

Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik
Tartışma ve Bir Tanım Önerisi

&

A Theoretical Discussion on The Components of the Promotion and a Definition Suggestion

Mahmut Nevfel ELGUN
Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.F. İşletme Bölümü
Dr. Instructor Member, Necmettin Erbakan University S.B.F. Department of
Business Administration
melgun@erbakan.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-8380-886X
Dr.Hüseyin Çağatay Karabıyık
h.cagataykarabiyik@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-1898-5907

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 01.12.2021

Kabul Tarihi / Accepted : 28.06.2022

Yayın Tarihi / Published : 30.06.2022

Yayın Sezonu : Haziran

Pub Date Season : June

Cilt / Volume: 6 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 74-85

Atıf/Cite as: Elgün, M. N. & Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma Ve Bir Tanım Önerisi . Econder International Academic Journal , 6 (1) , 74-85 . DOI: 10.35342/econder.1031176

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahramanmaraş, 46000, Turkey. All rights reserved

Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi

Öz

Bu çalışmada pazarlama karmasının tutundurma bileşenine ilişkin literatürde yer alan belirsizlikleri ve tartışmalı konuları tespit etmek amacıyla öncelikle tutundurma üzerine bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Teorik tartışma olarak yürütülen çalışmada tutundurma kavramı "Öncelikle pazarlama stratejisini desteklemek ve sonra satışları artırmak, desteklemek ve ürünlerin pazar şartlarında sürdürülebilir bir şekilde kalıcılığını her türlü soyut ve somut konumlandırma ile sağlamak ve pazarlama politikalarını desteklemek amacıyla; -tüketici davranışlarını da bu bağlamda etkilemek için- kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan ve dijital pazarlama ve satış geliştirme araçlarının koordineli bir biçimde bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde eşgüdümlemesidir." olarak tanımlanmıştır. Çalışma tutundurma kavramına yeni bir tanım ve alt bileşenlerine yeni bir sınıflandırma önerisi getirmesi nedeniyle literatüre katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması, Tutundurma, Kişisel Satış, Doğrudan ve Dijital Pazarlama, Satış Geliştirme, Tutundurmanın Tanımı

A Theoretical Discussion on The Components of the Promotion and a Definition Suggestion

Abstract

In this study, first, a literature review on promotion was conducted in order to identify the uncertainties and debates in the literature regarding the promotion component of the marketing mix. In the study conducted as a theoretical discussion, the concept of promotion was defined as "The coordination of personal selling, public relations, advertising, direct and digital marketing and sales development tools within the framework of integrated marketing communication in order to affect consumer behavior in this context to increase and support primarily marketing strategy and then the sales and to ensure the sustainability of products in market conditions with all kinds of abstract and concrete positioning and to support marketing policies". This study contributes to the literature by suggesting a new definition for the concept of promotion and a new classification for its sub-components.

Keywords: Marketing Mix, Promotion, Personal Selling, Direct and Digital Marketing, Sales Development, Definition of the Promotion.

Giriş

Post-modern tüketim kültürü olarak da adlandırılan günümüzün ekonomik dünyası ekonomik olguların ötesine geçmiştir. Başka bir ifade ile ekonomik olgular sosyolojik ve bireysel bir tabana yayılmıştır. Bunun da ötesinde ekonomik bir olgu olarak tüketim sosyolojik yapının temel taşı haline gelmiştir. Bu tüketim kültürü ise pazarlama alanında bir derinleşmenin önünü açmaktadır. Günümüzde geline noktada ise pazarlama rekabeti tutundurma alanına yayılmış ve bir bakıma tutundurma alanında başarılı olan bir markanın sürdürülebilirliği sağladığı yargısını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda post-modern toplumu “tutundurma kültürü” olarak tanımlayan çalışmaların varlığı da bu savı doğrular niteliktedir (Hackley, 2005). Toplumun temel yapı taşlarından biri haline gelen tutundurma uygulamalarının kazandığı önem aynı zamanda tutundurma üzerine ayrıntılı çalışmaları bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı tutundurma kavramına kapsamlı ve daha geçerli bir tanım önerisi getirmektir. İkincil amacı ise tutundurmanın bileşenlerinin değişen ekonomik şartlara göre yeniden sınıflandırılmasıdır. Bu çalışmanın önemi günümüz toplumunun temel taşlarından biri haline gelen tutundurma kavramının pazarlama bilimi tarafından daha güncel bir şekilde incelenmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır. Ancak öncelikle tutundurma kültürüne kadar geline toplumsal sürecin ve çalışmanın bağlamının doğru bir şekilde anlaşılması için tutundurmanın tarihi gelişimi üzerine kısa bir tarihi literatür incelemesinin yapılması gerekmektedir. Tarihi gelişimin ardından mevcut literatürde tutundurma kavramına ilişkin teorinin anlaşılması amacıyla literatür taraması gerçekleştirilmelidir. Son olarak ise gerek tarihi gelişim süreci gerekse güncel literatürde yer alan bilgi birikimi göz önünde bulundurularak tutundurma kavramına yeni bir tanım getirilmiştir. Ardından da tutundurmanın bileşenlerinin sınıflandırılması üzerine bir teorik tartışma gerçekleştirilmiştir.

