

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

Doç. Dr. H. Yelda Şener, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-mail: 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

Doç. Dr. H. Yelda Şener, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-mail: 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.

GİRİŞ

Günümüzde uluslararası işletmelere yol gösterici pusula müşteriler olduğundan, müşteri ilişkilerinin kurulması, ilişkilere yönelik stratejik planlamalar yapılması ve geliştirilmesi son derece önemlidir. Bu açıdan, hem tüketicilerin amaçlarına ulaşabilmesi hem de işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirebilmesi için tüketicilerle değer paylaşılmasını gerektiren bir süreç olan pazarlama iletişimi etkin olmaktadır. İşletmelerin küresel marka geliştirmesinde devlet destekleri, tüm faaliyet süreçlerini kapsayıcı özellikler içermektedir.

Ekonomi Bakanlığınca, 2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında tebliğin yürürlüğe girmesiyle Türk markaları, Turquality Programı kapsamında küresel marka olabilmek sürecinde devlet desteği almaya başlamıştır. Günümüzde rekabetin şiddeti ve tüketim kalıplarının değişmesi, uluslararası pazarda yer edinmek isteyen şirketleri daha fazla pazar payı ve katma değer yaratabilen güçlü markalar geliştirmeye teşvik etmektedir. Otomotiv, tekstil ve hazır giyim, gıda, elektronik gibi sektörler açısından ihracatta markalaşmanın önemi her geçen gün artmaktadır. Turquality, ülkemizde rekabet avantajına sahip ve markalaşma yolunda potansiyeli olan ürün gruplarına sahip işletmelerin, bütün süreçlerinde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimini sağlamak amacıyla uluslararası pazarlara kendi markalarıyla girebilmek için oluşturulan destek programıdır. Turquality destekleri kapsamında; patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tescil harcamaları, kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri, yurtdışı birimlere ilişkin giderleri, danışmanlık hizmetleri giderlerinin desteklenmesi yanısıra tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin de desteklenmesi söz konusudur.

Bu çalışmanın amacı, ülke ekonomisi içerisinde güçlü bir uluslararası marka olan ve Turquality Programından yararlanan "X" Seramik firmasının, pazar payını büyütmeyi amaçladığı Çin, İtalya, Cezayir pazarlarında; Turquality programı kapsamında tanıtım faaliyetlerine yönelik alacağı desteği, pazarlama iletişimi elemanlarından reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyona aktarımındaki önceliği belirlemektir. Böylelikle, belirli kriterlere bağlı olarak farklı pazarlardaki kaynak aktarımındaki değişim izlenebilecek ve bu kriterlerin etkisi ortaya koyulabilecektir. Bu çalışmanın önemi; pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında dikkate alınan kriterlere, yeni iki kriter olan kültür ve teknolojik yenilikleri ekleyerek; işletmelerin uluslararası pazarlarda tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımını daha rasyonel bir şekilde belirlemelerine yol göstermesinden kaynaklanmaktadır. Teknolojinin hayatımızın bir parçası haline geldiği bu yüzyılda işletmeler, reklam çalışmalarında daha fazla kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek amacıyla teknolojik yatırımlara büyük bir önem vermektedirler. Ayrıca farklı pazarlarda yer almak isteyen işletmeler ilgili pazara ait tüketici kültürlerini göz önünde bulundurarak ürünlerini bu doğrultuda tüketicilere sunmaktadır. Bu bağlamda teknolojik yenilikler ve kültür işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedirler. Çalışmanın ikinci bölümünde, küresel pazarlarda pazarlama iletişimi, tutundurma elemanlarına kaynak aktarımındaki kriterlerin belirlenmesi ve turquality programı kapsamında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde, araştırma yöntemi; dördüncü bölümde, analiz bulguları; beşinci bölümde ise tartışma, sonuç ve önerileri yer almaktadır.

2. Literatür İncelemesi

Tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin faydaları, kullanıma ilişkin bilgiler gibi içeriklerden oluşan mesajlar almaktadır. Kaynak tarafından gönderilen bu mesajlar pazarda farklı bir boyut oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu değişimi gerçekleştirmek amacıyla iletişim olgusunun önemini vurgulamakla birlikte tüketicilerin işletmeye ilişkin düşünceleri belirlendikten sonra onları etkilemek için bir takım stratejiler hazırlanmakta ve bu stratejiler pazarlama iletişimi açısından önemli olmaktadır (Yurdakul, 2006: 20).

