



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

PAZARLAMA PERFORMANS ÖLÇÜMLEMESİNDE KULLANILAN KANTİTATİF VE KALİTATİF METRİKLERE YