



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 115 / 2017-06

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SATIŞ TUTUNDURMANIN ÖNEMİ

Muhammed KARAHAN*

* muhammedkarahan@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Firmalar, küreselleşme süreci ile birlikte, yoğun rekabet ortamında hızlı bir şekilde değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için tutundurma karması vasıtasıyla farklı stratejiler uygulamak durumundadırlar. İşletmeler tarafından küresel pazarlarda uygulanması planlanan tutundurma faaliyetlerinin etkili ve başarılı olabilmesi için öncelikle hedef kitlenin belirlenmesine ve daha sonra hedef kitle ile iletişime geçilmesine ihtiyaç duyulur. Diğer taraftan işletmeler, tutundurma stratejilerini belirlerken hedef kitlelerinin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin de farkında olmalıdırlar.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma Faaliyetleri, Pazarlama, Kitle-Firma İlişkisi

Abstract

During the globalisation process, firms have to impliment different strategies by means of promotion mix in order to meet the rapidly changing consumer needs and wants in an intensive competition environment. It is needed to determine the target audience primarily and then communicate with them in order promotion activities, planed to be implemented by enterprises in global markets, to be effective and succesfull. On the other hand, as they are determining their promotion strategies, enterprises should be aware of the factors which have effect on target audience's buying decisions.

Keywords: Promotion Activities, Marketing, Mass-Company Relationship

Giriş

Pazarlama faaliyeti birden fazla kişinin bir araya gelerek ellerinde değiştirebilecekleri bir şeye ve iletişime ihtiyaç duyan kişilerce yerine getirilebilir. Pazarlama muhtevası ürün veya hizmetlerin birer örnekleriyle değiştirilmesine de denir. Bu ürün ve para değiştirilmesi işlemine kişisel el becerileri, deneyim, fikir de eklenebilir. Pazarlamanın tarihsel sürecine baktığımızda üretimin, ürünün, satışın ve müşteri odaklı olmanın çok önemli olduğunu görürüz. Hatta toplumsal refah kavramı ile gelişen yenedünyada toplumun da gözetilmesi gereken bir olgu olarak yerini alması pazarlama anlayışında bir takım değişikliklere gidilmesine neden olmuştur (Kotler ve Levy, 1969, 12). Sosyal pazarlama kavramının da sosyal olanın pazarlanabilecek diğer metalarla bir tutulması olarak bu dönemde ortaya çıkması tesadüfi değildir (Kotler ve Zaltman, 1971, 7). Pazarlamanın sahip olduğu bu ağırlıkta tutundurma faaliyetleri de önem kazanmaktadır. Çünkü tutundurma genel olarak hedef kitle ile ürünü tanışık hale getirme ve kabul edilebilirliğini tesis etme yolunda önemli rol oynamaktadır. İyi bir pazarlama tekniği tutundurma faaliyeti ile içkindir. Tutundurma bir iletişim ve stratejidir. Bu stratejinin doğasında ürünün geniş kitlelerce kabul edilmesinin sağlanması vardır (Kotler ve Zaltman, 1971). Pazarlama ve tutundurma arasındaki bu ilişki yazımızın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Sırasıyla tutundurma ve pazarlama kavramları ortaya konduktan sonra sonuç kısmı ile aralarındaki ilişkinin düzeyine değinilmiş olunacaktır.

1. Pazarlama Kavramı

Başlangıç tarihi İ.Ö. yedi binli yıllardan öncesine kadar giden pazarlama uygulamaları, 1900'lü yılların başında ilk defa akademik disiplin olarak var olmaya başlamış ve sonrasında yaklaşık 75 yıl kadar geleneksel yöntemler üzerinde konuya ağırlık verildiği tespit edilmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). Üretim teknolojilerinin gelişmesi ve yarışmacılığa dayanan rekabet olgusuyla farklılaşması, yıllar içerisinde işletmeler için hayati bir fonksiyon haline gelmiştir. Pazarlama kavramını günümüz dünyasında değerli kılan diğer önemli bir gelişme ise kitle iletişim araçlarının hayatın bir parçası olması ve yakın çağımızda internetle birlikte alabildiğine çeşitlenmesi ve genişlemesi olmuştur.

