

## TUTUNDURMA AYRILDISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BAZI OPTİMAL YAKLAŞIMLAR

İkbal AKSULU (\*)

### Ö Z E T

Tutundurma çabaları için ne kadar harcama yapılmasının gerektiği sorusu, bugün pazarlama yönetiminde karşılaşılan en karmaşık sorunlardan birini göstermektedir. Ne yazık ki, bu sorunun yanıtı kolayca bulunamamaktadır. Çünkü, birçok etmen firmanın tutundurma ayrıldısı düzeyini etkilemektedir. Bunlar, firmanın finansal olanakları, üretim kapasitesi, içinde bulunulan ekonomik koşullar, yapının farklılaşma düzeyi ve tutundurma harcamalarının uzun dönemli etkileri olarak özetlenebilir.

Bu makalede, tutundurma ayrıldısının belirlenmesine ilişkin bazı optimal yaklaşımlar gösterilmekte ve bunlardan özellikle «Durağan Model» ile «Kuramsal Satış Yüzdesi Yöntemi» üzerinde durulmaktadır.

### 1. GİRİŞ

Tutundurma, firmaları ve yapılarını olası müşterilere tanıtan, yapıların gereksinimleri doyurucu nitelikleri hakkında bilgi vererek satışları kolaylaştıran ve böylece uzun dönemli kâr gelişimine katkıda bulunan bir iletişim aracıdır. Bu araç, diğer pazarlama karması öğeleri gibi, firmanın kontrolü altındadır ve üst düzeyde sonuçlar alınabilmesi için diğer öğelerle bütünleşik olarak kullanılması gereklidir. (Engel v.d., 1983: 6) Bu tanımda belirtilen bilgi aktarma ve istem yaratarak kâr gelişimine katkıda bulunma işlevleri, reklâm, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi yöntemlerin uygulanmasıyla gerçekleştirilmektedir.

(\*) Yrd. Doç. Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F., İşletme Bölümü



Tutundurma araçlarının, firmanın amaçlarını gerçekleştirmesine üst düzeyde katkıda bulunabilmesi için, bu araçlardan hangisinin/hangilerinin, ne oranda ve ne kadarlık bir süre ile kullanılması gerektiği sorunlarının en iyi biçimde çözümlenmiş olması gerekmektedir. Bu nedenle, firmanın öncelikle ürettiği ya da satışa sunduğu yapılarının tutundurma çabaları için toplam olarak ne kadar harcama yapması gerektiğini saptaması, daha sonra belirlediği fonu bu araçlara optimal biçimde dağıtması gereklidir.

Ayrıca pazarda belli bir yer edinme, yerini koruma ya da pazar payını geliştirme kaygıları taşıyan firmanın, hangi kaynaklarını, hangi yapılarına ayırması ve yapının yaşam süreci içindeki çeşitli evrelerde tutundurma karmasının yapısı hakkındaki kararlar da bu konuda karşılaşılan diğer sorunları oluşturmaktadır.

## 2. TUTUNDURMA AYRILDISININ BELİRLENMESİNDE ETKİLİ OLAN TEMEL ETMENLER

Firmaların tutundurma etkinliklerinin yönünü ve boyutunu en iyi biçimde belirleyebilmesi için birçok etmeni gözönünde tutmaları gerekmektedir. Bunlardan başlıcaları şunlardır:

i. Kullanılabilir Fon Miktarı: Tutundurma ayrıldısının belirlenmesinde firmanın tutundurma için kullanabileceği fon miktarı önemli bir kısıtlayıcıdır. Firmanın finansal olanaklarının tutundurma harcamalarının büyüklüğünü belirlemede önemli bir etkisi olacağı söylenebilir. Finansal açıdan yeterli olan firmaların tutundurmaya daha fazla fon ayırdıkları ve pahalı tutundurma araçlarını kullanmaya yöneldikleri, buna karşın yetersiz olan firmaların diğerlerine kıyasla düşük düzeyde harcama yaptıkları ve pahalı olmayan yöntemlere başvurdukları görülmektedir.

ii. Firmanın Üretim Kapasitesi: Firmanın tutundurma için ayrabileceği fon yeterli olsa bile üretim kapasitesi tutundurma çabaları sonucu istemdeki artışları karşılayamayacak durumda ise, elverişli bütçe ortamında yapılacak tutundurma çabalarının bir bölümü boşa gitmiş olacaktır. Bu nedenle, firmanın tutundurma çabalarına paralel olarak üretim kapasitesi ve teknik olanaklarının da uygun olması gerekmektedir.

iii. Firmanın İçinde Bulunduğu Ekonomik Koşullar: Bazı firmaların, ekonomik koşulların ağırlaşması sonucu maliyetlerde görülen artışları bir oranda azaltabilmek için öncelikle tutundurma harcamalarında indirim yapma yoluna gittikleri ve tutundurma harcamalarında artış yapabilmek için ekonomik koşulların düzelmesini ve tüketicilerin satın alma isteklerinin gelişmesini bekledikleri görülmektedir. Aynı koşullar altında



bazı firmaların ise tüketimi canlandırabilmek için düşük kâr marjlarıyla yetinerek tutundurma çabalarına daha fazla yoğunluk kazandırdıkları da görülebilmektedir.