1. Tutundurmanın Tarihi ya da Tutundurma Kültürünün Ortaya Çıkış Süreci

Tutundurma uygulamalarının ortaya çıkış sürecinin doğru bir şekilde anlaşılması için Büyük Buhran (1929) sonrasındaki değişimleri incelemek gerekmektedir. Büyük Buhran’dan önceki dönemde günümüzdeki anlamıyla bir tutundurma uygulaması söz konusu değildir. Bunun yerine maliyet avantajı elde ederek rekabetçiliğin söz konusu olduğu görülmektedir (Perreault ve diğerleri, 2012). Ancak Büyük Buhran’la birlikte rekabet giderek artmış ve geleneksel pazarlama uygulamaları ile rekabetin mümkün olmadığı pazar koşulları oluşmaya başlamıştır.

Pazarlarda rekabetçi koşullar artarken aynı zamanda tüketim toplumu da ortaya çıkmaya başlamış ve böylece Porter’ın yorumuyla tutundurma aynı ürünü daha yüksek bir fiyattan satmaya ikna etme noktasına odaklanmıştır (Porter, 1980). Esasında Porter’ın bu tespitinde önemli bir toplumsal dönüşüm de ifade edilmektedir. Tutundurma uygulamaları ile ikna edilmeye çalışılan tüketiciler aynı zamanda tüketimi bir statü sembolü ve yaşam tarzı olarak hayatlarının merkezine koymaktadır. Bu da ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden öte soyut anlamlar kazanmasının önünü

açmıştır. Günümüzde bu soyut anlamlar spiritüel (Moufhaim ve Lichrou, 2019) ve dövme kültürü (Raggiotto ve diğerleri, 2018) gibi özellikli alanlara kadar uzanmaktadır.

Tüm bu gelişmeler göstermektedir ki günümüzde tutundurma uygulamaları işletmeler için kaçınılmaz bir set haline gelmiştir. Çünkü tüketimin sosyalleşmesi, sosyal statü sembolü ve hayat tarzı haline gelmesiyle birlikte tüketiciler kaçınılmaz bir biçimde markalarla iletişim kurmayı talep etmektedir. Yani pazarlarda talep gören şey ürünün kendisinden öte, markalarla iletişim kurmak haline gelmiştir. Bir pazarlama karmasında bu iletişim fonksiyonunu yürüten alan ise tutundurmadır. Bu sebeple tutundurmanın bir ürünü satma aracından ziyade tüketicilerle ilişki geliştirme aracı olarak görülmesi daha doğru olacaktır. Nitekim bu çalışmada da tutundurma bu tabanda değerlendirilmiş ve gerek tanıtımda gerekse alt bileşenlerinin sınıflandırılmasında bu anlayış dikkate alınmıştır.

2.Tutundurmaya İlişkin Literatür Taraması

Her ne kadar toplumun tabanına kültürel bir yapı olarak yayılacak kadar köklü bir yapı olsa da tutundurma kavramına getirilen farklı tanımlar ve tartışmalar halen devam etmektedir. Bu çalışmanın sonucu olarak önerilen tanımdan bağımsız olarak bu bölümde tutundurma kavramına getirilen tanımlar incelenmiştir.

Pazarlama literatüründe yaygın bir şekilde kabul gören Kotler ve Armstrong'un (2018) tanımına göre tutundurma tüketicilerle ikna edici bir formda ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirmek için işletmelerin kullandığı yöntemler setidir. Yudelson'un (1999) tanımına göre ise tutundurma ürünlerin pazarlarda satışını desteklemek amacıyla satış için gerekli tüm bilgi ve iletişim kanallarını bütünleşik bir şekilde içeren ve satın alma davranışını tetikleyen iletişim setidir. Bu tanımlara ek olarak pazarlama literatüründe tutundurma kavramını tüketicilerle ilişki geliştirerek onların üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma süreci olarak daha öz bir biçimde tanımlayan yaklaşımlar da bulunmaktadır (Peattie ve Peters, 1997).

