olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Uluslararası Pazarlamada Blogların Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	6	15
Önemsiz	3	7,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	13	32,5
Önemli	9	22,5
Çok Önemli	9	22,5
Toplam	40	100

Tablo 36’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarından Blogların önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Doğrudan Pazarlama Araçlarından Blogların; 6 işletme açısından (% 15) Hiç önemli olmadığı, 3 işletme açısından (% 7,5) Önemsiz olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) Ne önemli ne önemsiz olduğu, 9 işletme açısından (% 22,5) Önemli olduğu, 9 işletme açısından (% 22,5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Uluslararası Pazarlamada Sms İle Tanıtımın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	9	22,5
Önemsiz	4	10
Ne Önemli Ne Önemsiz	15	37,5
Önemli	5	12,5
Çok Önemli	7	17,5
Toplam	40	100

Tablo 37’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarından Sms İle Pazarlamanın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Doğrudan Pazarlama Araçlarından Sms İle Pazarlamanın; 9 işletme açısından (% 22,5) Hiç önemli olmadığı, 4 işletme açısından (% 10) Önemsiz olduğu, 15 işletme açısından (% 37,5) Ne önemli ne önemsiz

olduğu, 5 işletme açısından (% 12,5) Önemli olduğu, 7 işletme açısından (% 17,5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Uluslararası Pazarlamada Birebir İlişkinin Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	2,5
Önemli	15	37,5
Çok Önemli	23	57,5
Toplam	40	100

Tablo 38’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama İle İlgili Hususlardan ‘Birebir Muhatap Alınma Duygusuyla Bağlılık Oluşturabilmesi’ nin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre doğrudan pazarlamanın birebir muhatap alınma duygusuyla bağlılık oluşturabilmesinin; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 1 işletme açısından (% 2,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 15 işletme açısından (% 37,5) önemli olduğu, 23 işletme açısından (% 57,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Uluslararası Pazarlamada İkna Ediciliğın Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	10
Önemli	14	35
Çok Önemli	21	52,5
Toplam	40	100

Tablo 39’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama İle İlgili Hususlardan ‘Sosyal Toplulukların Etkisi İle İkna Ediciliğın Yüksek Olması’nın

önem dereceleri görülmektedir. Buna göre doğrudan pazarlamanın sosyal toplulukların etkisi ile ikna ediciliğın yüksek olmasının; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 4 işletme açısından (% 10) ne önemli ne önemsiz olduğu, 14 işletme açısından (% 35) önemli olduğu, 21 işletme açısından (% 52,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 40. Uluslararası Pazarlamada Mesajlarla Dikkat Çekebilmesi Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	7,5
Önemli	14	35
Çok Önemli	22	55
Toplam	40	100

Tablo 40’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama İle İlgili Hususlardan ‘Doğrudan Tüketiciye Ulaşan, İlgi Alanına Giren Mesajlarla Dikkat Çekebilmesi’ nin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre doğrudan pazarlamanın ‘Doğrudan Tüketiciye Ulaşan, İlgi Alanına Giren Mesajlarla Dikkat Çekebilmesi’ nin; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 3 işletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 14 işletme açısından (% 35) önemli olduğu, 22 işletme açısından (% 55) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 41. Uluslararası Pazarlamada Bedava Numune Vermenin Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	4	10
Önemsiz	2	5
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	10
Önemli	14	35
Çok Önemli	16	40
Toplam	40	100

Tablo 41’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Bedava Numune Verme’ nin önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Bedava Numune Verme’ nin; 4 işletme açısından (% 10) Hiç önemli olmadığı, 2 işletme açısından (% 5) Önemli olmadığı, 4 işletme açısından (% 10) Ne önemli ne önemli olmadığı, 14 işletme açısından (% 35) Önemli olduğu, 16 işletme açısından (% 40) Çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 42. Uluslararası Pazarlamada Para İadesinin Önemi

	N	%
Önemli	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemli	8	20
Önemli	16	40
Çok Önemli	15	37,5
Toplam	40	100