iv. Tutundurma Araçlarının Özellikleri: Tutundurma harcamaları toplam pazarlama bütçesinin bir bölümünü oluşturmakta ve tutundurma girdileri satış tepkisine neden olan diğer pazarlama karması öğelerinden daha az ölçülebilir nitelikte bulunmaktadır. (Jolson, 1978: 505) Örneğin, bir tutundurma aracı olan reklâmın uzun dönemde ortaya çıkan etkilerinin ölçülmesi çok zordur. Reklâmlar yayınlandıkları dönemin ötesinde kalıcılığını sürdüren bazı etkiler yaratmaktadır. Bu sonuç reklâmların kısa dönem cari harcamaları olarak değil, uzun dönemli yatırım harcamaları olarak düşünülmesine neden olmaktadır.

Reklâmda olduğu gibi, satış elemanının satın alıcıyla arasında oluşturduğu iyi ilişkiler nedeniyle satın alıcının uzun süre müşteri olma özelliğini kazanması, kişisel satışın da kalıcılığını sürdüren bazı etkiler yarattığı sonucuna varılmasına neden olmaktadır.

Reklâm ve kişisel satışta olduğu gibi diğer tutundurma araçları olan halkla ilişkiler ve satış geliştirmenin de salt etkilerinin çözülemeyişi ve birbirleri üzerindeki etkileri nedeniyle konu daha karmaşık bir görünüm almaktadır.

v. Diğer Etmenler: Üzerinde durulan dört etmenin yanında firmanın ürettiği yapının özelliklerinden, diğer pazarlama öğelerine ilişkin politikalara, pazar ve satın alıcı durumundan, politik ve hukuki zorlamalara kadar birçok etmenin tutundurma kararları üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir.

vi. Tutundurma Karmasının Yapısı: Hangi tutundurma araçlarından ve ne oranda yararlanılacağı konusu pazarlamayıcı bir tutundurma karması oluşturma yoluna götürmektedir. Diğer pazarlama değişkenlerinin değişmezliği varsayımından hareketle, konuya maliyet-kârlılık yaklaşımından bakılırsa, farklı karmaların aynı net kârı yarattığı görülebilir. Bunun yanısıra tek bir tutundurma aracına ayrılan fonda yapılacak artışlar en iyi sonucu vermeyebilir. Ancak bazı olağanüstü başarılı pazarlama kampanyalarında tüm ağırlığın tek bir tutundurma aracına verildiği görülmüştür. (Staudt, v.d., 1970: 401)

Yukarıda belirtilen temel etmenler ve bunların ortaya çıkardığı bazı sorunlar tutundurma kararlarının diğer pazarlama kararlarına oranla



daha kamaşık bir yapı gösterdiğini ve tutundurma ayrıldısının belirlenmesinin çözümü güç bir konu olduğunu açıklamaktadır.

### 3. TUTUNDURMA AYRILDISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK OPTİMAL YAKLAŞIMLAR

Tutundurma için ne kadarlık bir fon ayrılması gerektiği konusu pazarlama yönetiminde karşılaşılan önemli bir sorun olup, bu sorunun çözümü de kolayca bulunamamaktadır. Kuramsal bir yaklaşım ile, bir firmanın tutundurma ayrıldısını tutundurmaya ayırdığı son liradan sağladığı marjinal geliri, liranın tutundurma etkinlikleri dışında en iyi seçeneğe yatırması durumunda sağlayacağı marjinal gelire eşit kılacak düzeyde saptayabileceği söylenebilir. (Kotler, 1976: 308) Bu durumda tutundurmanın marjinal maliyeti de marjinal gelirine eşit olacaktır. Ancak firmalar bu formülü kolayca uygulayamazlar. Çünkü tutundurma harcamalarının satışlar üzerindeki salt etkisini belirlemek kolay bir işlem değildir. Ayrıca, zaman içinde ortaya çıkan tutundurma etkisi de başka bir güçlüğü oluşturacaktır. Bu nedenlerle, az sayıda firmanın tutundurma ayrıldısını marjinal maliyet = marjinal gelir yaklaşımıyla çözebileceği, söylenebilir.

Tutundurma ayrıldısı konusunda kararlar öncelikle toplam bir ayrıldı saptanmasına karşıt olarak, herbir tutundurma aracı için ayrı bir fon belirleyerek de verilebilir. Herbir tutundurma aracı için ayrı bir fon belirlemede kullanılan birçok optimizasyon tekniği bulunmaktadır. Bunlar genellikle tek değişkenli alt optimizasyon modelleridir. Her bir tutundurma aracı için fon belirlenmesi ve daha sonra toplam bir bütçe oluşturulması biçimindeki yöntem ideal bir çözüm değildir. Ancak basit ve işlevseldir.