Bu çalışmanın doğru bir şekilde anlaşılması için tutundurma kavramına getirilen tanımların ardından yine pazarlama literatüründe tespit edilen tutundurma bileşenlerinin incelenmesi gerekmektedir. Literatürde genel kabul gören tutundurma beş bileşenden oluşmaktadır: kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan ve dijital pazarlama, reklam ve satış geliştirme. Pazarlama literatüründe doğrudan ve dijital pazarlama bileşenini tek çatı altında inceleyen yaklaşımların yanı sıra bu iki etkeni farklı iki bileşen olarak inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Nedeni bu çalışmanın sonuç bölümünde tartışılmak kaydıyla bu çalışmada doğrudan ve dijital pazarlama tek bir bileşen olarak kabul edilmiştir.

3.Kişisel Satış

Kişisel satış uygulamaları pazarlama literatüründe tüketicilerle kişisel ve yüz yüze iletişim süreci ile yürütülen satış olarak tanımlanmaktadır (Jaramillo ve Marshall, 2004). Kişisel satış klasik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde en eski pazarlama uygulamalarından bir tanesidir. Çünkü kişisel satış uygulamaları işletmelerin nihai hedefi olan satış başarımına doğrudan odaklanan tutundurma bileşeni olarak diğerlerinden ayrılmaktadır.

Kişisel satış yapı itibarıyla özellikle satışı doğrudan hedeflemesi ve bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilen bir eylem olması açısından tutundurmanın diğer bileşenlerinden ayrılmaktadır. Özellikle pazarlama pratiğinin tarihi gelişimi göz önünde bulundurulduğunda kişisel satışın pazarlama tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü pazarlama en temelde bir ürünün değişim görmesi için ikna süreci olarak değerlendirilmektedir ve pazarlamanın ilk dönemlerinde bu faaliyetler kişisel satış yöntemiyle yürütülmekteydi. Ancak günümüzdeki teknolojik değişimler, pazarların derinliği ve pazarlama biliminin geldiği nokta itibarıyla kişisel satış; doğrudan satışın kendi olarak değil, tutundurma faaliyetlerinin bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde dijital araçlarla yürütülmesine rağmen yüz yüze satış kadar interaktif bir yapıda yürütülmesi mümkün olan yöntemlerin geliştirilmiş olması ve kişisel satış uygulamalarının yapı itibarıyla sahip olduğu dezavantajların varlığı bu bileşenin sınırlarını belirsiz hale getirmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki kişisel satışın temelleri bahsi geçen tanımlardan da anlaşılacağı üzere belirlidir. Diğer belirsizlikler özellikle post-modern dönemde görülen teknolojik değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan araç değişimlerinden kaynaklanmakla birlikte kişisel satışın özünde herhangi bir değişimin söz konusu olmadığı göz ardı edilmemelidir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse kişisel satış doğrudan satış eylemini gerçekleştirmek amacıyla tüketicilerle yüz yüze temas sağlayarak onları satın almaya ikna etme ve ürün devir işlemlerini (mübadeleyi) gerçekleştirme uygulamaları olarak tanımlanabilir.

3.1.Halkla İlişkiler

Günümüzde tüketiciler işletmelerle sadece ürün tedarikine bağlı ticari bir ilişki geliştirmemektedir. Tüketicilerde ve onlarla paralel olarak işletmelerde görülen bu eğilimi doğru bir şekilde anlamak için post-modern tüketim döneminin özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ayrılarak deneyimsel bir görünüm kazandığı post-modern dönemde (Addis ve Holbrook, 2001; Addis ve Podesta, 2005) ya da tutundurma kültüründe tüketicilerin “deneyim” beklentisinin esasında nasıl bir deneyim beklentisine dayandığının sorgulanması gerekmektedir. Bu sorgulamayı dikkat çekici bir örnek üzerinden açıklayan Raaij’in ifadeleri dikkat çekicidir (1993): Günümüzde bir ürün olarak akşam yemeği hizmeti tüketiciler için fonksiyonel anlamda açlık ihtiyacının giderilmesinin çok ötesinde sembolik ve hatta ritüelleri de içeren anlamlar taşımaktadır. Esasında Raaij’in bu örneği aynı zamanda bir tutundurma aracı olarak halkla ilişkilerin neden bir gereklilik haline geldiğini açıklamaktadır. Çünkü ürünlere yönelik oluşturulan soyut ve ritüellere bağlı olarak geliştirilen beklentiler aynı zamanda tüketicilerin markalarla ilişki geliştirme talebini de yansıtmaktadır ve bu da markaları toplumsal yapının birer öznesi ya da bireyi haline getirmektedir. Bu anlayış farklılığı ise markaların halkla ilişkiler uygulamalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Çünkü post-modern tüketiciler, markalar ve tüketim tercihleri üzerinden kendi kimliğini inşa ederken aynı zamanda bu kimliği topluma da ifade etmekte ya da göstermektedir (Knights ve

