

PAZARLAMA VERİMLİLİĞİ ve YAYLI YATAK SANAYİNDE UYGULAMA

Sahavet GÜRDAL (*)

ÖZET

Pazarlama verimliliğinin ölçülmesi ve gereken önlemlerin alınması tüm ülke ekonomileri için zorunludur. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, yüksek maliyetler, yüksek enflasyonist ortamda kıt olan kaynaklarını daha optimal kullanmak zorunluluğundadırlar. Pazarlama verimliliği, pazarlama personelinin yeterliliği, satışlardaki başarısı ve kullanılan pazarlama araçlarının etkin olarak kullanımı ve iyi-gerçek bir pazar analizinin yapılmasıyla artırılabilir. Bu nedenle firma tepe yönetimi verimlilikte etken olan değişkenleri tam olarak belirlemeli, verimliliği artırıcı gereken düzenlemeleri yapmalıdır.

Bu çalışmada pazarlama verimliliğinin tanımlaması yapılarak Türkiye'de yaylı yatak sanayiinde pazarlama verimliliğinin ölçülmesine çalışılmıştır.

GİRİŞ

1850'lerde bir fikir olarak doğan verimlilik giderek artan bir önemle günümüzde tüm işletme işlevleri için sağlanması zorunlu bir kavram olmuştur.

Verimlilik, ekonomistlerin etkinlik (effectiveness) kavramını açıklamak için kullanılan bir terimdir (Bucklin 1975). Ancak etkinliğin sağlanmasında kazançlıktan farklı bir anlam taşımaktadır. Çünkü verimliliğin ölçülmesi, etkinliğin kapsanmasıyla birlikte söz konusu girdi ve çıktı fiyatlarının da göz önüne alınmasını gerektirir. Kullanılan kaynağın yetersizliği süreci de yetersiz yapabilir;

(*) Dr., M.Ü. İ.I.B.F., İşletme Bölümü

sağlayabilir. Bu açıdan kazançlılık örneğinin yüz birimlik satıştan sağlanan getiri, verimlilik ise tek bir birim üretmek için gereken işgücü ve diğer girdiler olacaktır.

1. PAZARLAMA VERİMLİLİĞİ

Pazarlamada verimliliğin ve maliyetlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar bu gün, daha yoğun olarak sürdürülmektedir. Özellikle son on yılda Amerikan ekonomisinde pazarlama maliyetlerinin giderek artması, enflasyonist baskılar, tüketicilerin harcama yapmaya adeta itilmesi hem pazarlama yöneticilerini, hem de bilim adamlarını bu konuda daha duyarlı olmaya zorlanmaktadır (Bucklin 1975). Sorunun günümüzde de etkin bir biçimde devam etmesi pazarlama verimliliğine ilişkin çalışmaların öncelikle yapılmasına gerektirmektedir. Ancak bu tür çalışmalarda ışık tutacak ortak bir ölçü ve standartların bulunmaması, pazarlama verimliliğini ortaya koyan tam bir tanımın yapılamamış olması, pazarlama etkinliğinin açıkça ölçülmesini engellemektedir (Hawkins, Best ve Lillis 1987). Söz konusu çalışmalar makro (Buclic 1975 ; 78 a ; 78b ; Steiner 1978) ve mikro (Greenberg 1973 ; Kendrick 1965 ; Hawkins, Best ve Lillis 1987) düzeylerde yapılmıştır.

Pazarlama verimliliğinin tanımlanmasında Greyser'in bir çalışmasında yöneticilerce yapılan iki tanım bugün hala geçerliliğini korumaktadır (Greyser 1980) :

" Tepe yönetim pazarlama ve reklam düzeyleri etkinliğinin sağlanmasında belirgin bir kanıt istemektedir. Pazarlama kökenli olmayan CEO, pazarlamanın sanattan çok bir bilim oluşunu vurgulayarak pazarlama yatırımlarından neyin geri döndüğünü daha ayrıntılı biçimde görmek istemektedir. "

" Pazarlama grubunun ya da pazarlama kararlarının verimliliğinin nasıl ölçümleneceği bugün hala temel konular arasında yer almaktadır. "

Tanımlamaya bakıldığında genel olarak,

- pazarlama verimliliğinin artırılması,
- hükümet düzenlemeleri ve pazarlama uygulamaları,
- firmanın diğer çeşitli firmalarla etkin bir iletişim kurması,
- pazarlamanın bütünleşmesi ve stratejik planlamanın kapsandığı görülmektedir.