#### 3.1. Toplam Ayrıldının Belirlenmesine İlişkin Durağan Bir Yaklaşım

Tutundurma ayrıldısı maliyet-kâr yaklaşımından hareketle saptanabilir. Optimal tutundurma ayrıldısı önce de belirtildiği gibi tutundurma harcamalarına ilişkin marjinal maliyetin, marjinal gelire eşit olduğu noktada belirlenebilir. Tutundurma ayrıldısına ilişkin Durağan Model (zaman etkisinin konu edilmediği) belli bir zaman dilimi içinde yapılan tutundurma harcamalarına ilişkin satış tepkisinden hareketle kurulabilmektedir. Böyle bir model kârın birinci türevinin sıfıra eşit olduğu herhangi bir karar değişkenine uygulandığında kâr en büyük olmaktadır.



Kâr, gelir ile maliyet arasındaki parasal farklılık olarak belirlenebilir. Bu tanıma göre kâr eşitliği,

$$Z = R - C \quad (1)$$

olacaktır.

Tutundurma harcamaları, fiyat, depo alanı gibi karar değişkenlerinden biri konu edildiğinde, kârın bu karar değişkenine göre kısmî türevi alınıp, sıfıra eşitlendiğinde en büyük yapılabilir. (Wentz, v.d., 1970: 419) Maliyet — Kâr yaklaşımından hareketle, tutundurmaya bağlı kâr enbüyüklemesini sağlayacak optimal tutundurma ayrıldısı şu şekilde bulunabilir. (Montgomery, v.d., 1974: 167)

$$Z = P \cdot Q - C_1(Q) - FC - Pr \quad (2)$$

Bu eşitlikte;

$$Z = \text{Kâr}$$

$$P = \text{Fiyat}$$

$$Q = \text{Satış Miktarı}$$

$$C_1 = C_1(Q) \text{ Tutundurma Dışındaki Değişen Maliyetler}$$

$$FC = \text{Değişmez Maliyetler}$$

$$Pr = \text{Tutundurma Harcamaları}$$

$$R = P \cdot Q \text{ eşitliğinden hareketle} \quad (3)$$

$$Q = \frac{R}{P} \text{ bulunabilir.}$$

Bulunan Q değeri tutundurma dışı maliyetleri gösteren;

$$C = C_1(Q) + FC \quad (4)$$

eşitliğinde yerine konularak, eşitlik;

$$C = C_1\left(\frac{R}{P}\right) + FC \quad (5)$$

biçimine dönüştürülür. Tutundurma harcamalarını göstermeyen bu eşitlik, 2. eşitlikte yerine konularak,

$$Z = R - C_1\left(\frac{R}{P}\right) - FC - Pr$$

bulunur.



Bu eşitlik cebirsel bir değişim ile;

$$Z = R \left(1 - \frac{C_1}{P}\right) - FC - Pr$$

biçimine çevrilebilir.

Bulunan kâr eşitliğinin tutundurmaya göre kısmî türevi;  
 $R = f(Pr)$  ve  $Pr$  ise bir değişken olduğunda,

$$\frac{dZ}{dPr} = \frac{dR}{dPr} \left(1 - \frac{C_1}{P}\right) - 0 - 1$$

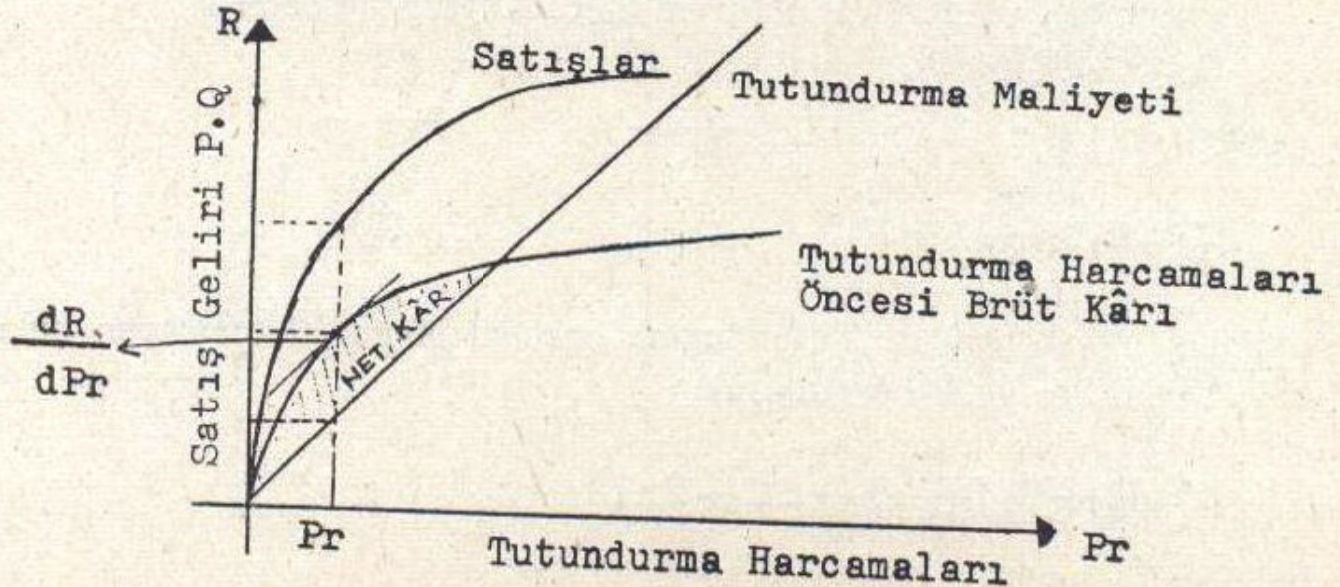
biçiminde bulunur.