Morgan, 1993). Dolayısı ile tüketiciler markalarla tıpkı bireylerle geliştirdiği gibi bir ilişki geliştirmek istemektedir. Bu da markalar için halkla ilişkileri başlı başına yürütülmesi gereken bir süreç haline getirmektedir.

Halkla ilişkilerin tarihi gereklilikleri bu şekilde ortaya çıkarken aynı zamanda pazarlamanın kazanan önemiyle birlikte halkla ilişkiler anlayışında da köklü değişimler yaşanmıştır. İlk dönemlerinde halkla ilişkiler işletmelerin genel çerçevede halkla ilişkilerinin yürütülmesi faaliyetlerine karşılık gelirken günümüzde pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler pazarlama tabanında yürütülen faaliyetlere daha fazla odaklanmaktadır.

Bu değerlendirmeler halkla ilişkiler uygulamalarının tanımlarının incelenmesiyle birlikte daha doğru bir şekilde anlaşılacaktır. Halkla ilişkilere getirilen en temel, öncü ve literatürde kabul gören tanımlardan bir tanesi 1978 yılında World Assembly of Public Relations in Mexico’da şu şekilde yapılmıştır: “Hem örgüt hem de kamuyla ilişkili trendleri analiz eden, sonuçlarını öngören, örgüt yöneticilerine rehberlik eden ve planlanmış programları uygulayan bir sosyal bilim ve sanat (Fawkes, 2004)”. Anglosakson ve Kıta Avrupa yaklaşımlarını karşılaştırmak üzere üç yıllık bir araştırma sonucunda literatüre kazandırılan bir tanıma göre ise halkla ilişkiler sadece ilişki sürdürme biçimi değildir. İlişki geliştirmenin yanı sıra bir düşünce paradigması olmakla birlikte örgütsel davranışların kamusal sonuçlarını inceleyen bir bilim olarak değerlendirilmiştir (Vercic ve diğerleri, 2001). Bu çalışmadan Avrupa ekolünün halkla ilişkileri bir düşünce paradigması ve örgütsel davranışlar kamusal sonuçları olarak kabul ettiği anlaşılırken Amerikan ekolüne karşılık gelen Public Relations Society of America’nın tanımına göre halkla ilişkiler örgüt ve çevresi arasında sürdürülebilir bir karlı/faydalı ilişki geliştiren stratejik iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Wilcox ve diğerleri, 2015).

3.2.Doğrudan ve Dijital Pazarlama

Tutundurmanın tarihi gelişiminde de bahsedildiği üzere tutundurmanın gerek teorik gerekse pratik derinleşmesi, genişlemesi ve tabana yayılması 1930’lardan sonra gerçekleşmiştir. Ancak diğer tutundurma bileşenlerinden farklı olarak kişisel satış pazarlama tarihi kadar geriye gitmektedir. 1930’lardan sonra tutundurmanın henüz geliştiği dönemlerde tüketicilerle bireysel anlamda interaktif bir ilişki geliştirilen alanlar saha pazarlaması olarak adlandırılmaktaydı. Ancak teknolojik olanakların artmasıyla birlikte yüz yüze gerçekleşmemesine rağmen yüz yüze satış kadar kişiselleştirilmiş ve iletişim kurulabilen olanaklar ortaya çıkmıştır. Bu araçlar sayesinde geliştirilen kişiselleşmiş uygulamalar doğrudan ve dijital pazarlama çerçevesinde incelenmektedir (Williams ve Mullin, 2008). Bu sınıflandırma esasında literatürde bir tartışmaya işaret etmektedir. Bu tartışmalar iki boyutta ele alınmaktadır:

- İlişkinin biçimi: Bu alandaki tartışmalar yüz yüze kurulan iletişimin fiziksel anlamda da yüzyüze mi olacağı, yoksa yüzyüze iletişimin sağladığı avantaj ve dezavantajları da taşıyan dijital iletişimlerin de dahil edilip edilmemesine dayanmaktadır.
- Yöntem: Yöntemsel açıdan incelendiğinde konuyu daha geleneksel yorumlayan yaklaşımlara göre fiziksel anlamda iki kişinin yüzyüze iletişim kurması gerektiği ifade

edilirken güncel değişimleri göz önünde bulunduran yaklaşımlara göre dijital ortamlarda da yüzyüze iletişimin kurulabileceği göz ardı edilmemelidir.

Bu bağlamda değerlendirildiğin doğrudan ve dijital pazarlama herhangi bir araçla ölçülebilir bir cevap ya da geri bildirim iletebilen, kişisel ve interaktif iletişim araçlarıyla pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000). Bu tanımda yer alan iletişimi sağlamak amacıyla geliştirilen yöntemler yine pazarlama bilimi tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır: doğrudan posta pazarlaması, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması, elektronik araçlarla pazarlama ve basılı medya pazarlaması (Mucuk, 2017). Literatürde bazı çalışmalarda bu yöntemler doğrudan ve dijital pazarlamanın türleri olarak görülse de esasında bunlar birer tür değil, araçtır ve aynı amaca hizmet etmeleri nedeniyle doğrudan ve dijital pazarlama bileşenini ayrıştırıcı bir unsur olarak görülmemelidir.

3.3.Reklam

Reklam en temelde bir imaj yönetimi olarak tanımlansa da (Reynolds ve Gutman, 2008) bu kadar temel bir tanım üzerinden anlaşılması mümkün olmayan bir pazarlama olgusudur. Çünkü günümüzde özellikle hatırlanırılık açısından önemli eleştirilere maruz kalsa da reklamlar giderek artan bir bütçeye sahip olmaktadır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri günümüzde prime time için dakikalık reklam maliyetlerin 2. Dünya Savaşı maliyetlerini geçmiş olmasıdır (Ries, Trout, 1986: 72). Şüphesiz ki dünya tarihinin en büyük savaşı olarak kabul edilen 2. Dünya Savaşı'nın maliyetlerini geçen reklam harcamalarının çok daha hassas ve ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerektiği aşikardır. Nitekim pazarlama bilimi de bu alanda bilimsel bir derinleşme sürecine giderek daha ayrıntılı tanımlar ve sınıflandırmalar yapmıştır. Bu bağlamda reklam bileşeni daha ayrıntılı bir şekilde ücretli ve ücreti ödeyeni belli olan, tüketicileri şu anda ya da gelecekte harekete geçirmeyi amaçlayan, tanımlanabilir bir kaynaktan sunulan kitlesel iletişim aracı olarak tanımlanmıştır (Thorson ve Duffy, 2012). Bu tanımda reklama ilişkin karakteristikler şu şekilde sıralanabilir:

- Ücretli olma
- Ücreti ödeyeni belli olma
- Tüketicileri hemen ya da gelecekte harekete geçirme amacı taşıma
- Tanımlanabilir bir kaynaktan sunulma
- Kitlesel bir iletişim aracı olma
- İnteraktif olmayan bir kitlesel iletişim kanalını kullanma

Pazarlama literatüründe reklamlar bilgi verici reklamlar, rekabet edici reklamlar, hatırlatıcı reklamlar gibi farklı alt sınıflara ayrılmış olsa da bu çalışmanın bağlamı ile ilişkiye sahip olmadığı için literatürdeki bu ayrımlar göz ardı edilmiştir.

3.4.Satış Geliştirme

Satış geliştirme maksimum potansiyellerine ulaşabilmek amacıyla tüketicilerle daha güçlü ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirmek için tutundurmanın diğer bileşenlerinin dışında kalan tüm pazarlama araçlarının geçici olarak kullanılmasıdır (Ji ve Ha, 2021). Tanımdan da anlaşılacağı üzere satış geliştirme uygulamalarının araçlarını tam

anlamıyla sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü özellikle teknolojik olanakların artması ve toplumsal entegrasyonun küresel boyuta taşınmasıyla birlikte sonsuz sayıda tutundurma uygulamasının mümkün hale geldiğini kabul etmek gerekir. Bu da satış geliştirme literatüründeki belirsizliği anlaşılır kılmaktadır.