İşletmeler, küresel bir marka yaratabildiklerinde rekabet avantajı kazanmış olacaktır. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılarak küresel marka yaratmasında en önemli etkenlerden biri pazardır. Yerel pazarlardaki tıkanıklık nedeniyle markalar uluslararası pazarlara açılarak daha geniş bir tüketici grubuna hizmet etme olanağı bulmaktadır. Bu açıdan, küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak ortaya çıkan benzer tüketici alışkanlıkları markaların uluslararası pazarlarda başarı elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Corukoğlu, 2006: 71). Küreselleşmeyle rekabetin artması işletmeleri, ticari düzenlemelerdeki hızlı değişimler, ürün hayat eğilimlerinde meydana gelen kısaltmalar ve hızlı sermaye hareketleri ile başa çıkmak zorunda bırakmaktadır. İşletmeler, küresel rekabetin gerisinde kalmamak ve sınır engellerini aşabilmek amacıyla işletme yapılarını, yönetim ve pazar anlayışlarını düzenlemeye gitmektedir. Bu süreçte işletmeler, rekabet yapılarını güçlendirerek daha geniş tüketici kitlelerine hitap edebilecek yeni üretim yerlerinin arayışına girmişlerdir (Börühan, 2008: 31). Ayrıca markalar, faaliyette bulunacağı uluslararası pazarlarda ülkenin yaşam stilini, kültürünü ve beklentilerini titizlikle analiz etmelidir. Her ne kadar tüketici istek ve gereksinimleri birbirine benzese de bir işletmenin, markanın değerini ve kişiliğini en iyi yansıtabilecek şekilde pazarlara girmesine ve bu değer ve kişiliğin, ilgili ülke pazarındaki tüketicilerin kültürüne ters düşmemesine dikkat edilmelidir (Corukoğlu, 2006: 74).

Küresel bir marka yaratmayı düşünen işletmeler uluslararası pazarlara yönelirken; araştırma geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermeli, farklı ülke pazarlarına girmeden önce global pazar testleri ile ürün becerisi test edilmeli, global izleyici kitlesinin zihnine hitap edebilen reklamlar hazırlayabilmeli, küresel bir markanın yaratılması için önemli fırsatlar olan kültürel ve spor faaliyetlerine markanın sponsorluk yapması ile markanın tanınırlığı, itibarı artırılmaya çalışılmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 379-381):

Teknolojik gelişmelerin ürün çeşitliliğini artmasıyla rekabeti de arttırmıştır. Rekabette başarı, tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurarak onlarla etkili bir iletişim bağı oluşturarak gerçekleşecektir (Kahraman, 2007: 15). Pazarlama iletişimi, işletmelerin mesajlarını hedef kitlelere sunarken bir yandan da hedef kitleden gelen mesajları değerlendirerek pazarlama strateji ve programlarına yön vermeyi amaçlamaktadır (Biçkes ve Deniz, 2002: 10). Pazarlama iletişimi uygulayıcıları, tüketicilerin deneyim alanlarını çok iyi analiz ederek mesajlarını bu alan kapsamına girebilecek şekilde geliştirmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 38). Pazarlama iletişiminin hedefi; pazarlama faaliyetleri ile işletmenin çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabalarla satışların artırılması, ürün ve hizmetler ile işletmenin sürekliliğinin sağlanmasıdır (Babacan, 1998: 6). Günümüzde uluslararası işletmelere yol gösterici hedefin müşteriler olduğunu belirten Gronstedt, müşteri ilişkilerinin kurulmasını ve bu ilişkilere yönelik stratejik planlamalar yapılmasını ve geliştirilmesini gereklilik olarak vurgulamaktadır. Gronstedt, yaşadığımız yüzyılın müşteri yüzyılı olduğu görüşünü savunmakta ve 1990'larda önemli bir kavram olan entegre pazarlama iletişiminin üretime odaklı olduğunu, bunun yerini entegre iletişiminin alması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar arasındaki farkı, entegre iletişimin; etkileşim ve öğrenme süreci olarak, mesajların

entegrasyonunu ve yaratıcılığın icraat ile değil diyalog ile mümkün olduğunu belirterek ortaya koymaktadır (Gronstedt, 2002: 26).

İşletmeler, pazarlama iletişimi bütçesi planları yaparken çeşitli yöntemlerden yararlanmaktadır. Pazarlama iletişimi bütçesinin tespiti, işletmenin tüm faaliyetlerini kapsamı açısından hayati bir önem arz etmektedir. Bu açıdan pazarlama iletişimi, işletmenin hedeflerine ulaşmasını ve rekabet avantajını elde etmesini sağlayacak tüm faaliyetlere odaklanmaktadır. Buna önem veren işletmelerde, pazarlama iletişimi bütçesi belirlenirken rakip stratejileri takip ederek rekabet odaklı bir model tercih edebilmektedir. Hiyerarşik bir yapının benimsendiği işletmelerde, liderlik tarzı, en iyi yönetim ve koordinasyon üzerinde durulmaktadır. Bu anlayışı benimseyen işletmelerde, düzeni korumak amacıyla politikalar ve kurallar hiyerarşik olarak takip edilmekte ve pazarlama iletişimi bütçe kararlarında satış yüzdeleri ve maliyete dayalı modeller kullanılmaktadır. Klan tipi işletmelerde içyapıya önem verilmekte ve güçlü kişisel bağlarla sıkı sıkıya kilitlenmiş bir ortam oluşturulmaktadır. Böyle bir kültürün hakim olduğu işletmelerde, operasyonel süreçlere bağlı kalmak yerine, pazarlama iletişimi bütçe planlaması pazarlık ve anlaşma yoluyla yürütülmektedir. Pazarlama iletişimi bütçesi belirlenirken karlılık, iş büyüklüğü, marka tipi, marka değeri ve fiyatı ile pazarlama ve finansman departmanlarının ilişkilendirilmesi, bu ilişkinin bütçe büyüklüğü ve tahsisinde önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Şener ve Behdioğlu, 2014: 86). İşletmelerin pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında, işletme performansı, ürün özellikleri, rekabet politikaları ve pazar konumu etkili olmaktadır (Larry, 2008: 230).