$$\frac{dZ}{dPr} = \frac{dR}{dPr} \left(1 - \frac{C_1}{P}\right) - 1 = 0 \quad \text{buradan,}$$

$$\frac{dR}{dPr} = \frac{1}{1 - \frac{C_1}{P}} \quad \text{bulunur}$$

Bulunan  $\frac{dR}{dPr}$  türevi satış geliri eğrisinin eğimini vermektedir. Firmanın en iyi tutundurma harcamasını bu nokta belirleyecektir. Bu nokta, firmanın yapacağı ek bir birimlik tutundurma harcamasının satış gelirinde yarattığı artış miktarını göstermektedir.

Tutundurmaya ilişkin satış tepkisinin bilinmesiyle kârı enbüyükleyecek satış miktarının belirlenmesi olasıdır. Konu grafik üzerinde şu şekilde açıklanabilir:





Üstteki şekilde satış gelirinin, tutundurma harcamalarının artışına paralel olarak artma gösterdiği görülmektedir. Yatay doğru ile 45°'lik bir açı yapan tutundurma maliyetini gösteren doğru ile tutundurma öncesi brüt kâr eğrisi arasındaki açıklık ise net kâr alanını göstermektedir.

Tutundurma maliyetini gösteren 45°'lik açısı olan doğruya paralel olarak çizilecek ve brüt kâr eğrisine teğet olan doğrunun değme noktasından yatay eksene indirilecek dikmenin kesim noktası, optimum tutundurma harcamasını gösterecektir. Bu noktada tutundurma harcamalarının marjinal maliyeti ile marjinal brüt kâr eşit, net kâr ise enbüyük olacaktır.

Bu tür bir yaklaşım ile tutundurma ayrıldısının saptanmasında en önemli sorun tutundurmaya olan satış tepkisinin bulunmasıdır. Belirli bir zaman dilimi içindeki tutundurmaya ilişkin satış tepkisi belli varsayımlar altında ve sınırlı koşullar içinde bulunabilir.

### 3.2. Satış Yüzdesi Yöntemi

Yöntemde, tutundurma harcamalarındaki artışların ya da azalışların, firma gelirinde yaratacağı değişimler ele alınmaktadır. Yöntemde, tutundurmaya ilişkin istem esnekliği ile, fiyata ilişkin istem esnekliği arasında paralellik kurulmakta ve tutundurma esnekliği, tutundurma harcamalarındaki oransal değişimin satışlardaki oransal değişime oranı olarak açıklanmaktadır. (Dougglas, 1975: 469-470) Buna göre tutundurma esnekliği;

$$e_{Pr} = \frac{dQ/Q}{dPr/Pr} = \frac{dQPr}{dPrQ}$$

olarak belirlenebilir. Bu eşitlikte satış fiyatının, optimum tutundurma ayrıldısının belirlenmesi için tutundurma harcamalarının oluşturduğu satış gelirinin saptanması gereği nedeniyle hesaba katılması gerekecektir. Bu durumda ünite satış geliri  $r$  ile gösterilirse,

$$r = \text{Ünite Satış Fiyatı} - \text{Ünite Değişen Maliyetler (tutundurma dışında)}$$

olacaktır.

Tutundurma harcamalarının ise, tutundurma harcamalarındaki değişmelerin ve buna bağlı net gelirdeki değişmelere eşit olacağı noktaya



kadar arttırılması gerekecektir. Kısaca,  $dQr = dPr$  olacaktır. Bu eşitlik  $rdPr$  ile bölüldüğünde;

$$\frac{dQ}{dPr} - \frac{1}{r} \text{ biçimine dönüşecek, eşitlik } \frac{Pr}{Q} \text{ ile çarpıldığında,}$$

$$\frac{dQPr}{dPrQ} = \frac{Pr}{rQ}$$

eşitliği elde edilmiş olacaktır.

Görüldüğü gibi formülde eşitliğin sol tarafı tutundurmanın istem esnekliğini, sağ tarafı ise, satış gelirinin yüzdesi olarak tutundurma harcamasını göstermektedir. Optimum nokta, istemin tutundurma esnekliğinin, tutundurmanın toplam satış geliri içindeki oranına eşit olması durumunda oluşmaktadır.