Tablo 42’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Para İadesi’ nin önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Para İadesi’ nin; 1 işletme açısından (% 2,5) önemli olduğu, 8 işletme açısından (% 20) ne önemli ne önemli olduğu, 16 işletme açısından (% 40) önemli olduğu, 15 işletme açısından (% 37,5) çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 43. Uluslararası Pazarlamada Kupon Vermenin Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	12	30
Önemsiz	7	17,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	13	32,5
Önemli	7	17,5
Çok Önemli	1	2,5
Toplam	40	100

Tablo 43’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Kupon Verme’ nin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Kupon Verme’ nin; 12 işletme açısından (% 30) Hiç önemli olmadığı, 7 işletme açısından (% 17,5) Önemsiz olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) Ne önemli ne önemsiz olduğu, 7 işletme açısından (% 17,5) Önemli olduğu, 1 işletme açısından (% 2,5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Uluslararası Pazarlamada Yarışmalarla İkrariyeler Dağıtmanın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	13	32,5
Önemsiz	5	12,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	9	22,5
Önemli	11	27,5
Çok Önemli	2	5
Toplam	40	100

Tablo 44’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Çeşitli Yarışmalarla İkrariyeler Dağıtma’ nin önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından

‘Çeşitli Yarışmalarla İkramiyeler Dağıtma’ nın; 13 işletme açısından (% 32,5) Hiç önemli olmadığı, 5 işletme açısından (% 12,5) Önemsiz olduğu, 9 işletme açısından (% 22,5) Ne önemli ne önemsiz olduğu, 11 işletme açısından (% 27,5) Önemli olduğu, 2 işletme açısından (% 5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Katalog Ve Broşür Hazırlamanın Önemi

	N	%
Ne Önemli Ne Önemsiz	5	12,5
Önemli	17	42,5
Çok Önemli	18	45
Toplam	40	100

Tablo 45’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Katalog Ve Broşür Hazırlama’ nın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Katalog Ve Broşür Hazırlama’ nın; 5 işletme açısından (% 12,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 17 işletme açısından (% 42,5) önemli olduğu, 18 işletme açısından (% 45) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 46. Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Ödeme Vadelerini Uzatmanın Önemi

	N	%
Önemsiz	2	5
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	10
Önemli	18	45
Çok Önemli	16	40
Toplam	40	100

Tablo 46’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Ödeme Vadelerini Uzatma’ nın önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Ödeme Vadelerini Uzatma’ nın; 2 işletme açısından (% 5) önemsiz olduğu, 4 işletme açısından (% 10) ne önemli ne önemsiz olduğu, 18 işletme açısından (% 45) önemli olduğu, 16 işletme açısından (% 40) çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 47. Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Deneme İçin Numune Vermenin Önemi

	N	%
Ne Önemli Ne Önemsiz	8	20
Önemli	18	45
Çok Önemli	14	35
Toplam	40	100

Tablo 47’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Deneme İçin Numune Verme’ nin önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Deneme İçin Numune Verme’ nin; 8 işletme açısından (% 20) ne önemli ne önemsiz olduğu, 18 işletme açısından (% 45) önemli olduğu, 14 işletme açısından (% 35) çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 48. Uluslararası Pazarlamada Primlerin Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	2	5
Önemli	21	52,5
Çok Önemli	16	40
Toplam	40	100

Tablo 48’de araştırmaya katılan işletmeler açısından. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Primler’ in Firmalar Açısından Önem Dereceleri önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Primler’ in Firmalar Açısından Önem Dereceleri; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 2 işletme açısından (% 5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 21 işletme açısından (% 52,5) önemli olduğu, 16 işletme açısından (% 40) çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 49. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Toplantıların Önemi

	N	%
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	2,5
Önemli	23	57,5
Çok Önemli	16	40
Toplam	40	100

Tablo 49’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Toplantılar’ in önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Toplantılar’ ın; 1 işletme açısından (% 2,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 23 işletme açısından (% 57,5) önemli olduğu, 16 işletme açısından (% 40) çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 50. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Sergilerin Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	2	5
Önemli	24	60
Çok Önemli	13	32,5
Toplam	40	100

Tablo 50’de araştırmaya katılan işletmeler açısından. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Sergiler’ in Önem Dereceleri önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Sergiler’ in; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 2 işletme açısından (% 5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 24 işletme açısından (% 60) önemli olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 51. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik ‘Eğitim Gereçleri’ nin Önemi

	N	%
Önemsiz	2	5
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	7,5
Önemli	22	55
Çok Önemli	13	32,5
Toplam	40	100

Tablo 51’de araştırmaya katılan işletmeler açısından. Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Eğitim Gereçleri’ nin önem dereceleri görölmektedir. Buna göre Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından ‘Eğitim Gereçleri’ nin; 2 işletme açısından (% 5) önemsiz olduğu, 3 işletme açısından (% 7,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 22 işletme açısından (% 55) önemli olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) çok önemli olduğu görölmektedir.