İşletmelerin küresel bir marka geliştirmelerinde devlet, markaların üretim faaliyetlerinin yanısıra iletişim faaliyetlerine ilişkin olarak da büyük destekler sunmaktadır. Küresel marka oluşturmayı destekleyen ihracata yönelik devlet yardımlarında temel amaç, işletmelerin ihracata yönelmelerini sağlayarak faaliyetlerini üretim, pazarlama, tanıtım aşamalarında desteklenmesi ve uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olarak işletmelerin rekabet gücünü kazanmalarına destek olmaktır. İhracatta Devlet Teşvikleri, Bakanlar Kurulu'nun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında Dış Ticaret Müsteşarlığınca, GATT ve AB Kriterlerine uygun olarak düzenlenmiştir. İhracata yönelik devlet teşvikleri kapsamında 10 adet destek programı bulunmaktadır. Bu programlar; Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesi, Çevre maliyetlerinin desteklenmesi, Araştırmageliştirme (ar-ge) yardımı, İstihdam yardımı, Yurtdışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi, Yurtdışında ofis- mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi, Eğitim desteği, Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları ve Pazar araştırması desteği olarak sıralanmaktadır (www.ito.org.tr, 2018).

İhracat teşvikleri arasında yer alan ve tartışmasız en üst teşvik Turquality teşvikidir. Turquality desteği, Ekonomi Bakanlığınca, 2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında verilmektedir. TURQUALITY® dünyada devlet destekli tek ve ilk markalaşma programıdır. Günümüzde rekabet koşullarındaki artış ve tüketim kalıplarının değişmesi uluslararası pazarda yer edinmek isteyen şirketleri daha fazla pazar payı ve daha fazla katma değer anlamına gelen güçlü markaların üretilmesine teşvik etmektedir. (www.kemalsezen.com.tr, 2018). Yurt içinde marka farkındalığı yaratmak ve marka bilincini sağlamak, küresel markalar yaratarak ülkemiz ihracatını arttırabilmek, firmaların kurumsal alt yapısını güçlendirmek ve marka gücü oluşturulmasını

sağlamak, güçlü Türk markalarının geliştirilmesine destek olarak Türk Malı imajını arttırmak ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek misyonunu yüklenen Turquality'nin hedefleri arasında markaların iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunarak yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını desteklemek yer almaktadır. Bu açıdan, Turquality Programı Kapsamında Sunulan Desteklerden biri Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin desteklenmesidir. Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi kapsamında; Turquality sertifikasına sahip işletmelerin markalarıyla ilgili strateji iş planlarında hedef pazar olarak belirtecekleri ülkelerde gerçekleştirecekleri;

- Yazılı ve görsel tanıtım
- Ülke imaj kampanyası
- Tanıtım ve pazarlama organizasyonları, konferans, seminer, özel sergi ve sunum düzenleme, katılım giderleri ve defile
- Web sitesi tasarımları ve tasarımların uygulanması
- Sponsorluk (sportif sponsorluklar, sosyal sorumluluk, imaj amaçlı, kültürel, vb.)
- Kokteyl (ürün lansmanı, kampanya uzantısı, sezon açılışı, vb.)
- Her türlü duvar reklamları ve reklam panoları
- Pazar araştırması (müşteri memnuniyeti, dağıtım kanalı, imaj, rekabet, segmentasyon, iletişim, gizli müşteri, fiyat, algı, vb. araştırmalar)
- Kataloglarla ilgili bütün giderler
- Promosyon ve eşantıyon malzemeleri
- Halkla ve basınla ilişkiler harcamaları
- Yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları ve basılı iletişim malzemeleri
- Radyo reklamları ve tanıtımları
- Zincir marketlerin raflarına girebilmek amacıyla bir kereye mahsus ödenen listeleme bedeli
- Elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklamlar
- Periyodik mağaza dergilerinde yer alma harcamaları, desteklenmektedir (<http://www.orgtr.org>, 2018).

Ayrıca, Turquality Programıyla aynı şekilde başvuruda bulunan şirketler yapılan değerlendirmeden sonra Marka Destek Programı kapsamında yer almaktadır. Şirketlerin sahip oldukları markalarına yönelik harcamaları arasında; tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderlerde destek üst limit 400.000 USD olmakta ve 4 yıl süreyle %50 oranında desteklenmektedir (www.turquality.com, 2018).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, uluslararası bir şirketin; Cezayir, İtalya, Çin pazarlarına ait pazarlama iletişimi bütçesinden pazarlama iletişimi elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliğini TOPSIS Metodu ile belirlemektir. Bu çalışmada pazarlama iletişimi bütçesinden pazarlama iletişimi karması

elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliğin belirlenmesi için şirketin pazarlama yöneticisi ile görüşülmüştür.