Bir diğer ilişki, bu denge koşulundan hareketle aşağıdaki biçimde gösterilebilir:

$$Pr = \frac{dQPr}{dPrQ} rQ$$

Bu durumda en iyi tutundurma ayrıldısı ,

$$Pr = e_{Pr} rQ \text{ olarak belirlenebilir.}$$

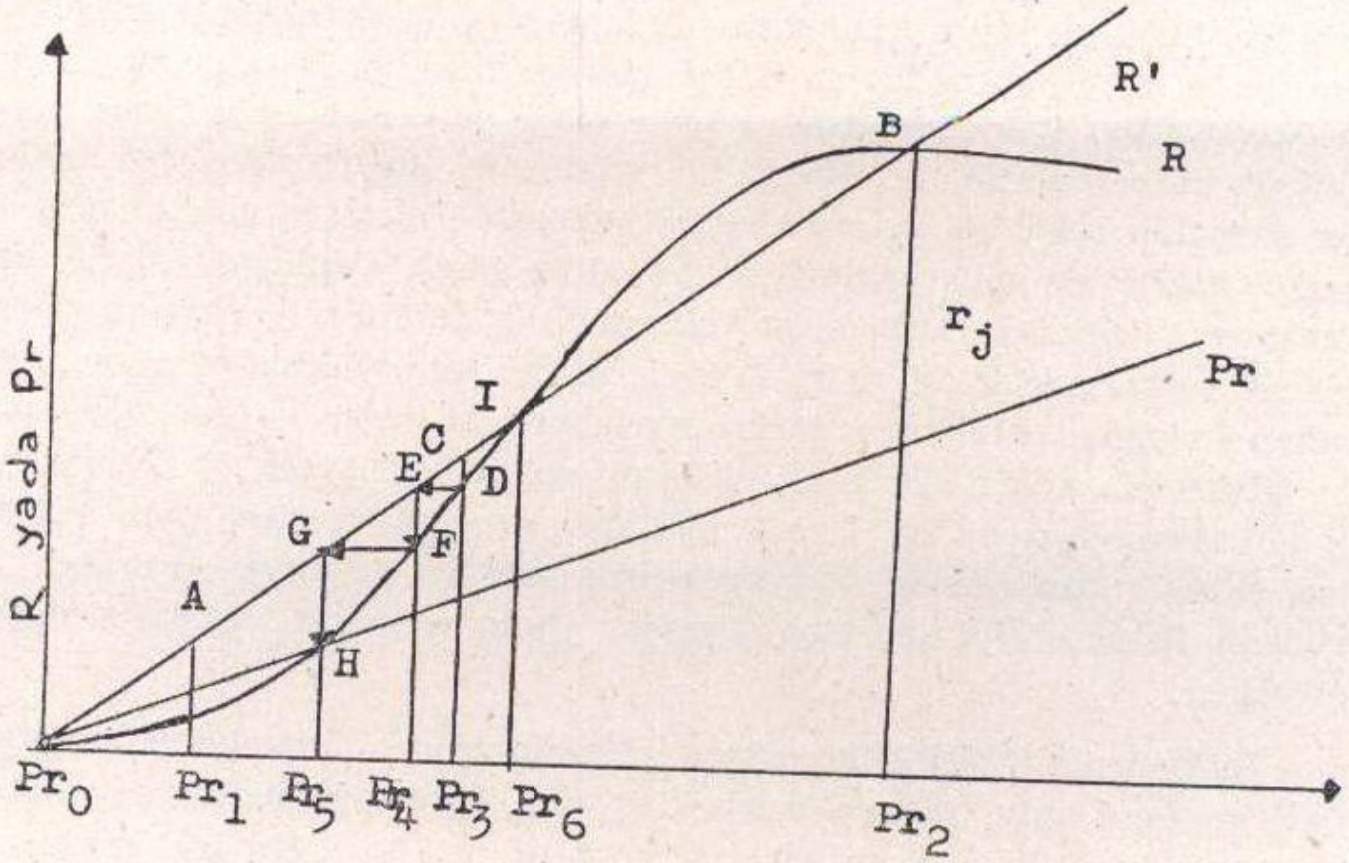
Uygulamada çok yaygın biçimde kullanılan satış yüzdesi yöntemine bu şekilde yeni bir yaklaşım getirilebilir. Ancak genelde yüzde, bu biçimde tutundurma esnekliğini hesaplayarak değil, mantıksal bir dayanağı olmaksızın saptanmakta ve öngörülen satışlar üzerine uygulanmaktadır.