Tablo 52. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Ziyaretçilerin İstek Ve Beklentileri’ Bölümü’ nün Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	10
Önemli	15	37,5
Çok Önemli	20	50
Toplam	40	100

Tablo 52’de araştırmaya katılan işletmeler açısından. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Ziyaretçilerin İstek Ve Beklentileri’ Bölümü’ nün önem dereceleri görülmektedir. Buna göre İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Ziyaretçilerin İstek Ve Beklentileri’ Bölümü’ nün; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 4 işletme açısından (% 10) ne önemli ne önemsiz olduğu, 15 işletme açısından (% 37,5) önemli olduğu, 20 işletme açısından (% 50) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 53. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Sıkça Sorulan Sorular Bölümü’ nün Önemi

	N	%
Önemsiz	2	5
Ne Önemli Ne Önemsiz	6	15
Önemli	14	35
Çok Önemli	18	45
Toplam	40	100

Tablo 53’de araştırmaya katılan işletmeler açısından. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Sıkça Sorulan Sorular Bölümü’ nün önem dereceleri görülmektedir. Buna göre İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Sıkça Sorulan Sorular Bölümü’ nün; 2 işletme açısından (% 5) önemsiz olduğu, 6 işletme açısından (% 15) ne önemli ne önemsiz olduğu,

14 işletme açısından (% 35) önemli olduğu, 18 işletme açısından (% 45) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 54. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘E Posta İle Sorulara Cevap Bölümü’ nün Firmalar Açısından Önemi

	N	%
Önemsiz	1	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	9	22,5
Önemli	11	27,5
Çok Önemli	19	47,5
Toplam	40	100

Tablo 54’de araştırmaya katılan işletmeler açısından. Uluslararası Pazarlamada Kullanılan İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘E Posta İle Sorulara Cevap Bölümü’ nün önem dereceleri görülmektedir. Buna göre İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘E Posta İle Sorulara Cevap Bölümü’ nün; 1 işletme açısından (% 2,5) önemsiz olduğu, 9 işletme açısından (% 22,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 11 işletme açısından (% 27,5) önemli olduğu, 19 işletme açısından (% 47,5) çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 55. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘İşletmenin Sahip Olduğu Kalite Ve Standartlara İlişkin Bilgilerin Sitede Yer Alması’ nın Önemi

	N	%
Ne Önemli Ne Önemsiz	2	5
Önemli	11	27,5
Çok Önemli	27	67,5
Toplam	40	100

Tablo 55’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Kullanılan İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘İşletmenin Sahip Olduğu Kalite Ve Standartlara İlişkin Bilgilerin Sitede Yer Alması’ nın önem dereceleri grlmektedir. Buna göre ‘İşletmenin Sahip Olduğu Kalite Ve Standartlara İlişkin Bilgilerin İnternet Sitesinde Yer Alması’ nın; 1 işletme açısından (% 2,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 23 işletme açısından (% 57,5) nemli olduğu, 16 işletme açısından (% 40) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 56. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘İşletmenin alışma Felsefesinin Sitede Yer Alması’ nın Firmalar Açısından nemi

	N	%
Ne nemli Ne nemsiz	5	12,5
nemli	12	30
Çok nemli	23	57,5
Toplam	40	100

Tablo 56’da araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Kullanılan İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘İşletmenin alışma Felsefesinin Sitede Yer Alması’ nın önem dereceleri grlmektedir. Buna göre ‘İşletmenin alışma Felsefesinin İnternet Sitesinde Yer Alması’ nın; 5 işletme açısından (% 12,5) ne önemli ne önemsiz olduğu, 12 işletme açısından (% 30) nemli olduğu, 23 işletme açısından (% 57,5) ok önemli olduğu grlmektedir.