Verimlilik, üretim açısından girdi çıktı oranıdır. Pazarlama verimliliği ise ;

pazarlama verimliliği = Pazarlama Çıktısı / Pazarlama Girdisi dir. Pazarlama verimliliğinin kavram olarak kolayca anlaşılmasına karşın, pazarlama girdi ve çıktılarının hangi kalemlerden oluştuğunun belirlenmesi oldukça karmaşıktır. Bu açıdan yapılan çalışmalarda hangi bileşenlerin göz önüne alınıp, hangilerinin alınmayacağına açıklıkla belirlenmesi gerekir. Örneğin, Sevin'in (1965) çalışmasında enflasyon oranı göz önüne alınmaz iken, bir diğer çalışmada carry-over etkileri nedeniyle bu değişkeni alan (Bucklin 1978) bir model geliştirilmiştir.

Pazarlama çıktıları, farklı biçimlerde tanımlanırsa da genelde mamuller, hizmetler, mamullerle birlikte pazara sunulan fiyat ve kalitedir. Firma pazarı sunduğu bu çıktılarla yer, zaman, biçim ve sahiplik yararı sağlamaktadır. Ancak ne tüketiciler, ne de işletme yöneticileri bunların farkındadır. Sağlanan bu faydalar firma-pazar arasında adeta kendiliğinden oluşmaktadır.

Yönetimsel açıdan konuya bakıldığında pazarlama çıktılarının pazar payı ve fiyattan oluştuğu kabul edilmektedir (Mehrota 1984). Söz konusu fiyat ve pazar payı, belirli bir zaman içerisinde enflasyonun etkilerini azaltması, satışların TL ya da nicelik olarak değerlendirilmesini sağlaması amacıyla görece (relative) alınmaktadır. Benzer olarak, görece fiyat da pazarda mevcut firmalarla göre belirlenmekte ; böylelikle pazarlar ve endüstriler arasında karşılaştırmaya olanakları yaratılmaktadır. Pazarda geniş pazar payı ve yüksek görece fiyat en çok istenen durumdur. Buna karşılık dar pazar payı ve düşük görece fiyat ise en az istenen durumdur.

Pazarlama girdisi ise, pazarlama maliyetlerinden oluşmaktadır. Ancak burada özellikle kaliteli mamullerde hammadde fiyatlarının artması durumunda pazarlama maliyetlerinin bunlardan nasıl etkileneceğini ayrıntılı olarak gösterilmesi gerekmektedir (Hawkins, Best ve Lillis 1987). Buna göre pazarlama verimliliğinin firma düzeyinde belirlenebilmesi için aşağıdaki formülden yararlanılabilir (Hawkins, Best ve Lillis 1987) :

$$\text{Pazarlama Verimliliği} = \frac{\text{Görece Pazar Payı} \times \text{Görece Fiyat}}{\text{Pazarlama Harcamaları} / \text{Satışlar}}$$

Burada görüleceği gibi firmanın çıktılarının tüketicilere iletilmesinde yapılacak harcamalar pazarlama verimliliğinin belirlenmesinde temel olmaktadır. Çünkü harcamaların yüksek, satışların düşük olması durumunda paydadaki oran yüksek olacağından, verimlilik düşük çıkacaktır. Bu nedenle yapılması planlanan harcamalar satış artırıcı özelliğine göre düzenlenmelidir. Örneğin, yeni bir mamul pazara sunulduğunda yapılacak tüm harcamalar yoğun reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinden kaynaklanacaktır.