Tutundurma ayrıldısının hesaplanmasına yönelik optimal bir yaklaşım olmasına karşın, yöntemin bazı aksak yönleri bulunmaktadır. Çünkü,

$$\frac{dQPr}{dPrQ} = \frac{Pr}{rQ} \text{ biçiminde gösterilen ve en iyi tutundurma ayrıldısı}$$

sını gösteren denge koşulu içinde, tutundurma ayrıldısının belirlenebilmesi için tutundurma harcamalarıyla satış gelirleri arasında doğrusal bir ilişkinin söz konusu olması gerekir. Ancak doğrusal satış tepkisinin ortaya çıkması olasılığı çok düşüktür. Satışlar ile tutundurma arasında eğrisel bir ilişki söz konusu edildiğinde tutundurmaya olan satış tepkisi aşağıdaki biçimde belirlenebilir:





Şekilde tutundurmaya olan satış tepkisi (tutundurma harcamalarıyla, toplam gelir arasındaki ilişki) S biçiminde bir eğri ile gösterilmiştir. Firmanın amacı tutundurma çabaları sonucunda doğacak kârı enbüyükleme. Bu, tutundurmanın toplam kâra yapmış olduğu katkıyı gösterecektir.

Yukarıdaki şekilde firmanın en büyük kârı,  $Pr_2$  tutundurma ayrıldısı düzeyinde ve B noktasındaki net satış geliri ve tutundurmanın kâr üzerindeki katkısının  $r_j$  olduğu noktada oluştuğu görülmektedir. Bu noktanın özelliği tutundurma ile net gelir eğrisi eğimlerinin eşitliğidir. Aynı zamanda  $Pr_2$  kadarlık bir harcama düzeyinde tutundurma esnekliği, net gelir esnekliğine de eşit olur.

Satış tepkisinin S biçiminde gösterilmesi durumunda firma için net gelir ve tutundurma harcamalarının eğimlerinin eşit olduğu diğer bir nokta da, tutundurma harcamalarının  $Pr_1$  düzeyinde A satış geliri ve  $r_j$  negatif katkının oluştuğu noktadır. Görüldüğü gibi, net gelir, tutundurma düzeyinden daha aşağıdadır. Ve esnekliklerin eşit olmasına karşın, firmanın enbüyük kârı sağladığı tek bir B noktası bulunmaktadır.

Firmanın satış yüzdesi yöntemini kullanarak tutundurma ayrıldısını saptadığını düşünelim. Firma A ve I noktaları arasında bir noktada yüz-



de oluşturmuş olsun. R' bu yüzdede tutundurma harcamalarının sağlayacağı beklenen geliri gösterebilir. Firma eğer C kadar bir gelir bekliyor ise  $Pr_3$  kadarlık bir tutundurma harcaması yapmak zorunda kalacaktır.  $Pr_3$  kadarlık bir tutundurma harcaması ise firmaya D kadarlık bir gelir sağlayacaktır. Beklediğinden az gelir sağlaması nedeniyle firma tutundurma harcamalarını azaltarak  $Pr_4$  noktasına düşürecektir. Bu noktada ise firmanın beklediği gelir düzeyi E kadardır. Ancak bu harcama ile firma F kadar bir gelir sağlayacak ve tutundurma ayrıldısını tekrar azaltacaktır. Bu hareketlerin sürdürülmesi ile ayrıldı  $Pr_0$  noktasına varmış olacak ve bu noktadaki geliri de 0 olacaktır. Satış yüzdesi yöntemini kullanan firmanın eniyi tutundurma ayrıldısını beklenen ve gerçekleşen gelir eğrilerinin kesim noktasını gösteren nokta belirleyecektir. Firma eğer B noktasına varıyor ise, I ve B noktaları arasında değişen gelir sağlıyor ise, gerekli düzeltmeler ile gerçekleşen satışları doğruya getirecek, bu nedenle firma en iyi harcama düzeyine yanlış sonuçlar nedeniyle ulaşmış olacaktır.

Bu nedenle S biçiminde satış tepkisinin olması durumunda satış yüzdesi yöntemi eniyi sonucu vermekten çok, kaba bir uygulama yöntemi olarak düşünülebilir. Satış yüzdesi yöntemi ancak doğru bir yüzde saptanmış ve satış tepkisi doğrusal ise, doğru bir sonuç verebilecektir.

Bunun dışında satış yüzdesi yönteminin satışların tutundurma, fiyat, dağıtım ve yapın gibi pazarlama etkinlikleri sonucu oluştuğu,

Satışlar = f (yapın, fiyat, tutundurma, dağıtım) ilişkisine ters düşmesi nedeniyle de mantıksal bir temele oturtulması güçleşmektedir. Satışlar ile tutundurma tek değişken olarak düşünülürse, bu yöntem tersi bir ilişkiyi,

$$\text{Tutundurma} = f (\text{satışlar})$$

ortaya koymaktadır. Böyle bir ilişkiden hareketle ayrıldının saptanması ise bir takım olumsuz sonuçları doğurmaktadır. Çünkü tutundurma harcamalarının amacı satışları sağlamaktır. Firma satış hacmini geliştirmek amacıyla tutundurma harcaması yapar. Tutundurmanın bağımlı değişken olarak düşünülmesi durumunda, satış düşmelerinin tutundurma harcamalarının kısılması, artışlarının ise arttırılması sonucunu doğurması gerekir.