Tablo 57. Uluslararası Pazarlamada İnternet Sitesinde ‘Benzer Firma Ve Kuruluşlar İle Bağlantıların Sitede Yer Alması’ nın Önemi

	N	%
Hiç Önemli Değil	4	10
Önemsiz	6	15
Ne Önemli Ne Önemsiz	9	22,5
Önemli	8	20
Çok Önemli	13	32,5
Toplam	40	100

Tablo 57’de araştırmaya katılan işletmeler açısından Uluslararası Pazarlamada Kullanılan İnternet Sitesi İle İlgili Hususlardan ‘Benzer Firma Ve Kuruluşlar İle Bağlantıların Sitede Yer Alması’ nın önem dereceleri görülmektedir. Buna göre ‘Benzer Firma Ve Kuruluşlar İle Bağlantıların Sitede Yer Alması’ nın; 4 işletme açısından (% 10) Hiç önemli olmadığı, 6 işletme açısından (% 15) Önemsiz olduğu, 9 işletme açısından (% 22,5) Ne önemli ne önemsiz olduğu, 8 işletme açısından (% 20) Önemli olduğu, 13 işletme açısından (% 32,5) Çok önemli olduğu görülmektedir.

5.2. Güvenirlilik, Geçerlilik Testi

Bu bölümde anketin ikinci bölümünde yer alan sorulara ilişkin; ölçeğin güvenirlilik ve geçerlilik testleri, faktör analizi ve soruların faktör grupları ve normallik testlerine ilişkin analizler yer almaktadır. Elde edilen bulgular, tablolar halinde gösterilmiştir

Tablo 58. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	56

Ölçekle ilgili soru ifadelerinin güvenirlilik analizi (içsel tutarlılık) için, Cronbach’s Alfa değerine bakılmıştır. Güvenirlilik analizi ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile 1

arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklařtıķça güvenirlik artar (Ural ve Kılıķ, 2005:258). Buna göre Cronbach's Alpha değeri 0,907 olarak hesaplanmıştır. Turan (2012:8)'a göre "Cronbach's Alpa değeri 0,70'in üzerinde olması lķeęin güvenilir olduğunu gösterir." Dolayısıyla lķeęin güvenilir olduğu grlmektedir.

Tablo 59. Faktör Analizi Sonuēları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	719,463
	Df	66
	Sig.	0

Yine bu araştırmada faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek iēin "KMO Testi" uygulanmıştır. KMO değerinin 0.50'den düşük ıkması durumunda faktör analizine devam edilmez ve analizin devam edebilmesi iēin denek sayısının artırılması gerekmektedir (Akdağ, 2011: 25). Tablo.59' de görüldüğü gibi KMO değeri 0.720 olarak hesaplanmış ve 40 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Veriler üzerinde faktör analizi yapılabilmesi iēin minimum KMO değerinin 0,60 olması önerilmektedir (Pallant, 2001). Dolayısıyla bu araştırmada hesaplanan 0,720'luk KMO değeri nerilen KMO değerinden oldukēa yüksektir ve bu durum verilerin faktör analizi iēin yeterince uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett's testi sonuēları da ($p<0.01$) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Akdağ, 2011: 25).

Tablo 60. Gruplandırma Sonuçları

GRUPLAR	Mean	Std. Deviation
1. Faaliyet Biçimi	3,56	0,36
2. Pazara Açılma Nedenleri	4,15	0,67
3. Tutundurma Araçları Etkisi	4,08	0,60
4. Reklam Oluşturma Hususları	4,34	0,76
5. Reklam Etkisi	4,42	0,59
6. Kişisel Pazarlama Etkisi	4,42	0,52
7. Doğrudan Pazarlama Araçları	3,38	1,00
8. Doğrudan Pazarlama Etkisi	4,43	0,67
9. Satış Geliştirme Araçları	3,27	0,78
10. Satış Geliştirme Araçları Etkisi	4,23	0,58
11. Tedarikçi Etkileme Faaliyetleri	4,26	0,55
12. Etkili İnternet Husuları	4,26	0,60