2. TÜRKİYEDE YATIL YATAK SANATINDA PAZARLAMA VERİMLİLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

Yaylı yatak sanayiinde pazarlama verimliliğinin ölçülmesi amacıyla bu alanda faaliyet gösteren toplam 11 firmadan 8'i alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bir firmanın çek-yat, diğer iki firmanın üretimlerinin satışlarının önemsenmeyecek kadar düşük olması nedeniyle kapsama alınmamıştır. Üretim nicelikleri ve satışları (TL. ve nicelik olarak) firmalara bu konuda özen gösterileceği konusunda güvence gösterilmesi nedeniyle verilmemiştir.

Firmaların biri hariç tümünün İstanbul'da olması nedeniyle görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. İstanbul dışında olan firmadan da telefon ve postayla yanıt alınmıştır. Genelde firma tepe yöneticileri ve pazarlama bölüm müdürleriyle görüşülmeye özen gösterilerek, alınan rakamların gerçek olmasına çalışılmıştır.

Söz konusu ankette yöneltilen sorular, firmaların gerçek pazar payları, endüstri satışları, pazarlama harcamaları, mamul grupları, verilen hizmet ve kalite düzeyleri, müşteri gruplarını ve dağıtım kanallarını yansıtacak biçimde düzenlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre firmalar pazar payları göz önüne alınarak değerlendirildiğinde (Çizelge 1), A'nın ilk sırada, bunu sırayla B ve C'nin izlediği görülmektedir. Konu, görece pazar payları açısından incelendiğinde yine ilk üç sıranın değişmeceği görülmektedir.

Firma (1987)	Pazar Payı (%)	Görece Pazar Payı
A	23.65	0.3097
B	22.23	0.2858
C	16.46	0.1970
D	9.69	0.1073
E	9.30	0.1025
F	7.73	0.0838
G	4.16	0.0434
H	6.78	0.0727

Çizelge I : Firmaların Pazar Payı ve Görece Pazar Payı

Firmaların mevcut pazar hakkındaki öngörülerini ölçmek amacıyla en düşük satışları sorulduğunda ortalama 500-600 bin civarında öngörülmüştür; ancak daha sonra alınan gerçek rakamlarla 1987 yılı için toplam 516.258 birim olduğu görülmüştür. Şunu belirtmek gerekir ki, firmalar geleneksel yöntemlerle pazar öngörümlemeleri yaparak aşağı yukarı mevcut durumu kestirebilmektedirler. Genelde bilimsel pazar öngörüm yöntemlerinden yararlanmadıkları görüşmeler sırasında kaydedilmiştir.

Firmalar, mevcut pazarda geniş ve derin bir mamul grubuyla hizmet vermektedirler. Toptan fiyat listeleri mamul hattı açısından değerlendirildiğinde geniş ve derin bir mamul hattının varlığından söz edebilmek olasıdır. Pazar bölümlerine yönelik olarak çeşitli fiyatlarda ve boyutlarda (ebad) ortalama 53-54 tür mamulle hizmet verilmektedir. Buna mamul çeşitleri açısından yorgan, yastık, alez, karyola örtüsü, sünger yatak, katlanır somya da eklendiğinde, bu rakam 100'ü geçmektedir. Kuşkusuz ki firmalar kendi imajlarını benimsetebilmek, pazardan biraz daha pay kapabilmek için her türlü yeniliğe ve çeşitlendirmeye yönelik çalışmaktadır. Bu konuda gözlenen bir diğer nokta ise, mamullerdeki bu değişikliklerin teknolojik yeniliklerin yanında, rakiplerin, tüketici isteklerinin ve pazarlama araştırmalarının sonucu olarak 3-5 yılda bir, bazan da her yıl yapıldığıdır. Genelde standart, lux ve superlux olarak üretilen mamullerin yanında çeşilendirme yapılarak Altın ve Star, Kraliçe, Şampiyon, Sabah Yıldızı, Saray gibi özel isimlerle de mamul pazara sürülmektedir.

Genelde firmaların hemen hemen tümü bölge bayiilikleri ve bunlara bağlı toptancı ve perakendecilerle çalışmaktadır. Bu müşteriler alım güçlerine bağlı olarak ayda 2-3 kez 1-5 kamyon yükü alım yapabildikleri gibi, iki, hatta 5-6 ayda bir alım yapan müşteriler de bulunmaktadır.