Satış geliştirme literatüründe görülen belirsizliğe karşın literatürde satış geliştirme uygulamalarının ortak karakteristikleri tespit edilmiştir. Bu alanda gerçekleştirilen öncül araştırmalara göre bir tutundurma uygulamasının satış geliştirme sınıfında kabul edilebilmesi için fiyat ve özellik-sunum olmak üzere iki tanımlanabilir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Blattberg, Neslin, 1989: 83). Ancak sonradan gerçekleştirilen daha ayrıntılı tespitlere göre her satış geliştirme uygulamasının iletişim, teşvik ve davet unsurlarını içermesi gerektiği literatürde kabul görmüştür (Brassington ve Pettitt, 2007). Ancak bunlara ek olarak kullanılan araçların da tutundurmanın diğer bileşenlerinin dışında kalan bir araç olması gerekmektedir.

Tanımda incelenmesi gereken ikinci konu geçicilik kavramıdır. Satış geliştirme literatürüne klasik yaklaşımla bakıldığında satış geliştirme uygulamalarının geçici nitelikte olması gerektiği kabulü görülmektedir. Örneğin bir satış geliştirme olarak kabul edilen kupon uygulamalarının doğası gereği geçici bir uygulama olduğu kabul edilmektedir. Geleneksel satış geliştirme yaklaşımında da bir uygulamanın satış geliştirme olarak kabul edilebilmesi için benzer şekilde geçici bir nitelik taşıması gerekmektedir. Ancak günümüzde bu anlayış değişmiştir. Çünkü her ne kadar uygulamalar geçici olsa da uygulamaların oluşturduğu imajlar tüketici açısından kalıcı nitelik taşımaktadır. Bu nedenle günümüzde satış geliştirme uygulamaları geçici satın alma programları ve sadakat pazarlama programları olmak üzere iki sınıfta incelenmektedir (Kaser, 2013). Bu durum çalışmanın sonuç bölümündeki çıkarımlar ve tanım önerilerinde ayrıca değerlendirilmiştir.

4.Sonuç

Çalışmanın sonuç bölümünü genel çerçevede tutundurma kavramının tanımlandığı ve tutundurmanın bileşenlerinin değerlendirildiği olmak üzere iki bölümde incelenmesi gerekmektedir. İlk aşamada tutundurma kavramına genel bir çerçeve oluşturularak tanım önerisi getirilmiştir. İkinci aşamada ise tutundurmanın bileşenlerine ilişkin güncel literatürdeki belirsizlikler göz önünde bulundurularak yeniden sınıflandırılması ve bu sınıflandırmanın gerekçelerinin açıklanması amaçlanmıştır.

4.1.Tutundurmanın Tanımı

Pazarlama literatüründe tutundurma kavramına yapılan tanımlar incelendiğinde bu tanımların amaç, yöntem ve sonuç açısından üç ortak noktada derlendiği tespit edilmiştir:

- Amaç: Pazarlama politikalarını desteklemek
- Yöntem: Tüketicilerle ilişki geliştirmek
- Sonuç: Tüketici davranışlarını etkilemek

Literatür taramasında tespit edilen ve tutundurma kavramının vazgeçilmez bu üç unsuru dikkate alındığında tutundurma kavramı öncelikle pazarlama stratejisini desteklemek ve sonra satışları artırmak, desteklemek ve ürünlerin pazar şartlarında

sürdürülebilir bir şekilde kalıcılığını her türlü soyut ve somut konumlandırılmayla sağlamak ve pazarlama politikalarını desteklemek amacıyla; -tüketici davranışlarını da bu bağlamda etkilemek için- kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan ve dijital pazarlama ve satış geliştirme araçlarının koordineli bir biçimde bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde eşgüdümlemesidir.

Bu çalışmada önerilen tanım incelendiğinde literatürdeki yaygın tanımlardan farklı olarak tutundurma uygulamalarının satışları değil, pazarlama faaliyetlerini destekleme amacı taşıdığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın savına göre tutundurmanın satışları değil, öncelikle pazarlama politikalarını desteklemesi gerekmektedir. Çünkü tutundurma uygulamaları temelde tüketicilerle bir ilişki geliştirme seti olarak görülmelidir. Dolayısı ile bu ilişkilerin de pazarlama politikaları ile uyumlu bir şekilde eşgüdümlemesi gerekmektedir. Örneğin lüks segmenti hedefleyen bir markada tutundurma faaliyetlerinde alt segmentteki markalarla benzer uygulamaları yaptıkları takdirde satışları destekleyeceklerdir. Ancak aynı zamanda genel pazarlama ve marka politikasına zarar verecektir. Bu sebeple her tutundurma uygulaması esasında pazarlama politikasını desteklemek zorundadır. Satışların desteklenmesi ise ikincil bir amaç olarak görülmelidir.