Ekonomik düzenin yapı taşları olan işletmeler, mal ve hizmet birimleri üreterek canlıların ihtiyaçlarını karşılarlar ve sahiplerine ekonomik getiri sağlarlar. İşletmelerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere üretim, pazarlama,

finansman, personel yönetimi gibi çeşitli faaliyetleri bulunmaktadır. Pazarlama kavramının bir diğer açılımı, işletmelerin maksimum faydayı elde etmesini sağlayan söz konusu icraatları en önemlilerinden birisi olarak değerlendirilmesidir(Mucuk, 2006: 1-2).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) yaklaşık 35 yıl önce yaptığı pazarlama tanımı da, iki binli yılların başında değişikliğe uğramıştır. Yeni tanımlamaya göre “pazarlama; işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonudur” (Kurtz, 2008:7). Kotler ve Armstrong (2006:5) ise pazarlamayı; işletmelerin müşterileri potansiyelleri karşılığında değer elde etmeye yönelik olarak müşteriler için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci olarak görmektedir.

Pazarlamada üretim teknolojilerindeki hızlı gelişime paralel olarak yaşanan süreç, birçok safhanın da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretim, satış ve pazarlama olarak adlandırılan bu süreçlerin günümüzde geldiği noktada temel yaklaşım ‘müşteri odaklılık’tır. Müşterilerle daha iyi ilişki ve iletişim kurma onları daha iyi anlama ve elde tutma, onlarla ortak amaçlar geliştirme, ihtiyaçlarını erken fark edip pazar kazanma ve rekabette fark atma çabaları, pazar araştırması, müşteri ilişkileri yönetimi, database pazarlama, ilişkiyel pazarlama ve sosyal pazarlama gibi birçok kavramı da literatüre getirmiştir.

Doktrinde pek çok yazarca organizasyonların sahip oldukları yeniliklerin pazarlama performansına arttırıcı yönde etkisi olduğu savunulmaktadır. Bu yönüyle yenilik getirici faaliyetler, süreklilik ve sürdürülebilirlik tesis etmek noktasında müşterilerin mevcut beklentilerini karşıladıkları gibi, müstakbel müşterilerinde halkaya dahil etmektedirler(Kouftereros, 2002:264).

2. Tutundurma Kavramı Ve Doğrudan Pazarlama

Tutundurma kavramının pek çok önemli tanımlaması vardır. En yalın ifade etmek gerekirse, müşterisi olan tüketicilerinin satın alma kararlarında onları bilgilendirerek, etkileme ve ikna etme girişimi, çabasıdır (Kurtz, 2008: 488). Tutundurma kavramına pazarlama iletişimi (Mucuk, 2006: 171) de denilmektedir. Tutundurma kavramı ise pazarlama iletişimi kavramı (Kotler ve Armstrong, 2006: 427) olarak da adlandırılmaktadır.

Tutundurma aynı zamanda bir iletişim sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç, bir işletmenin, bir kurumun veya bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgilerin işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulan biçimde ulaştıran birçok eleman tarafından oluşturulmuş bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2006: 419).

Tutundurma, belli sayıdaki kişinin ki bu duruma ve yerine göre bir de olabileceği gibi, birden çokta olabilir, işletmeyi olumlu görmesi ve ürünlerini kabul etmesi için bilgilendirme ve ikna etme yoluyla faydalı ilişkiler kuran ve devam ettiren bir iletişimdir. Tutundurmanın önemli rolü müşteri için ürün talebini teşvik etmesidir. Bu doğrultuda, birçok işletme mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilişki kurabilmek ve bu ilişkiyi geliştirmek amacıyla tutundurma faaliyetleri için önemli miktarda kaynak kullanmaktadır (Pride, Ferrel, 2000: 432).

Pazarlama kavramı diğer fonksiyonları ile birlikte düşünüldüğünde ve uygulandığında tutundurma farklı bir değeri ifade eder. Mal, kalite ve lojistik çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte, pazarlama stratejisinin ana ögesini oluşturur. Örneğin, dağıtımı iyi yapılmamış olan bir ürün hakkında ne kadar iyi tutundurma çalışması yapılırsa yapılsın istenilen etkiler elde edilemeyecektir. Sonuçta, ilave bir etkinlik ve yeterlilik veya ikisi birlikte elde edilirse tutundurma anlam kazanır. Bu sonucu elde edebilmek adına, önce amaçları elde edilebilir iletişim türlerini belirlemek, akabinde hepsinin birbirini destekleyecek etkileşimi seçmek gerekmektedir (Odabaşı, Oyman, 2003: 84).