Bu görüşmede, pazarlama iletişimi karması elemanları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyonla sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmaya bağlı olarak dört alternatifte ilişkin bütçeden kaynak aktarımındaki sıralamayı belirlemek için sekiz kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; maliyet (MLYT), hedef pazarın demografik özellikleri (HPDÖ), ürün özellikleri (ÜÖ), ürünün hayat eğrisindeki aşaması (ÜHEA), kurumsal itibar (Kİ) ve rakip stratejiler (RS), teknolojik yenilikler (TY) ve kültür (K) olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmanın ilk kısmı, pazarlama iletişimi elemanlarından sadece reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyonun ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Diğer pazarlama iletişimi unsurları olan, doğrudan pazarlama, internet yoluyla pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve ticari fuarlar ve sergilere bu çalışmada yer verilmemiştir. "X" Seramik firmasının pazarlama yöneticisi ile yapılan değerlendirme sonrasında elde edilen verilerin; firmanın pazar payını büyütmeyi amaçladığı İtalya, Çin ve Cezayir olmak üzere yurt dışındaki sadece üç pazarda kullanacağı tutundurma karması elemanlarına ilişkin kaynak aktarımındaki önceliğin belirlenmesi çalışmanın diğer kısmıdır.

Tutundurma karması elemanlarına ilişkin kaynak aktarımındaki önceliği belirlemede TOPSIS yönteminden yararlanılacaktır. TOPSIS yöntem olarak Hwang ve Yoon (1981) tarafından yapılan çalışmaya atıfta bulunmak suretiyle Chen ve Hwang (1992) tarafından ortaya konulmuştur. Bu yöntemin amacı, seçilen alternatifin ideal çözüme en kısa mesafede, negatif ideal çözüme ise en uzak mesafede olmasıdır (Opricovic ve Tzeng, 2004: 448). Pozitif ideal çözüm, fayda kriterlerini maksimize eden zarar kriterlerini ise minimize eden çözüm olarak tanımlanır. Negatif ideal çözüm, zarar kriterlerini maksimize eden ve fayda kriterlerini minimize eden çözüm olarak tanımlanmaktadır. (Wang ve Lee 2007: 1763) TOPSIS yöntemi, aşağıdaki gibi altı adımda ifade edilir (Shyur, 2006: 255-256);

Adım 1: Karar Matrisin Oluşturulması

Alternatif ve kriterler için karar matrisi oluşturulur. Matrisin yapısı şu şekilde ifade edilebilir:

$$D = \begin{matrix} & F_1 & F_2 & \dots & F_j & \dots & F_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ A_j \\ \cdot \\ \cdot \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} F_{11} & F_{12} & \dots & F_{1j} & \dots & F_{1n} \\ F_{21} & F_{22} & \dots & F_{2j} & \dots & F_{2n} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ F_{i1} & F_{i2} & \dots & F_{ij} & \dots & F_{in} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot & \dots & \cdot \\ F_{m1} & F_{m2} & \dots & F_{mj} & \dots & F_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

Matriste A_i olası alternatifleri gösterir, $i = 1, 2, \dots, m$; F_j alternatifi ilgilendiren özellikleri temsil eder, $j = 1, 2, \dots, n$; F_{ij} her bir kriter F_j ile ilgili her alternatif A_i belirten net bir değerdir.

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisi (D) değerlerinden, normalize edilmiş karar matrisi elde edilir. Bu matris r_{ij} olarak aşağıda yer alan eşitlik (2) ile hesaplanmaktadır.

$$r_{ij} = \frac{f_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n f_{ij}^2}}, \quad j=1,2,\dots,n; i=1,2,\dots,m. \quad (2)$$

Adım 3: Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Hesaplanması

Değerlendirme kriterlerine ilişkin önem ağırlıkları ile normalize edilmiş karar matrisi çarpılarak ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi elde edilir. Ağırlıklı normalize edilmiş değer v_{ij} olarak eşitlik (3) ile hesaplanır.

$$v_{ij} = w_j \times r_{ij} \quad j=1,2,\dots,n; i=1,2,\dots,m. \quad (3)$$

W_j = her bir j. Kriterinin ağırlığı

Adım 4: İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerlerinin Belirlenmesi

İdeal V^+ olarak eşitlik (4), negatif ideal ise V^- olarak eşitlik (5) ile ifade edildiğinde aşağıda yer alan formüller ile hesaplanır. Formülde yer alan J fayda kriteri, J' ise maliyet kriteri ile ilişkilidir.

$$V^+ = \{v_1^+, \dots, v_n^+\} = \left\{ \left(\max_i v_n^+ / j \in J \right), \left(\min_i v_n^+ / j \in J' \right) \right\} \quad (4)$$

$$V^- = \{v_1^-, \dots, v_n^-\} = \left\{ \left(\min_i v_n^- / j \in J \right), \left(\max_i v_n^- / j \in J' \right) \right\} \quad (5)$$

Adım 5: Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçümlerinin Hesaplanması

Alternatifler arasındaki ölçüt değerlerinin pozitif ideal ve negatif ideal çözüm sistemine olan uzaklıkların hesaplanmasında euclidean uzaklık yaklaşımı kullanılır. (D_i^+) her alternatifin ideal ayırım ölçüsünü oluşturur ve bu ölçüm eşitlik (6) ile hesaplanır.