Tanımda literatürden farklı olarak "bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde" ibaresi eklenmiştir. Bu ekleme ise günümüzün pazarlama anlayışı ve tüketici davranışları karakteristikleri göz önünde bulundurularak eklenmiştir. "Geleneksel" tutundurma anlayışında da tutundurmanın bir iletişim seti olduğu kabul edilmektedir. Ancak günümüzün pazarlama anlayışında tüketicilerle salt ilişki geliştirilmemektedir. Bunun yerinde bir bütün olarak tüm örgüt bir birey olarak kabul edilmekte ve toplumla da bu anlayış çerçevesinde ilişki geliştirilmektedir. Bu anlayış değişimine uyarlanan iletişim tekniklerinin karşılığı ise bütünleşik pazarlama iletişimidir. Bu sebeple tutundurmanın tanımında da güncel pazarlama eğilimlerine bağlı olarak ortaya çıkan kavramlar kullanılmalıdır.

4.2. Tutundurmanın Bileşenleri

Tutundurmanın bileşenlerine ilişkin literatür incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ve literatür için gerekli değişimler ortaya çıkmaktadır:

Kişisel satış geleneksel pazarlama açısından yüz yüze kurulan bir ilişki sonucunda satışın gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki bu kavramın ortaya çıktığı dönemde dijital araçlarla gerçekleştirilen yüz yüze iletişim olanakları bulunmamaktaydı. Günümüzde ise bu olanakların eklenmesiyle birlikte kişisel satış kavramında belirsizlikler görülmeye başlanmıştır. Bu belirsizlikleri gidermek için güncel olanaklar da göz önünde bulundurularak bireysel ve interaktif bir şekilde gerçekleştirilen her türlü ortamdaki satış uygulamaların kişisel satış çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Doğrudan ve dijital pazarlama bileşeninde de kişisel satışa benzer bir teorik belirsizlik tespit edilmiştir. Kökeni doğrudan pazarlama olan bu bileşenin teknolojik olanakların artmasıyla birlikte dijital pazarlamaya yöneldiği görülmektedir. Bu yönelim ise dijital araçlarla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama uygulamalarının pazarlama

karmasında ve tutundurmada konumlandırılması sorununu ortaya çıkarmıştır. Ancak bu bileşenin doğrudan ve dijital olmak üzere iki ayrı bileşen olarak kabul edilmesi hatalı bir yaklaşımdır. Çünkü araçlar farklı olsa da sonradan ortaya çıkan dijital pazarlama ile doğrudan pazarlama ortak amaçlara sahiptir. Bu sebeple iki ayrı bileşen olarak kabul etmek yersiz görülmüştür. Bunun yerine bu bileşeni doğrudan ve dijital pazarlama olmak üzere tek bir çerçevede ele alınması gerekmektedir. Ancak kullanılan araçlara göre doğrudan ve dijital olmak üzere iki alt bileşen kabul edilebilir. Bu kabul özellikle teori-pratik uyumu açısından önem taşımaktadır. Çünkü bir pazarlama stratejisti pratikte pazarlama karmasını kullanılan araçlara göre değil, her bir bileşeni amaçlarına göre geliştirmektedir. Dolayısı ile özellikle pratikte mükerrer planlamayı önlemek için tutundurmanın bileşenlerini araçlarına göre değil, amaçlarına göre sınıflandırmak gerekmektedir. Bu bağlamda doğrudan ve dijital pazarlama kişisel satış dışında kalan, kişiye göre özelleştirilen, dolaylı bir şahsi ve interaktif bir iletişim kuran tutundurma uygulamaları olarak sınırlandırılabilir. Buna ek olarak doğrudan ve dijital pazarlama bileşeni doğrudan posta pazarlaması, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı TV pazarlaması, elektronik araçlarla pazarlama ve basılı medya pazarlaması olmak üzere alt bileşenlere de ayrılabilir. Ancak araç-amaç karmaşası bu noktada da ortaya çıkmaktadır. Unutmamak gerekir ki bahsi geçen etmenler doğrudan ve dijital pazarlama uygulamalarında kullanılan araçlardan ibarettir ve araçlar üzerinden farklı türler ve alt sınıflar oluşturmak literatürde karmaşa yaratmaktadır. Bu sebeple bu etmenlerin doğrudan ve dijital pazarlamanın araçlarından ibaret olduğu göz ardı edilmemelidir.