Günümüzde belirttiğimiz nedenlerle tutundurma çabalarının önemi her geçen an daha da artmaktadır. İşletme ve pazarlamacıları tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmeler şöyle sıralanabilir:

- Üreticiler ve tüketiciler arasındaki destinasyonun artması,
- Tüketici ilgi, arzu, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Gelir artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Toptancılardan ziyade, perakendecilerin büyümesi ve zincirler oluşturması.

Tüm bu maddeler işletmelerin tutundurma karması kararlarına daha fazla ihtimam ve önem vermelerini gerektirmektedir. Öte yandan, tutundurma çabalarına dikkate değer ölçüde ağırlık verilmesi ve çok yüksek miktarlarda harcamalarda bulunulması, maliyetlere ve dolayısıyla ürün fiyatlarına yansımaları ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik kararlarını etkilemesi gibi nedenlerden dolayı eleştiri konusu edilmektedir. Bu zaviyeden de bakıldığında da tutundurma karması kararlarının ne kadar önemi olduğu görülmektedir.

Doğrudan pazarlama, arzu edilen tekil tüketicilerle doğrudan olarak iletişim tesis etme, hızlı cevap elde etme ve düzenli müşteri ilişkileri geliştirmekten ibarettir (Kotler ve Armstrong, 2006: 504). Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise, "Doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde ölçülebilen bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif pazarlama sistemidir." Doğrudan pazarlamada geniş yığınlar yerine müşteri ya da müşteri adaylarıyla tek tek temas kurulmaktadır. İnteraktif, ölçülebilir ve herhangi bir yerde gerçekleşme (ofis, ev, vb) özellikleri vardır (Mucuk, 2006: 234).

Doğrudan pazarlama araçları incelendiğinde (Kotler ve Armstrong, 2006:509-511; Mucuk, 2006: 239-241);

- Doğrudan posta ile pazarlama
- E-Mail
- Tele-pazarlama
- İnternette pazarlama
- Katalogla pazarlama
- Doğrudan cevaplı TV pazarlaması (800'lü hatlar gibi)
- Yüz yüze satış
- Otomatik satış makinaları, olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya yeni bir kavramdır. Bu nedenle de pazarlama kanalları içerisindeki yeri konusunda farklı yaklaşımların sergilendiği görülmektedir. Palmer ve Lewis (2009) doğrudan pazarlamayı geleneksel ve modern olarak ikiye ayırmakta ve sosyal medyayı modern doğrudan pazarlama içerisinde değerlendirmektedir.

3. Tutundurma Karması

Tutundurmanın fonksiyonlarını icrada birer araçları olarak değerlendirilen reklam, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtma ve halkla ilişkiler aynı zamanda tutundurma karmasını da oluştururlar.

Pazarlama kararları verilirken iyi bir ürün oluşturma, bu ürünün fiyatlandırması, hedef pazar bölümünün seçilmesi, seçilen bu pazar bölümüne ürünün ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanallarının oluşturulması gibi çok önemli konuların üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Ancak işletmelerin yoğun rekabet ortamında almış oldukları bu kararların onları başarıya götürmede yeterli olmadığı görülmektedir. Çünkü tüketicilerin işletmeden, işletmenin ürettiği ürünlerden, bu ürünlerin diğer ürünlere oranla kendisine sağlayacağı yararlarından haberdar olması gerekmektedir. İşte burada tüketiciler ile işletmeler arasında iletişimin kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onların işletmenin ürettiği ürünlere yöneltecek bir takım pazarlama çabalarına girişilmesi gerekmektedir. Tutundurma aynı zamanda işletmelerin pazarlama yönlü bu iletişim çabalarına da denilmektedir (Kotler, 1988: 71).