Faktör analizinden sonra soruları gruplandırma yoluna gidilmiştir. Buna göre tablo 60' da görüldüğü 12 grup oluşmuştur. Grupların anlamlılıkları ve standart sapmalara tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 61. Kolmogorov – Smirnov Testi

Gruplar	Kolmogrov Smirnov Testi		
	İstatistik	SD	p
1. Faaliyet Biçimi	40	1,09	0,189
2. Pazara Açılma Nedenleri	40	1,13	0,158
3. Tutundurma Araçları Etkisi	40	0,93	0,350
4. Reklam Oluşturma Hususları	40	1,22	0,101
5. Reklam Etkisi	40	1,20	0,113
6. Kişisel Pazarlama Etkisi	40	1,07	0,200
7. Doğrudan Pazarlama Araçları	40	0,83	0,501
8. Doğrudan Pazarlama Etkisi	40	1,44	0,320
9. Satış Geliştirme Araçları	40	1,01	0,258
10. Satış Geliştirme Araçları Etkisi	40	0,96	0,316
11. Tedarikçi Etkileme Faaliyetleri	40	1,15	0,141
12. Etkili İnternet Husuları	40	0,79	0,566

Bu aşamadan sonra tanımlanan bu on iki gruba ait verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov- Smirnov Testi ($n>30$) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda $p>0,05$ hesaplanmış ve verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar tablo 61’ de Verilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırma, Gaziantep ilinde uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların tutundurma karması elemanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre firmaların, uluslararası pazarlamada kullandıkları tutundurma karması elemanları ilgili görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verilen cevapların frekans ve yüzdeleri ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Buna göre, firmalara yöneltilen 55 sorudan; 30 tanesine “ Çok Önemli ” , 17 tanesine “ Önemli ” , 5 tanesine “ Ne Önemli Ne Önemsiz ” , 1 tanesine “ Önemsiz ” , 2 tanesine de “ Hiç Önemli Değil ” yanıtını verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, uluslararası pazarlamada kullanılan tutundurma karması elemanlarının etkisinin değerlendirilmesi ile ilgili işletmelerin görüşlerini belirlemek için yapılan anket çalışmasına verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları olumlu olarak bulunmuştur. Araştırmada ulaşılan çarpıcı sonuçlara aşağıda yer verilmiştir;

Araştırmada “ Firmanız Uluslararası Pazarlarda Hangi Sıklıkla Faaliyet Gösteriyor ” sorusuna firmaların vermiş olduğu cevaplar içerisinde ; % 45 ile sık sık , % 22.5 ile her zaman katıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın uluslararası firmaları kapsadığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada “ Firmanızın Uluslararası Pazara Açılmasındaki Nedenler Arasında Etkili Olan Faktörler ” sorusuna firmaların vermiş olduğu cevaplar içerisinde; yurt içi ve yurt dışı ile ilgili faktörlerin % 50 daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada “ Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarının Firmanız Açısından Önem Derecesi ” sorusuna firmaların vermiş olduğu cevaplar içerisinde; yüz yüze satış, doğrudan satış, satış geliştirme, fuar ve sergiler, internet ve online satış gibi tutundurma araçlarının çok daha önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmada “ Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarından Çeşitli Yarışmalarla İkramiyeler Dağıtma’ nın Firmalar Açısından Önem Dereceleri ” sorusuna firmaların vermiş olduğu cevaplar içerisinde; hiç önemli değil yanıtının yüksek olması bu tür faaliyetlerin satış geliştirmede yeterli etkiye yol açmadığı söylenebilir.

Araştırmada “ Firmanız Uluslararası Pazarlarda Lisans Anlaşmaları Biçiminde Ne Sıklıkla Faaliyet Gösterir ” Sorusuna firmaların vermiş olduğu cevaplar içerisinde; Hiçbir zaman yanıtının yüksek olması lisans anlaşmaları şeklinde pazarlama faaliyetlerinin Gaziantep bölgesindeki işletmeler tarafında kabul edilmeği sonucunu gösterebilir.