Satış sonrası hizmet, diğer dayanıklı tüketim mallarında olduğu gibi bu sanayiide de çok önemlidir. Birim fiyatlarının yüksekliği, belirli grupların kullanma alışkanlığının olması firmaları satış sonrası hizmetleri artırmayı, böylelikle farklı gelir gruplarında ve farklı yörelerde kullanım alanlarının yaygınlaştırılmasına yöneltmektedir. Bu amaçla gerek kullanım, gerekse üretim hatası bulunan mamuller bayii-toptancı-perakendeci kanalıyla geri alınıp değiştirilmekte, müşteriler sık sık ziyaret edilerek yakınmalar alınmaktadır.

Yaylı yataklar genelde , İtalyan, Alman ve İsviçre teknolojisi ile üretilmektedir. Özellikle firmaların özel itina ile ürettikleri "Supeior" düzeydeki mamuller yüksek fiyatlı ve yüksek kalitelidir. Yaylı yatakların hemen hepsinde (bir- iki firma hariç) 2-2.2 mm. çelik yay kullanılmakta, dolgu malzemesi olarak yün, pamuk ve keçe kullanılmaktadır. Ayrıca kullanılan kapitone oldukça yüksek kalitelidir. Dolayısıyla yaylı yatağın kalitesini belirleyen değişkenler çelik tel (yay) ve dolgu malzemesi olmaktadır.

Bulgulara göre yaylı yatak pazarının bir büyüme göstermektedir. Bu hem tüketiciler, hem de rakipler tarafından geçerlidir. Firmalar bu konuda DIE'nün yıllık evlenme kayıtlarına ve teşvik olan otel-motel yatırımlarına dayanarak ortalama yıllık endüstri satışlarını ve kendilerine düşecek payı öngörümleyerek üretim ve satış planlamaları yapmaktadır.

Özellikle son zamanlarda turizmde otel-motel yatırımlarının artması, tüketicilerin yaylı yatak kullanma alışkanlıklarındaki artış, geleneksel pamuk ve yün yatağın yapım fiyatlarının artması yaylı yatağa olan gereksinimleri ve istemleri artırmaktadır. Durum böyle olunca tüm firmalar başta turizm olmak üzere değişik tüketici grupları için, yurtlara ve gemi sanayiine değişik ölçü ve niceliklerde üretimde bulunmaktadır. Ancak bu tür üretim, kapasitelerinin % 5'i, satışlarının ise değişerek % 1-7'si dolayındadır.

Araştırmanın son kısmında pazarlama verimliliğinin ölçülmesinde temel alınacak harcamaları belirleyebilmek amacıyla firmalara satış ciroları ve bu ciro içindeki pazarlama harcamalarının % 'leri sorulmuştur. Alınan sonuçlara göre firmaların görece fiyatları, ciroları içindeki pazarlama harcamaları % 'leri ve pazarlama verimliliği Çizelge 2'de görülmektedir.

Firmalar	Pazarlama Harcamaları	Görece Fiyat	Pazarlama Verimliliği
A	0.07	1.032	4.56586
B	0.05	1.152	4.5388
C	0.1955	1.262	1.8449
D	0.046	1.160	2.58478
E	0.0128	0.698	4.56953
F	0.0265	0.950	3.8464
G	0.1119	0.903	0.3502
H	0.03	0.871	2.11066

Çizelge 2 : Yaylı Yatak Sanayiinde Pazarlama Verimliliği

Çizelgeden görüleceği gibi, verimliliği en yüksek firma F'dir. Bunu sırayla A, C, D, E, H, B ve G izlemektedir. Daha önce pazar paylarına göre yapılan analizde ilk sırayı alan A verimlilikte de ikinci sırada, ikinci olan B verimlilik açısından oldukça düşük kalmakta ; pazar payı açısından küçük paya sahip F ise bu analizde ilk sırada yer almaktadır.

ları yüksek olduğunda verimlilik düşük, düşük olduğunda yüksek çıkmaktadır. Ancak burada şunu belirtmekte yarar vardır : Genelde verimliliği yüksek küçük firmalar sermaye ve üretim kapasitesi olarak küçük firmalardır. Dolayısıyla, burada tüm faaliyetler bir-iki kişi tarafından ve çoğunlukla sahibi olan kişilerle yürütülmektedir. Bu nedenle harcamalar daha az olmaktadır. Özellikle yönetim giderleri, diğer büyüklere oranla oldukça düşüktür.