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, \quad i=1, \dots, m. \quad (6)$$

Negatif ideal çözümden (D_i^-) ise her alternatifin negatif ideal ölçüsüdür ve eşitlik (7) ile hesaplanmaktadır.

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i=1, \dots, m. \quad (7)$$

Adım 6: İdeal Çözüme Yakınlığın Hesaplanması

Son aşamada ideal çözüme yakınlık hesaplanarak tercih sıralaması yapılır. V^+ ile ilgili her bir A_i alternatifin göreceli yakınlığı eşitlik (8) ile hesaplandıktan sonra sıralama yapılır.

$$C_i = \frac{D_i^-}{D_i^+ + D_i^-}, \quad i=1, \dots, m. \quad (8)$$

C_i değeri 0 ile 1 arasında değer alır. En büyük değer, alternatifler arasındaki en iyi performansı en küçük değer ise en kötü performansı göstermektedir.

4. ANALİZ BULGULARI

Analiz kapsamına alınan "X" Seramik firmasının pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımında Cezayir, Çin ve İtalya pazarlarına ait veriler TOPSIS Metoduyla analiz edilmiştir.

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

TOPSIS Metodunda ilk adım karar matrisinin oluşturulmasıdır. Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları yer alırken, sütunlarında ise karar vermelerinde kullanılacak değerlendirme faktörleri yer almaktadır. Çalışmada 4 karar noktası (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyon) ve 8 değerlendirme faktörü (maliyet, hedef pazarın demografik özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler, teknolojik yenilikler, kültür) bulunmaktadır. Öncelikle TOPSIS Metodu için (4x8) boyutlu Standart Karar Matrisi oluşturulmuştur.

"X" Seramik firmasının pazarlama müdürüyle görüşülerek elde edilen veriler ve çalışmaya konu olan Cezayir, Çin ve İtalya ülke pazarlarına ait karar matrisleri Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3' deki gibi gösterilmektedir.

Tablo 1. Cezayir Pazarı Karar Matrisi

	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	95	70	90	80	90	55	65	35
Halkla İlişkiler	90	75	85	75	85	60	70	40
Kişisel Satış	85	80	80	45	75	50	85	55
Promosyon	80	65	70	40	80	45	50	30

Tablo 2. Çin Pazarı Karar Matrisi

	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	70	30	90	45	95	90	100	45
Halkla İlişkiler	65	35	85	50	90	85	90	50
Kişisel Satış	60	50	80	55	85	70	65	55
Promosyon	55	40	75	65	75	60	70	35

Tablo 3. İtalya Pazarı Karar Matrisi

	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	70	85	90	60	85	65	95	55
Halkla İlişkiler	75	90	95	65	100	45	90	60
Kişisel Satış	65	75	70	50	80	55	75	50
Promosyon	60	80	85	75	70	50	65	55

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Tüm pazarlara ait normalize edilmiş karar matrisleri, karar matrisinin sütunlarındaki her bir kriterlerin ilgili sütundaki değerlerin kareleri toplamının kareköküne bölünüp tek paydaya indirgenmesiyle bulunur. Cezayir, Çin ve İtalya pazarlarına ait normalize edilmiş karar matrisleri Tablo 4, Tablo 5 ile Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 4. Cezayir Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	0,54175	0,48133	0,55157	0,63949	0,54421	0,52087	0,47343	0,42601
Halkla İlişkiler	0,51324	0,51571	0,52092	0,59952	0,51397	0,56822	0,50985	0,48686
Kişisel Satış	0,48473	0,55009	0,49028	0,35971	0,45351	0,47351	0,6191	0,66944
Promosyon	0,45621	0,44695	0,429	0,31974	0,48374	0,42616	0,36418	0,36515

Tablo 5. Çin Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	0,55777	0,38023	0,54421	0,4147	0,54871	0,58308	0,60606	0,48038
Halkla İlişkiler	0,51793	0,44361	0,51397	0,46078	0,51983	0,55068	0,54545	0,53376
Kişisel Satış	0,47809	0,63372	0,48374	0,50685	0,49095	0,4535	0,39394	0,58714
Promosyon	0,43825	0,50698	0,45351	0,59901	0,43319	0,38872	0,42424	0,37363

Tablo 6. İtalya Pazarına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
--	------	------	----	------	----	----	----	---

Reklam	0,51675	0,51397	0,52623	0,47508	0,50328	0,59901	0,57842	0,49897
Halkla İlişkiler	0,55366	0,54421	0,55547	0,51467	0,59209	0,4147	0,54798	0,54433
Kişisel Satış	0,47984	0,45351	0,40929	0,3959	0,47367	0,50685	0,45665	0,45361
Promosyon	0,44293	0,48374	0,497	0,59386	0,41446	0,46078	0,39576	0,49897

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Bu adımda değerlendirme faktörlerine ağırlık dereceleri (w_j) belirlenirken AHP Yöntemi kullanılmıştır. Bir önceki adımda hesaplanan normalize edilmiş değerler, (w_j) değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler bulunmaktadır.