Satış geliştirme bileşeninde ise diğerlerinden farklı olarak kısa ve uzun vadeli olma sorunu tespit edilmiştir. Geleneksel yaklaşımlar çerçevesinde incelendiğinde satış geliştirme bileşeninin kısa vadeli olması gerektiğine ilişkin bir ön kabul olduğu görülmektedir. Ancak günümüzde markaların toplumda birer birey olarak kabul edildiği ve tüketicilerin markalarla sadece ticari ilişki geliştirmediği göz önünde bulundurulduğunda kısa vadeli satış geliştirme politikalarının pratikte uygulanabilir olmadığı görülmüştür. Nitekim literatüre son dönemde kazandırılan ve uzun vadeli satış geliştirme uygulamalarının incelendiği sadakat pazarlama programları sınıfının oluşturulması (Kaser, 2013; Chandon ve diğerleri, 2000) bu gerekliliği ve bu çalışmanın savını doğrular niteliktedir.

Pazarlamanın bileşenlerine ilişkin literatürdeki belirsizliklerin araç ve amaçlara göre sınıflandırma bağlamında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu noktada asıl olanın amaç olması nedeniyle her ne kadar teknolojik gelişmelerle iletişim olanakları artsa da her bir bileşenin amacına göre sınıflandırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satış geliştirme alanında ise kısa vadeli uygulamaların mümkün olmaması nedeniyle uzun vadeli satış geliştirme uygulamalarının kabul edilmesi ve gerek pratiğe gerekse literatüre kazandırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak tutundurma kavramına yeni bir tanım önerisinde bulunulmuş ve tanımda bahsi geçen kavramların neden kullanıldığı ve olması gerektiği gerekçelendirilmiştir.

Kaynakça

- Addis, M. ve Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Addis, M. ve Podesta, S. (2005). Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 386-412.
- Blattberg, R.C., Neslin, S.A. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 1(1), 81-97.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing*, Prentice Hall, Harlow.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Fawkes, J. (2004). *The Public Relations Book*, Routledge, Oxford.
- Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion: Communivating Brands*, Sage Publications, London.
- Jaramillo, F. ve Marshall, G.W. (2004). Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian in the Banking Industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 9-25.
- Ji, K. ve Ha, H.-Y. (2021). An Empirical Test of Mobile Service Provider Promotions on Repurchase Intentions. *Sustainability*, 13(5), 2894.
- Kaser, K. (2013). *Advertising & Sales Promotions*, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Knights, D. ve Morgan, G. (1993). Organization Theory and Consumption in a Post-Modern Era. *Organization Studies*, 14(2), 211-234.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Pearson, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Moufham, M. ve Lichrou, M. (2019). Pilgrimage Consumption and Rituals: Spiritual Authenticity in a Shia Muslim Pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Peattie, K. ve Peters, L. (1997). The Marketing Mix in the Third Age of Competing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Perreault, W.D. Jr., Cannon, J.P. ve McCarty, E.J. (2012). *Essentials of Marketing*, McGraw Hill-Irwin, New York.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Raaij, W.F.v. (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541-563.
- Raggiotto, F., Mason, M.C. ve Moretti, A. (2018). A Lens of Analysis for Consumption Practices in Tattooing. *Micro & Macro Marketing*, 27(2), 283-308.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (2008). Advertising is Image Management. *Understanding Consumer Decision Making: The Mean-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Reynolds, T.J., Olson, J.C. (eds.), 1. Baskı, New Jersey: Taylor & Francis.

Ries, A. ve Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*, McGraw Hill, New York.

Thorson, E. ve Duffy, M. (2012). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*, South-Western Cengage Learning, USA.

Vercic, D., Ruler, B.v., Bütschi, G. ve Flodin, B. (2001). On the Definition of Public Relations: A European View. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. ve Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tacitcs*, Pearson, Harlow.

Williams, A. ve Mullin, R. (2008). *The Handbook of Field Marketing: A Compete Guide to Understanding and Outsourcing Face-to-Face Direct Marketing*, Kogan Page, London.

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.