



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 110-126.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.138](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.138).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Pazarlama İletişimi Elemanlarına İlişkin Kaynak Dağılımının TOPSIS Metoduyla Belirlenmesi: "X" Seramik Markası Üzerine Bir Uygulama\*

Ahmet Şiar Ekinci, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, e-mail: [ekncisiyar@gmail.com](mailto:ekncisiyar@gmail.com)

Doç. Dr. H. Yelda Şener, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-mail: [hyelda.sener@dpu.edu.tr](mailto:hyelda.sener@dpu.edu.tr)  
ORCID: [0000-0002-7254-1223](https://orcid.org/0000-0002-7254-1223).

#### Öz

Pazarlama iletişimi planları, şirketlerin müşterilerle güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi açısından önemli iletişim bağıdır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası bir marka olan "X" Seramik'in Turquality Programı kapsamında aldığı destek ile Cezayir, Çin ve İtalya pazarlarına yönelik pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına ilişkin kaynak aktarımındaki önceliği belirlemektir. Çalışmanın bu amacı doğrultusunda şirketin pazarlama müdürü ile görüşülerek elde edilen veriler, TOPSIS Metodu ile analiz edilmiştir. Çalışmaya konu olan ülkelere ait 4 alternatif, 8 adet kriter yer almaktadır. Alternatifler; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyon olarak belirlenmiştir. Kriterler ise maliyet, hedef pazarın demografik özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler, teknolojik yenilikler ve kültürdür. Çalışmada, pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımının pazarlara göre değişiklik gösterebileceği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Turquality Programı, TOPSIS.

**Makale Gönderme Tarihi:** 03.05.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 08.07.2019

**Önerilen Atıf:** Ekinci, Ş, A., Şener, Y. (2019). Pazarlama İletişimi Elemanlarına İlişkin Kaynak Dağılımının TOPSIS Metoduyla Belirlenmesi: "X" Seramik Markası Üzerine Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 110-126.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

\*Bu araştırma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalında, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



**Journal of Management, Economic and Marketing Research**

2019, 3(1):110-126.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.138](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.138).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **Determining Resource Distribution for the Elements of Marketing Communication Using TOPSIS Method: It Is An Application On The "X" Ceramics Brand**

Ahmet Şiar Ekinci, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, e-mail: [ekncisiyar@gmail.com](mailto:ekncisiyar@gmail.com)

Doç. Dr. H. Yelda Şener, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-mail: [hyelda.sener@dpu.edu.tr](mailto:hyelda.sener@dpu.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-7254-1223](https://orcid.org/0000-0002-7254-1223).

#### **Abstract**

Marketing communication plans are important communication link in terms of developing trust based relationship between companies and the customers. The aim of this study is to determine the priority of the transfer of resources for promotion mix elements from marketing communication budget towards Algeria, China, Italy market with the support of "X" Ceramic, which is international brand within the scope of Turquality program. In accordance with this goal of study datas which obtained from sales manager of the company by interview are analyzed with method of TOPSIS. There are 4 alternatives and 8 criteria for the countries markets. Alternatives; advertising, public relations, personal selling and promotion. Criteria are including cost, features of target market, product features, providing corporate reputation, rival strategies, technological innovations and cultures. In this study, it is determined that the transfer of resources from marketing communication budget to promotional mix elements may vary according to the markets.

**Keywords:** Marketing Communication, Turquality Program, TOPSIS.

**Received:** 03.05.2019

**Accepted:** 08.07.2019

**Suggested Citation:** Ekinci, Ş, A., Şener, Y. (2019). Determining Resource Distribution for the Elements of Marketing Communication Using TOPSIS Method: It Is An Application On The "X" Ceramics Brand, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(4): 110-126.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.