Ağırlıklı Standart Karar Matrisleri Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 7. Cezayir Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi(V)

Ağırlık	0,36	0,09	0,18	0,04	0,09	0,04	0,18	0,02
	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	0,19503	0,04332	0,09928	0,02558	0,04898	0,02083	0,08522	0,00852
Halkla İlişkiler	0,18477	0,04641	0,09377	0,02398	0,04626	0,02273	0,09177	0,00974
Kişisel Satış	0,1745	0,04951	0,08825	0,01439	0,04082	0,01894	0,11144	0,01339
Promosyon	0,16424	0,04023	0,07722	0,01279	0,04354	0,01705	0,06555	0,0073

Tablo 8. Çin Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi(V)

Ağırlık	0,03	0,07	0,07	0,16	0,16	0,16	0,34	0,03
	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	0,01673	0,02662	0,03809	0,06635	0,08779	0,09329	0,20606	0,01441
Halkla İlişkiler	0,01554	0,03105	0,03598	0,07372	0,08317	0,08811	0,18545	0,01601
Kişisel Satış	0,01434	0,04436	0,03386	0,0811	0,07855	0,07256	0,13394	0,01761
Promosyon	0,01315	0,03549	0,03175	0,09584	0,06931	0,06219	0,14424	0,01121

Tablo 9. İtalya Pazarına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi(V)

Ağırlık	0,02	0,04	0,07	0,07	0,34	0,16	0,16	0,16
	MLYT	HPDÖ	ÜÖ	ÜHEA	Kİ	RS	TY	K
Reklam	0,01033	0,02056	0,03684	0,03326	0,17111	0,09584	0,09255	0,07984
Halkla İlişkiler	0,01107	0,02177	0,03888	0,03603	0,20131	0,06635	0,08768	0,08709
Kişisel Satış	0,0096	0,01814	0,02865	0,02771	0,16105	0,0811	0,07306	0,07258
Promosyon	0,00886	0,01935	0,03479	0,04157	0,14092	0,07372	0,06332	0,07984

Adım 4: İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözümün Belirlenmesi

Bu adımda, İdeal A+ ve Negatif İdeal A- çözüm kümeleri oluşturulur. İdeal A+ seti için V matrisinin her bir sütunundaki en büyük değer, Negatif İdeal A- seti için V matrisinin her bir sütunundaki en küçük değer seçilmiştir.

Kümeler Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 10. Cezayir Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri

İdeal Çözüm Değerleri	0,19503	0,04951	0,09928	0,02558	0,04898	0,02273	0,11144	0,01339
Negatif İdeal Çözüm Değerleri	0,16424	0,04023	0,07722	0,01279	0,04082	0,01705	0,06555	0,0073

Tablo 11. Çin Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri

İdeal Çözüm Değerleri	0,01673	0,04436	0,03809	0,09584	0,08779	0,09329	0,20606	0,01761
Negatif İdeal Çözüm Değerleri	0,01315	0,02662	0,03175	0,06635	0,06931	0,06219	0,13394	0,01121

Tablo 12. İtalya Pazarına Ait İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerleri

İdeal Çözüm Değerleri	0,01107	0,02177	0,03888	0,04157	0,20131	0,09584	0,09255	0,08709
Negatif İdeal Çözüm Değerleri	0,00886	0,01814	0,02865	0,02771	0,14092	0,06635	0,06332	0,07258

**Çözüm
Değerleri**

Adım 5: Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçülerinin Hesaplanması

Her alternatifin pozitif ideal çözümden olan mesafesi (S+) ve negatif ideal çözümden olan mesafesi (S-) aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Cezayir Pazarı (S+): {0,02744; 0,02357; 0,02737; 0,06236}

Cezayir Pazarı (S-): {0,04558; 0,04018; 0,04962; 0,00272}

Çin Pazarı (S+): {0,03457; 0,03388; 0,07719; 0,07282}

Çin Pazarı (S-): {0,08108; 0,06032; 0,02779; 0,03247}

İtalya Pazarı (S+): {0,03225; 0,0304; 0,05235; 0,07121}

İtalya Pazarı (S-): {0,05286; 0,06814; 0,0268; 0,01839}

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı denkleme göre hesaplanmıştır. C değerleri Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Cezayir Pazarı İçin C Değerleri

	C+
Reklam	0,62418
Halkla İlişkiler	0,63029
Kişisel Satış	0,64445
Promosyon	0,04181

"X" Seramik firmasının Cezayir pazarına yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki öncelik; kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, promosyon olarak belirlenmiştir.