Gösterdiği bu aksaklıklara karşın, uygulamada sıklıkla başvurulan bir yöntem olan satış yüzdesi yöntemi, genellikle bir yıl gibi belirli bir bütçeleme devresi için önce de belirtildiği gibi öngörülen bir yıl sonraki satışların belli bir yüzdesi olarak uygulamayı göstermektedir. Ge-



nellikle bütçe periyodunun bir malî yıl olarak düşünülmesine karşın uzun devreli bütçeler (özellikle yeni yapın tanıtımında) ya da 3 ay gibi kısa devreli bütçeler de söz konusu olabilmektedir.

Uygulamada öngörülen satışlara uygulanacak yüzdenin belirlenmesi konusu üst yönetimin insiyatifine kalmaktadır. Bu bir aksaklık olmasına karşın, diğer yöntemlere oranla basit, kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir bir yöntem olması nedeniyle, yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. (Tillman, v.d., 1972: 470)

### 3.3. Tutundurma Görevi Yöntemi

Bu yöntemde, belirli amaçlara ulaşmada ne kadarlık bir tutundurma ayrıldısının belirlenmesinin gerekli olduğu yaklaşımdan hareket edilmektedir.

Yöntem, tutundurma etkinlikleri için ayrıldının belirlenmesinde temel alınacak doğru bir yöntem olarak, çoğu firma tarafından benimsenmekle birlikte, uygulama açısından taşıdığı güçlükler nedeniyle de satış yüzdesi yöntemine oranla daha az rağbet görmektedir.

Tutundurma ayrıldısının bu yöntemle belirlenmesi, ayrıldının en iyi biçimde kullanılıp ,kullanılmadığının saptanmasında uygulamacıya önemli ölçüde kolaylık sağlayabilmektedir. (Kenneth, 1971: 246) Ancak yöntem iki yönden eleştirilebilir. Bunlardan ilki, firmanın finansal likiditesi bu yolla hesaplanacak ayrıldının üst sınırına kısıtlama getirebilecektir. Çünkü firmanın finansman durumunun saptanan tutundurma ayrıldısına uygun olması önemli bir sorunu oluşturur. Diğeri ise, yöntemde katlanılacak gider açısından bir amacın yerine getirilmesinin gerekli olup, olmadığı sorusuna yanıt aranılmamasından kaynaklanmaktadır. (Kotler, 1976: 328)

Yöntemin işleyişi şöyledir:

Bir etkinlik devresi içinde firma tutundurmaya ilişkin amaçlarını belirleyerek, bu amaçlara ulaşmada hangi araçları, ne oranda kullanacağını ve bu kullanımın firmaya yükleyeceği maliyetleri saptayarak tüm etkinlikler için gerekecek ayrıldıyı belirlemiş olacaktır. Bunun için ilk aşama amaçları belirlemektir. Firmanın satış ya da net kâr artışı, pazar payının arttırılması ve buna benzer amaçları olabilir. İkinci aşamada ise, belirlenen amaca ulaşmada hangi tutundurma araçlarından yararlanılacağı ve hangi araçlara ne görevler düşeceği belirlenir. Üçüncü aşamada ise, bu görevlerin yerine getirilebilmesi için firmanın katlanacağı finan-



sal yükün saptanması aşamasıdır. Bu aşamada, aynı zamanda tutundurma ayrıldısı da belirlenmiş olacaktır. Bu noktada bulunan tutundurma ayrıldısı, firmanın finansal olanaklarını aşan düzeyde ise, amaçların gözden geçirilmesi ve uygun düzeye indirilmesi ya da ek kaynaklar bulunması gerekecektir.

#### 3.4. Tutundurma Ayrıldısının Belirlenmesine İlişkin Diğer Yaklaşımlar

Tutundurma ayrıldısının belirlenmesinde en çok başvurulan yöntemler olan satış yüzdesi ve görev yöntemi dışında birçok yöntem bulunmaktadır. Örneğin, firma satış yüzdesini ya da yapacağı tutundurma harcaması miktarını rakip harcamalarına benzeterek de saptayabilir. Bu yöntem rekabet göstergesi yöntemi denilmektedir.

