



# ULUSLARARASI PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARARLARI

Adnan ÖZDEMİR<sup>1</sup>

## Giriş

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, ulaşım, lojistik ve iletişim alanındaki gelişmeler sonucunda hemen hemen tüm piyasalarda uluslararası işletmeler boyutunda rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet sonucunda, işletmelerin mevcut ürün veya hizmetlerinin tüketicilere duyurmak, ikna etmek ve işletme açısından olumlu bir görüntü yaratabilmek uluslararası pazarlama için de büyük önem arz etmektedir.

İşletmelerin piyasalara sunduğu ürün veya hizmetin hedef aldıkları tüketici grubunda sürekli ve kalıcı şekilde faaliyet gösterebilmesi için tutundurma faaliyetlerini diğer bir adıyla pazarlama iletişiminin, kişisel satış, halkla ilişkiler, Reklam, Satış geliştirme ve Doğrudan Pazarlamamethodlarının verimli ve stratejik kullanılması önem teşkil etmektedir.

Bu bölümde pazarlama karmasının ana değişkenlerinden olan tutundurmanın tanım ve özellikleri ile uluslararası pazarlamada artan önemi ve etkileri ele alınacaktır. Ayrıca, bütünleşmiş pazarlama iletişimi, tutundurma karması ve başlıca tutundurma yöntemlerinin temel özellikleri, tutundurma karması stratejileri ve tutundurma karmasının seçimini etkileyen uluslararası faktörler ele alınacaktır.

## 1. Tutundurma

### 1.1. Tutundurma Kavram ve Önemi

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin hızla önem kazanmasında ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaç ve

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Batman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, adnan.ozdemir@batman.edu.tr

sitelerin firmalar açısından sağladığı avantajlar ise, internetin dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından sağladığı ortam ve iş yürütme aracı olarak sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır. Artık bir işletmenin fazla bir yer kaplaması gerekmemekte; sanal şirket olabilmekte ve her yerde bulunabilmektedir. Mesajlar aynı anda hedefine gönderilebilmekte ve alınabilmekte; işletmeler birbirlerine ve müşterilerine kesintisiz sanal ağlarla bağlanmakta ve bilgi, internet üzerinden dünyanın bir ucundan diğer ucuna sıfır maliyetle akabilmektedir. Bu devrim, yeni işe başlayan küçük sermayeli işletmelere ve “niş” (niche) pazarları hedef alan işletmelere, dünyanın dört bir yanındaki pazarlara ulaşabilme imkânı sağlayacak kapıları açmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma ile tutundurma karması bileşenlerinin uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir yere sahip olduğu gerçeği saptanmıştır. Teknoloji, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelere bağlı olarak tutundurma karması bileşenlerinden doğrudan pazarlamanın unsurlarından internet ve online pazarlamanın her geçen gün daha önem kazandığı ve geniş kitleleri etkileyebileceği söylenebilir.

## **Kaynakça**

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama ilkeleri ve yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aydın, F. (2015). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşumuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği, yüksek lisans tezi, 2015, Gazi Üniversitesi.
- Bakım, M. E. (2015). Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, Gaziantep.
- Bozkurt, V. (2000). Elektronik ticaret. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çelik, U. (1978). Temel Pazarlama Bilgileri. Ankara: Ankara İktisat ve Ticaret İlimler Akademisi Yayınları.
- Ecer, F. H., ve Canitez, M. (2004). Pazarlama ilkeleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, F. H. ve Canitez, M. (2005). Uluslararası pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Etzel, M.J., Waker, B.J., & Stanton, W.J., (2001). Marketing, 12th ed. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- Kayapınar, P. Y., (2017). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kocabaş, F. ve M., Elden (2009). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. USA: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. Ve Keller, K., (2009). Marketing Management 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okumuş, A. (2015). Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Öz, E. (2014). İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Ankara'da Uygulamalı Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Özkan, A. (2010). Reklama Giriş, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul. Erişim Tarihi: 16/05/2020. ([http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklaileiskilervetanitim\\_ue/reklamagiris.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklaileiskilervetanitim_ue/reklamagiris.pdf))
- Sevinç, H. M. (2010). Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul'da Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Şekerkaya, A., (2010). Reklam Yönetimi, İşletme Lisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul Erişim tarihi:20/05/2020. (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/reklamyonetimi.pdf>)
- Tayfur, G. (2017). Medya Planlama ve Satın Alma, Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2013). Pazarlama ilkeleri. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965. Eskişehir: Web Ofset.
- 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.
- Uyar, A. (2008). Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları Ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyonkarahisar.
- Yıldız, N., Ç., (2018) Uluslararası Pazarlama, Dış Ticaret Önlisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. ([http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/disticaret\\_ue/uluslararasıpazarlama.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/disticaret_ue/uluslararasıpazarlama.pdf))
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama. Ankara: Detay.
- Bakım, M. E. (2015). Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karmaşı Elemanları ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, Gaziantep.