Tablo 14. Çin Pazarı İçin C Değerleri

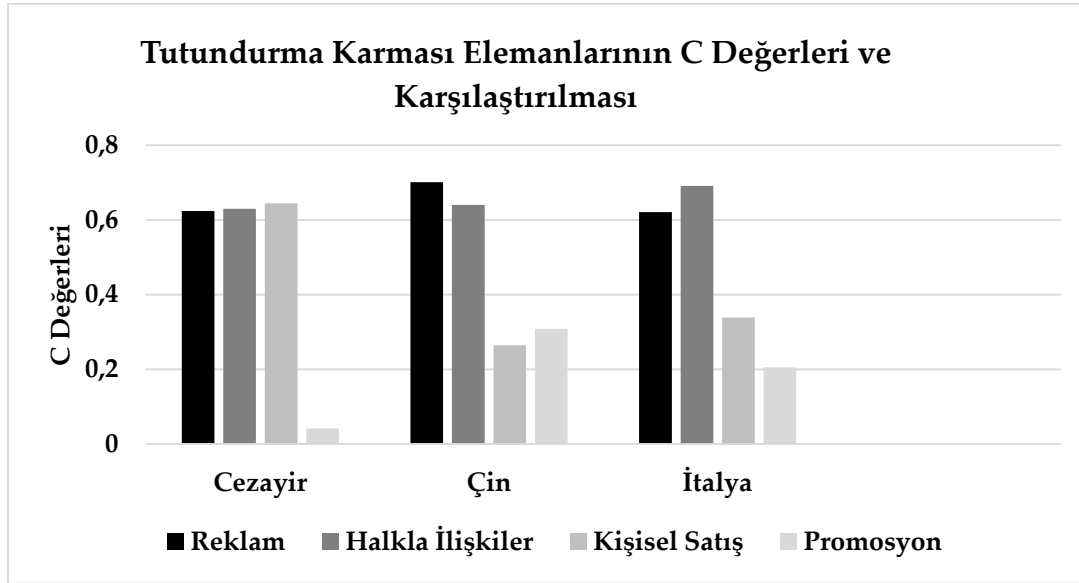
	C+
Reklam	0,7011
Halkla İlişkiler	0,64036
Kişisel Satış	0,2647
Promosyon	0,3084

"X" Seramik firmasının Çin pazarına yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki öncelik; reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış olarak belirlenmiştir.

Tablo 15. İtalya Pazarı İçin C Değerleri

	C+
Reklam	0,6211
Halkla İlişkiler	0,6915
Kişisel Satış	0,33857
Promosyon	0,20525

“X” Seramik firmasının İtalya pazarına yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önem; halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, promosyon olarak belirlenmiştir.



Grafik 1: Ülke Pazarları ve Tutundurma Karması Elemanlarına Kaynak Aktarımındaki Önemin (Önceliğin) Karşılaştırılması

Yukarıda yer alan Grafik 1 incelendiğinde, “X” Seramik’in Cezayir, Çin ve İtalya’da pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önem (öncelik) İdeal Çözümde “C” değerleriyle birlikte verilmiştir. “X” Seramik firması, Cezayir pazarında ise, Turquality Programı Destek kapsamından alacağı destek ile değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle kişisel satış çalışmalarına kaynak ayırmalıdır. Grafik incelendiğinde bu işletmenin faaliyette bulunmuş olduğu Cezayir pazarında halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının da kişisel satış çalışmaları kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu iki unsura da kişisel satış faaliyetlerine yakın bir tutarda bütçe ayırması gerekmektedir. Son olarak pazarlama bütçesinden promosyon unsuruna kaynak ihtiyacının çok az olduğu görülmektedir. “X” Seramik firması, Çin’de Turquality Programı kapsamında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik alacağı destek ile değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle reklam çalışmalarına kaynak ayırmalıdır. Sonrasında, değerlendirme kriterlerine bağlı olarak halkla ilişkiler çalışmalarının tutundurma karması unsurları arasında önemli bir değer taşıdığı için bu unsura bütçe ayrılması gerektiği açıktır. İlaveeten, pazarlama bütçesinden sırasıyla promosyon ve kişisel satışa kaynak ayırımı gerekmektedir. “X”

Seramik firmasının İtalya pazarında Turquality Programı kapsamında tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik alacağı destekle; değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden öncelikle halkla ilişkiler çalışmaları için kaynak ayrılmalıdır. İlaveten, aynı değerlendirme kriterlerine bağlı olarak sırasıyla; reklam, kişisel satış ve promosyon çalışmaları için bütçeden kaynak aktarımına gidilmelidir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

TOPSIS yöntem olarak birçok alanda kullanılmaktadır. Literatürde yer alan TOPSIS' e yönelik çalışmalar incelendiğinde Şener ve Behdioğlu tarafından (2014) Türkiye' de faaliyet gösteren uluslararası bir şirketin; hayat, hayat dışı ve bireysel emeklilik ürünlerine yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden pazarlama iletişimi elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliğin TOPSIS yöntemi ile belirlenmesi konusunda çalışma yapmışlardır. Çalışmada Türkiye'de de faaliyet gösteren uluslararası bir sigorta ve bireysel emeklilik şirketinin toplumu bilinçlendirmede kullandığı pazarlama iletişimi elemanlarına yönelik kaynak aktarımındaki önceliğin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, şirketin hayat, hayat dışı ve emeklilik ürünlerine yönelik olarak pazarlama iletişimi bütçesinden pazarlama iletişimi elemanlarına kaynak aktarımındaki öncelik belirlenmiştir (Şener ve Behdioğlu, 2014: 93).