Rekabet göstergesi yönteminde firma, rakip firmanın tutundurma etkinliklerine göre hareket ederek kendi etkinliklerini ya tamamen rakibine benzetir ya da belirlediği bazı oranlara göre düzeltmeler yapar. Bu yaklaşım genellikle, pazar payının tutundurma payı tarafından belirlendiğini düşünen firmaların yer aldığı oligopolistik sektörlerde uygulanmaktadır. Rekabet göstergesi yönteminde pazar potansiyeline önem verilmez ve aynı zamanda rakibin pazar fırsatları konusunda daha iyi karar verdiği varsayılır. (Hughes, 1978: 369)

Bunun yanında tutundurma, niteliği gereği bir yatırım harcaması olarak da düşünülebilir. Çünkü önce de belirtildiği gibi tutundurmanın uzun süreli ve birikimli etkiler oluşturması, bu tür bir pazarlama harcamasının yatırım harcaması olarak düşünülmesine neden olmaktadır. Tutundurma etkinliklerini bir yatırım olarak görmek, tutundurma ayrıldısının belirlenmesinde karar verme, pazar testi, etkinlik ölçülmesi gibi gereksinimleri de beraberinde getirmektedir. Yöntem tutundurma ayrıldısının belirlenmesinde güvenilir bir yol olarak görülmesine karşın, tutundurmanın satışları açıklayan tek neden olması ve satış sonuçlarının doğrudan tutundurmaya bağlandığı durumlar için geçerli olabilmektedir. (Hughes, 369)

Ayrıca firma tutundurma etkinlikleri için kullanabileceği tüm miktarı esas alarak tutundurma ayrıldısını saptayabilir. Bu yöntemin sonucu firma gerçekte gereksinme duyduğundan daha fazla harcayarak sonuca varabilir. Bu durum kullanılan ayrıldının uygunluğunu gösterir ya da kullanılan ayrıldının gerektiğinden az olması nedeniyle çok parlak birçok fırsatı kaçırabilir. (Rosenberg, 1977: 410)



#### 4. SONUÇ

Firma tutundurma konusunda karar almaya öncelikle pazarlamasını yaptığı yapın ya da hizmetlerin tutundurulma çabaları için ne kadar harcama yapması gerektiğini saptayarak başlamalıdır. Ayrıldı konusunda karar almada, firma bazı kısıtlayıcı koşulları gözönüne almak zorundadır. Bu konuda finansal durumu ve genel ekonomik koşullar önemli iki kısıtlayıcı koşul olarak değerlendirilebilir. Bunların yanında yapının yaşam süreci içindeki evresi, rekabet durumu, yapının özellikleri, çevresel etmenler gibi birçok etmen bu önemli kararı etkileyecektir.

Firmanın tutundurma ayrıldısını optimal biçimde belirlemesi önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Çünkü tutundurma harcamaları firmaların pazarlama bütçeleri içinde önemli bir paya sahiptir. Bu önemli miktarı en iyi biçimde değerlendirmesi gerekir. Firma optimal düzeyin üzerinde ve altında harcama yaparsa, harcamayacağı her lira kâr yerine zarar getirmiş olacaktır. Optimal düzeyin altında harcama yapması durumunda olası kâr fırsatlarını kaçırmış, üstünde saptarsa kaynaklarını boşa harcamış olacaktır. Bu nedenle, firmaların tutundurma ayrıldısının belirlenmesi gibi önemli bir soruna optimizasyon yaklaşımıyla bakması ve kendi koşulları açısından en uygun çözüm yolunu bulması gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

- DOUGLAS, Edna (1975): Economics of Marketing, Harper and Row Publishers, Newyork.
- ENGEL, James F., WARSHAW, Martin R.,
- KINNEAR, Thomas C. (1983): Promotional Strategy, Richard D. Irwin, Inc., Illionis.
- HUGHES, David G. (1978): Marketing Management: A Planning Approach, Addison Wesley Publishing Co., Inc. U.S.A.
- JOLSON, Marvin A. (1978): Marketing Management, Integrated Text, Readings and Cases, Mc Millan Publishing co. Inc. Newyork.
- KENNETH, Longman A. (1971): Advertising, Harcourt, Brace Jovanovich Inc., Newyork.
- KOTLER, Philip (1976): Pazarlama Yönetimi, Çeviri: Yaman Erdal, II. Cilt, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- MONTGOMERY, David B.,
- URBAN, Glen L. (1974): Management Science in Marketing, Prentice-Hall Inc., New Delhi.
- ROSENBERG, Larry J. (1977): Marketing, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- STAUDT, Thomas A.,
- TAYLOR, Donald A. (1970): A Managerial Introduction to Marketing, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- TILLMAN, Rollie,
- KIRKPATRICK C.A. (1972): Promotion: Persuasive Communication in Marketing, Richard D. Irwin Inc., Illionis.
- WENTZ, Walter B.,
- EYRICH, Gerald T. (1970): Marketing: Theory and Application, Harcourt, Brace and World Inc., Newyork.

### SOME OPTIMAL APPROACHES FOR THE DETERMINATION OF THE PROMOTIONAL APPROPRIATION

The question of how much should be spent for promotional efforts represents one of the most complex problems facing marketing management today. Unfortunately, the answer of this question is not easily found. Because, many factors affect the promotional appropriation level of the firm. These can be summarized as firm's financial possibilities, production capacity, current economic conditions, level of product differentiation and carryover effects of current promotional expenditures.

Some optimal approaches related to the determination of the promotional appropriation are indicated and especially emphasized on the statical model and the theoretical percentage of sales method in this article.