Tüketicinin isteklerine, kalbine, davranışlarına ve inançlarına etki ettiği düşünülen tutundurma çalışmaları esas olarak üç amaca hizmet etmektedir. Tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünü hatırlatmaktır. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 440).

Tutundurma ve diğer pazarlama karması elemanları arasında bir takım ayırıcı özellikler vardır. Pek çok özellik burada sayılabilecekken en önemli özellik olarak, inandırıcı iletişimin varlığı belirtilmelidir. İşletmelerin gerçekleştirdiği tutundurma çalışmalarının özelliklerini aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 211-212)

Tutundurma, işletmelerin pazarları ile temas halinde olmalarını sağlamaktadır. Aşağıda tutundurmanın yararları maddeler halinde sıralanmaktadır (Stanley, 1977: 6):

- İşletmelerin sesi olan tutundurma, pazarla ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlar.

- Tutundurma, yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında artış olmasını sağlar.
- Tutundurma, yeni ürünlerin pazara yerleşmesine yardım eder.
- Tutundurma sayesinde ürünler, dağıtım kanalı üyeleri arasında rahatlıkla yayılır.
- Tutundurma, işletmenin markalı ürünlerinin üstünlük kurmasını sağlar.
- Tutundurma, pozitif bir işletme imajı kurulmasını sağlar.
- Tutundurma, işletmenin üretim programının ayarlanmasına yardım eder.

Tüm bunların yanında tutundurma karmasını etkileyende bir takım öğeler vardır (Yükselen, 1994:149). Bunlar;

- Tutundurma faaliyeti kapsamında ayrılan para miktarı
- Pazarın özellikleri
- Malın özellikleri

Tüm bu özellikleri ile düşünüldüğü zaman, Pazarlama yöneticisi, söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışacaktır.

4. Küresel Pazar ve Tutundurma

Küresel pazarlara girişte karar verilmesi gereken konulardan birincisi hangi pazarlara giriş yapılacağına belirlenmesi, ikincisi ise belirlenen pazarlara hangi yöntem ile girileceğinin belirlenmesidir. Küresel olarak büyüme ve genişleme stratejilerinde en önemli adım, potansiyel hedef pazarların ve bu pazarlara giriş şekillerinin seçilmesidir. Hangi pazarlara girileceğinin belirlenmesi ise, stratejik bir karardır (Akyol, 2008: 327).

Pazara dahil olma yönteminin belirlenmesi en kritik hususlardan biridir çünkü bu çok büyük düzeyde bir karardır. İşletme, küresel pazarlara hangi yöntem ile giriş yapacağına karar verdiğinde, bu aynı zamanda o pazarlarda kullanacağı pazarlama programlarını da etkilemektedir (Terpstra ve Sarathy, 2000: 374).

Hedef pazarlara girişin seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar ise aşağıda sıralanmaktadır (Bennett ve Blythe, 2002: 196)

- İşletmenin finansal kaynakları ve beynelmilel organizasyonları kurmak, kullanmak veya satın almak için kapasitesidir.
- Ürünün şekilsel ve teknik özellikleridir.
- Hedeflenen pazarlarda pazarlama ve genel işletme hizmetlerinin bulunabilirliğidir.
- Belirli ülkelerde aracılar ile (acenteler, müşteriler, v.b.) iletişim kolaylığıdır.
- Yabancı bir ülkede lisans verme veya işletmeye sahip olabilme (işletme satın alma, ortak olma, v.b.) gibi konularda yerel kural ve sınırlamalar, örneğin bazı ülkelerde yabancı yatırımına izin verilmez.
- Pazara nüfuz etmede istenilen düzey (yüksek derecede pazara nüfuz etme, işletmenin o pazarda sürekli bulunmasını gerektirebilir).
- İşletmenin, yabancı bir ülkede satış yapma ve faaliyet göstermedeki tecrübesidir.
- Belirli ülkelerde aracılardan aldığı kâr paylarıdır.
- Belirli bir pazarda tarife düzeyi, kotalar ve tarife dışı sınırlamalardır.
- Yabancı ülkede istihdam edilecek eğitilmiş, yeterli ve uygun işgücünün bulunabilirliğidir.
- İşletmenin girmeyi planladığı yabancı ülkede politik istikrar ve diğer risk faktörleridir.
- İşletmenin, yabancı pazarda hangi hız ve çabuklukla faaliyetlerini başlamak istediği (yurtdışında faaliyet göstermekte olan bir işletmeyi satın almak en hızlı yöntemdir).