Çalışmada ülke ekonomisi içerisinde güçlü bir uluslararası marka olan ve Turquality programı kapsamında destek alan "X" Seramik firmasının Cezayir, Çin ve İtalya pazarlarında, değerlendirme kriterlerine bağlı olarak pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki öncelik TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve her ülke için geçerli olan kaynak aktarım planları elde edilmiştir.

Çalışmada öncelikle reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyonun sözü edilen dört farklı pazardaki önem dereceleri değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucuna göre "X" Seramik firmasının Turquality programı kapsamında almış olduğu tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin destek ile faaliyette bulunduğu Cezayir, Çin ve İtalya pazarlarında her ülke için ayrı ayrı pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımı sıralamaları yapılmıştır.

Bu çalışmada maliyet, hedef pazarın özellikleri, ürün özellikleri, ürün hayat eğrisindeki aşama, kurumsal itibar sağlama, rakip stratejiler kriterleri yanısıra teknolojik yenilikler ve kültür kriterlerinin önem derecelerinin farklılık göstermesiyle farklı pazarlar için geçerli olabilecek ideal çözümünün değişebileceği görülmüştür. Dolayısıyla, işletmelerin pazarlama iletişimi bütçesinden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliğin faaliyette bulunan pazarlar özelliklerine göre değişiklik gösterebileceği saptanmıştır. Pazarlama iletişiminin diğer unsurları da dahil edilerek daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Küresel marka geliştirmede, markaya ilişkin iletişim faaliyetlerinin daha etkili olabilmesi için işletmenin yer aldığı sektör ve yasal düzenlemeler de dikkate alınarak karar verilebilir. Pazarlama iletişiminden tutundurma karması elemanlarına kaynak aktarımındaki önceliğin farklı sektör ve ilgili yasal düzenlemeler altında yeni çalışmalarla irdelenmesi literatüre ve uygulamalara katkı sağlayabilecektir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki işletmeler için farklı kriterler dikkate alınarak pazarlama iletişimi kararlarına yol gösterici çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık R., Özdemir, Ş.R. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydede, C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Babacan, M. (1998). Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71):4-6.
- Börühan, G. (2008). *Dünya Markası Geliştirme Ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*, Ankara: Beta Yayınları.
- Chen, S.J. and Hwang, C.L. (1992). *Fuzzy Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Berlin: Springer-Verlag.
- Corukoğlu, B. (2006). *Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Deniz O. ve Biçkes, D. M. (2002). Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16(94): 8-12.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Gronstedt, A. (2002). *Müşteri Yüzyılı*. (Çeviren, Kalkay, Ş. T.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Hwang, C.L. & Yoon, K. (1981). Multiple Attribute Decision Making, Methods and Applications. Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, Vol. 186. New York: Springer, Verlag.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nerden Başlamalı?*, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri Yayınevi.
- Kahraman, H. (2007). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.S.'de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Larry, P. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*, Elsevier Inc., USA.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nayir, N. (2006). *Türk İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri: Hekim Gözüyle Bir Bakış*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kapital Medya Hizmetleri.
- Opricovic, S. ve Tzeng, G.H. (2004). Compromise solution by MCDM, methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS, *European Journal of Operational Research* (156): 445-455

Özden, H. (2006). *Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişim'inin Rolü Üzerine Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Özgöz, A. (2005). *Dış Pazarlara Açılma Sürecinde Kobilerin Uyguladıkları Pazarlama İletişimi Yöntemleri Ve Mermer Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication- Theory and Practice*, Elsevier Inc., USA.

Shyur, H., (2006). COTS evaluation using modified TOPSIS and ANP, *Applied Mathematics and Computation* (177): 251-259.

Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2014). Determining Resource Distribution for the Elements of Marketing Communication Mix Using TOPSIS Method, *New Media and Communication*, (29): 82-96.

Wang Y.J. ve Lee H.S. (2007). Generalizing TOPSIS For Fuzzy Multiple-Criteria Group Decision-Making, *Computers and Mathematics with Applications*, (53): 1762-1772.

Yurdakul N.B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

www.ito.org.tr/Rekabeti_Gelistirme/.../IHRACATTA_DEVLET_YARDIMLARI.pdf, [Erişim Tarihi: 02.04.2018]

<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026078.pdf> [Erişim Tarihi: 02.04.2018]

<http://www.kemalsezen.com/hizmetler/turquality> [Erişim Tarihi: 02.04.2018]

<http://www.turquality.com/Media/Default/Pdfler/TebliğileUygulamaUsulveEsaslari/TURQUALITYLogoKullanımKlavuzu.pdf>, [Erişim Tarihi: 05.04.2018]

<https://www.turquality.com/destekler/turquality-destekleri>, [Erişim Tarihi: 04.04.2018]

<https://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri>, [Erişim Tarihi: 05.04.2018]