Araştırmadaki sorular toplam 12 grup altında toplanmıştır. Bu gruplar; Faaliyet Biçimi, Pazara Açılma Nedenleri, Tutundurma Araçları Etkisi, Reklam Oluşturma Hususları, Reklam Etkisi, Kişisel Pazarlama Etkisi, Doğrudan Pazarlama Araçları, Doğrudan Pazarlama Etkisi, Satış Geliştirme

Araçları, Satış Geliştirme Araçları Etkisi, Tedarikçi Etkileme Faaliyetleri, Etkili İnternet Hususları olarak sıralanmıştır.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmayla tutundurma karması elamanlarının uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalarda önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak tutundurma karması elamanlarından internet ve online satışın daha önem kazandığı ve geniş kitleleri etkileyebildiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akben, İ. (2008) *Şirketlerin uluslararasılaşma süreci ve Kahramanmaraş'ta bir alan çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Altınbaşak Farina, İ., Gegez, E., Küçükbaşlan Ekmekçi, A. ve Er, İ. (2013). *Küresel pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1779. Eskişehir: Web Ofset.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arıkan, R. (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Tutibay Ltd. Şti. Ankara.
- Arpacı, T., Ayhan D, Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Bakan, İ., Okka, O., Canıtez, M., Afşar, B., Atasagun, H, F., Gedik, H., Yeniçeri, H., Demir, E., Bilginer, M., Akten Çürük, S., İlker, A & Tümer, G. (2012). *Dış ticaret*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Belch, G, E. ve Belch, M, A. (2003). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cengiz, E., Gegez, A, E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M.(2007). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cuellar-Healey, S. (2013). *Marketing module 8: promotion. Charles S. Dyson school of applied economics & management. College of agriculture and life sciences*. Cornell University, Ithaca NY
- Curry, J, E. (2002). *Uluslararası pazarlama* (İ. Bingöl, Çev.). İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Çakırer, M, A. (2013). *Elektronik ticaret*. Bursa: Ekin.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda pilot bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Çengel, Ö. (2008). *Küreselleşme sürecinin uluslararası pazarlama stratejilerine etkileri ve Çin örneği*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Çiçek, R. ve Demirer, Ö. (2009). Geleneksel uluslararasılaşma teorisine karşı çıkan yeni bir uluslararasılaşma modeli: global doğan işletmeler. *Akademik Bakış Dergisi*, 16.

- Demir, S. (2011). *Bir tutundurma aracı olarak sponsorluk: fast food işletmelerinde bir değerlendirme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2).
- Doole, I. & Lowe, R. (2008). *International marketing strategy*. London: South-Western.
- Ecer, F. H., ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, F. H. ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Emgin, Ö. ve Süngü, (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 7 (78).
- Engin, E. (2005). *İşletmelerin uluslararası rekabet stratejileri ve uygulamalı bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Fırat, A. ve Mortaş, M. (2005). Çok uluslu ülkelerin yabancı ülkeye giriş yollarından biri: ortak yatırım (Joint Venture). *Mevzuat Dergisi*, (8) 49.
- Filizöz, B. (2003). İnsan kaynakları yönetiminde uluslararası yaklaşım gerekliliği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1).
- Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın dinamikleri: uluslararası pazarlar ve perakendeci işletmelerin uluslararası pazarlama etkinlikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8) 2.
- İnal, M, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14).
- İ.T.O. (1977). *Uluslararası fuarlar ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Karabulut, A, N. (2004). Küreselleşmenin ticari hayat üzerindeki etkileri. *Mevzuat Dergisi*, (7) 76.
- Kazımov, A. (2004). *Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Kılıç, Ö. (2012). *Doğrudan pazarlamada e-satış ve seyahat acenteleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kırdar, Y. (2005). Dış pazarlara yönelme nedenleri ve stratejileri. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü*.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- M.E.B. (2008). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- M.E.B. (2008). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- M.E.B. (2011). *Muhasebe ve finansman, dış ticaret kavramları*. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- M.E.B. (2011). *Pazarlama ve perakende*. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Mercan, D. (2004). *Kobilerde dışsal danışmanlık ve iletişim hizmetlerinin rolü: ihracatçı kobilere yönelik amprik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen.
- Özseven, M. (2011). *İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş biçiminin seçiminde yerel pazar faktörlerinin etkisi üzerine Adana ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Özcan, T, E. (2011). *Çok uluslu şirketlerde stratejik planlama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Perreault, W, D. & McCarthy, E, J. (2002). *Basic marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Poyraz, K., Taşkın, E. ve Kara, H. (2009). Dönüşen pazarlarda tek el işletmelerinin rekabet davranışlarını etkinleştirmede pazar yönlülük stratejisi. Türk telekom incelemesi, *Akademik Bakış Dergisi*, s.16.
- Pride, W, M., Hughes, R, J. ve Kapoor, J, R. (2008). *Business*. Mason: South-Western.
- Sapmaztürk, C. (2013). *Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde ihracata yönelik devlet yardımlarının işletmelerin ihracat performansı açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Serinkan, C. ve Bağcı, Z. (2012). Çok uluslu işletmelerin faaliyet şekilleri ve organizasyon yapıları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2).
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çok uluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2).
- Tekin V, N. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Uzokurt, C. ve Özmen, M. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965. Eskişehir: Web Ofset.
- Tutadze, N. (2007). *Uluslararası pazarlarda ürün ve marka politikaları*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Türk, Z. ve Söngü, A. (2004). Pazarlama karması yönünden uluslararası pazarlama stratejileri. *Mevzuat Dergisi*, 7(75).
- Uslu, Y. (2010). *Yurt dışında turizm amacı ile yapılan reklamların çeşitliliği ve bunun ülke imajına etkisi: İsveç örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ünsar, S. (2007). Uluslararası işletmelerde üretim stratejileri. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*.
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, yıl:6, 6 (1).
- Yılmaz, H. (2008). *Turizm tanıtımında halkla ilişkiler ve reklam uygulamaları: 'Türkler: bin yılın yolculuğu, 600-1600' sergisi örneği*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama*. Ankara: Detay.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Detay.
- Zeynalov, E. (2011). *Uluslararası reklam stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