Sonuç

Pazarlamanın tutundurma karması elemanlarında gelişen ve değişen Dünya ile birlikte teknolojik gelişmelere paralel olarak bir genişleme meydana gelmiştir. Bilhassa teknoloji ile büyüyen ve gelişen bir neslin varlığı değerlendirildiğinde, tutundurma araçlarının etkili ve yerinde kullanılması, mesajların hedef kişilere iletilmesi, bol çeşitliliği olan bir pazar yapısında daha önemli hale gelmektedir. Teknoloji ile paralel bir biçimde büyüyen ve hayatımıza dâhili olan Sosyal medya, içeriği, sosyal yapısı, formal bir mesaj yapısı yerine sıkıcı olmayan rahat ve en önemlisi ulaşılabilir bir iletişim ortamı sağlaması yönüyle kısa sürede günümüzün önemli tutundurma araçlarından birisi haline gelmiştir.

Küreselleşme süreci ekonomik, teknolojik, siyasal alanlarda karşımıza çıkmakta, küresel, ulusal ve hatta bireysel birçok düzeyde yaşamımızı etkilemektedir. İşletmelerin eli kolu vazifesi gören ve adeta sesi olan tutundurma, pazar ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında bir artış kaydedilmesine destek olmaktadır. Yeni ürünlerin pazara hızlı bir şekilde yerleşmesine yardım etmektedir. Ürünler, dağıtım kanalının üyeleri arasında rahatlıkla yayılabilmektedir. İşletmenin markalı ürünlerinin, diğer markalara karşı üstünlük kurmasına avantaj sağlarken, olumlu bir işletme imajının oluşmasını desteklemektedir.

Tutundurma faaliyetleri kapsamında bir takım araçların kullanılması mesela promosyon, alıcı kimselerin harekete geçmesi adına faydalı girişimlerdir. Burada söz konusu amaç tercih oluşturmak ve seçilmeyi sağlamaktır. Genel kabulün oluşması, bilinç yaratma girişimi yine aynı şekilde önemlidir. Tutundurma bir nevi ikna etmektir. Bu bağlamda tutundurmanın, pazarlama olan işlevini incelediğimizde pazarlama stratejisi içerisinde bir işlev yaratmak gibi önemli bir misyonu vardır(Luck, J. ve Ferrel, D., 1989:266).

Kaynakça

- Akyol, A.(2008). Küresel Pazarlama Yönetimi: Pazarlara Giriş Stratejileri. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Bennett, R. & Blythe J.(2002). International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation. UK: Kogan Page Limited.
- Etzel, M., Walker, J.B.J. & Stanton, W.J.(1997). Marketing (11th Edition). New York: Mcgraw Hill.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O.(2003). “İlişki Pazarlamasının Geçmişi Ve Yakın Geleceği”, *Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:2, Ss:81-89.
- İslamoğlu, A. H.(2006). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H.(2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P.(1998). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G.(2006). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Koufteros, A. X., (2002), “Examining the Competitive Capabilities of Manufacturing Firms”, *Structural Equation Modeling*, 9, 256–282.
- Kurtz, D.(2008) “*Contemporary Marketing*”, Thompson South-Western, 13. Edition.
- Luck, J. David, Ferrell, Marketing Strategy and Plans, Prentice-Hall International, Inc, Third Edition, U.S.A., 1989. p: 266-267.
- Mucuk, İ.(2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.(2003). Pazarlama İletişim Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N.(2009). “An Experiential, Social Network-Based Approach To Direct Marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, Pp:162-176.
- Pride, W. M. & Ferrell O.C.(2000). Marketing(10th Edition). Boston: Houghton Mifflin Co.
- Stanley, R. E.(1977). Promotion. New Jersey: Prince Hall.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy N.F.(2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Terpstra, V. ve Sarathy R.(2000). International Marketing. USA: Thomas Learning.
- Yükselen, Cemal; Temel Pazarlama Bilgileri, 2.Baskı, Adım Yayıncılık, İstanbul, 1994, s: 149