Pazarda en çok istenen durum geniş pazar payı yüksek görece fiyattır. Buna göre B en iyi durumdadır. Buna karşın A geniş pazar payına sahip ; ancak düşük (B ve C'ye oranla) görece fiyata sahiptir. Bu açıdan firmanın fiyatlarının belirlenmesinde mevcut pazar fiyatlarını çok iyi bir değerlendirmeden geçirmesi gerekmektedir. Benzer olarak D pazar payında üst sıralarda yer almasına karşın görece fiyatta alt sıralarda kalmaktadır.

3. SONUÇ

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, pazarlama girdileri yüksek firmalardan ikisinin pazarlama verimliliği yüksek düzeydedir. Bu durum pazarlama girdilerinin optimal biçimde kullanıldığını göstermektedir. En yüksek pazarlama girdisine sahip " B " firmasının ise pazarlama verimliliği yüksek pazar payı ve yüksek görece fiyata karşın düşüktür. Bu ise, pazarlama girdilerinin % 19 düzeyinde oluşmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama verimliliğinin düşük olma nedeni pazarlama harcamalarının optimum biçimde kullanılmamasından ; tutundurma çabalarının gecikmeli (uzun dönemli) etkisinden de kaynaklanmış olabilir. Bu nedenle söz konusu firmanın 1987'yi izleyen yıllardaki durumu değerlendirilmelidir.

Temelde firmaların pazarlama verimliliklerinin belirli bir zaman diliminde göreceli olarak kendi içinde değerlendirilmesi, etkin ve sistemli bir biçimde kaynakların dağılımının yapılması, firmaların pazarlama politikalarının saptanmasında yararlı olacaktır

.MARKETING PRODUCTIVITY AND AN APPLICATION IN SPRING CORE MATTRESS INDUSTRY

Improving marketing productivity is a major concern in developed and developing countries. Especially, inflationary pressures, high marketing costs, increasing consumer expenditures are the basic variables which effect on marketing productivity.

The purpose of this research is to define and to measure the marketing productivity in a spring core mattress industry in Turkey.

KAYNAKÇA

Bucklin, Louis P. : "A Synthetic Index of Marketing Productivity ", **Proceedings of The 58 th. International Marketing Conference of The American Marketing Association, Chicago, AMA, 1975**

....., " **Productivity in Marketing, Chicago, AMA, 1978 a**

....., " **Research in Productivity Measurement for Marketing. Decision " Research of Marketing, Vol. 1, 1978 b**

Greyser, Stephen, "Marketing Issues, **Journal of Marketing, Winter, 1980**

Greenberg, Leon ; " **A Practical Guide to Productivity Measuremetn ", Bureau of National Affairs, Inc. , Washington, D.C. 1973**

Hawkinns, Del I. ; Best, Roger J. and Lillis, Charles M : "The Nature and Measurement of Marketing Productivity in Consumer Durables Industry : A Firm Level Analysis, **Journal of Academy of Marketing Science , Winter, 1987**

Kendrick, John W. and Craemer, Alfred. : "Measuring Company Productivity Handbook with Case Studies, **Studies Business Economics 89, New York, National Industrial Conference Board, Inc., 1965**

Mehrota, Suml : " **How to Measure Marketing Productivity ", Journal of Advertising Research, July, 1984**

Sevin, H. : **Marketing Productivity Analysis, McGraw Hill Book Com., New York, 1965**

Steiner, Robert L. : " **Marketing Productivity in Consumer Goods Industries-A Vertical Perspective ", Journal of Marketing, January, 1978.**