EKLER

EK-1Anket Formu

EK-1 Anket Formu

Sevgili Katılımcılar,

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep’te bulunan bazı firmaların uluslararası pazara katılma dereceleri, uluslararası pazara katılma biçimleri, uluslararası pazara girme nedenleri ve uluslararası pazarlamada kullandıkları araçlar hakkında tespitler yapıp değerlendirilmesidir. Çalışma tamamen bilimsel amaçlıdır ve amacına ulaşabilmesi de vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Anket doldurmakta göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç Dr. Yakup DURMAZ

Yüksek Lisans Öğr. M. Emrullah BAKIM

Aşağıda anketimiz ile ilgili firmanıza yönelttiğimiz sorular bulunmaktadır. Bu sorulara önem derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

***Bu bölümdeki sorular isteğe bağlıdır**

Şirketin Adı	
Görüşülen Kişinin Adı	
Görüşülen Kişinin Firmadaki Görevi	

1	Şirketinizin Faaliyet Alanı (Sektörü)	
---	---------------------------------------	--

2		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
	Şirketiniz Uluslararası Pazarda Hangi Sıklıkla Faaliyet Gösteriyor?	①	②	③	④	⑤

3	Şirketiniz Uluslararası Pazarlarda Hangi Biçimde Faaliyet Gösteriyor?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
	Dolaylı İhracat	①	②	③	④	⑤
	Direk İhracat	①	②	③	④	⑤
	Lisans Anlaşmaları	①	②	③	④	⑤
	Ortak Yatırım	①	②	③	④	⑤
	Direk Yatırım	①	②	③	④	⑤

4	Uluslararası Pazara Açılmanızdaki Nedenler Arasında Etkili Olan Faktörler	Çok Az	Az	Orta	Çok	Çok Fazla
	İşletme İle İlgili Faktörler	①	②	③	④	⑤
	Yurt Dışı Faktörler	①	②	③	④	⑤
	Yurt İçi Faktörler	①	②	③	④	⑤

5	Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarının Firmanız Açısından Önem Derecesi	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Reklam	①	②	③	④	⑤
	Halkla İlişkiler	①	②	③	④	⑤
	Yurt Dışı Ofis	①	②	③	④	⑤
	Kişisel / Yüz Yüze Satış	①	②	③	④	⑤
	Doğrudan Pazarlama / Doğrudan Satış	①	②	③	④	⑤
	İlanlar	①	②	③	④	⑤
	Satış Promosyonu - Satış Geliştirme	①	②	③	④	⑤
	Fuarlar - Sergiler	①	②	③	④	⑤
	İnternet Ve Online Pazarlama	①	②	③	④	⑤

6	Uluslararası Pazarlamada Reklam Oluştururken Hususların / Konuların Sizin İçin Taşındığı Önem Dereceleri	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Reklam Mesajı	①	②	③	④	⑤
	Reklam Aracı Planlaması(yayın, basım, internet..)	①	②	③	④	⑤
	Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi	①	②	③	④	⑤
	Reklamı Hedef Ülkenin Kültür, Yaşam Tarzı, Ekonomik Durum vb. Durumlarına Göre Tasarlamak	①	②	③	④	⑤

7	Uluslararası Pazarlamada Reklam İle İlgili Hususların Önem Derecesi	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Çok Sayıda İnsana Ulaşabilmesi	①	②	③	④	⑤
	Etkili Ve Kalıcı Mesajlar Verebilmesi	①	②	③	④	⑤
	Hedef Kitlelere Kısa Sürede Ulaşılabilmesi	①	②	③	④	⑤

8	Uluslararası Pazarlamada Kişisel Pazarlama İle İlgili Hususların Önem Derecesi	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Hızlı Geri Bildirim Şansı Vermesi	①	②	③	④	⑤
	Oldukça İkna Edici Olması	①	②	③	④	⑤
	Müşterilerin Seçilebilmesi	①	②	③	④	⑤
	Karmaşık Bilgilerin Aktarılabilmesi	①	②	③	④	⑤

9	Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama Araçlarının Önem Dereceleri	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Telefonla Pazarlama	①	②	③	④	⑤
	Televizyonla Satış	①	②	③	④	⑤
	Posta İle Satış	①	②	③	④	⑤
	Online Pazarlama	①	②	③	④	⑤
	Sosyal Medya	①	②	③	④	⑤
	Bloglar	①	②	③	④	⑤
	SMS İle Pazarlama	①	②	③	④	⑤
10	Uluslararası Pazarlamada Doğrudan Pazarlama İle İlgili Hususların Önem Derecesi	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Bire Bir Muhatap Alınma Duygusuyla Bağlılık Oluşturabilmesi	①	②	③	④	⑤
	Sosyal Toplulukların Etkisi İle İkna Ediciliğın Yüksek Olabilmesi	①	②	③	④	⑤
	Doğrudan Tüketicıye Ulaşan, İlgi Alanına Giren Mesajlarla Dikkat Çekebilmesi	①	②	③	④	⑤

11	Uluslararası Pazarlamada Nihai Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarının Önem Dereceleri	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Bedava Numune Verme	①	②	③	④	⑤
	Para İadesi	①	②	③	④	⑤
	Kupon Verme	①	②	③	④	⑤
	Çeşitli Yarışmalarla İkramiye Dağıtma	①	②	③	④	⑤

12	Uluslararası Pazarlamada Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçlarının Önem Dereceleri	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Katalog Ve Broşürler Hazırlamak	①	②	③	④	⑤
	Ödeme Vadelerini Uzatmak	①	②	③	④	⑤
	Deneme İçin Numune Vermek	①	②	③	④	⑤

13	Uluslararası Pazarlamada Satışçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçlarının Önem Dereceleri	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Primler	①	②	③	④	⑤
	Toplantılar	①	②	③	④	⑤
	Sergiler	①	②	③	④	⑤
	Eğitim Gereçleri	①	②	③	④	⑤

14	Uluslararası Pazarlamada Kullanılan İnternet Sitesi İlgili Hususların Önem Derecesi	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	Ziyaretçilerin İstek Ve Beklentileri Bölümü	①	②	③	④	⑤
	Sıkça Sorulan Sorular	①	②	③	④	⑤
	E posta İle Sorulara Cevap	①	②	③	④	⑤
	Resim Ve Grafikler	①	②	③	④	⑤
	İşletmenin Sahip Olduğu Kalite Ve Standartlara İlişkin Bilgi	①	②	③	④	⑤
	İşletmenin Çalışma Felsefesi	①	②	③	④	⑤
	Benzer Firma Ve Kuruluşlar İle Bağlantı	①	②	③	④	⑤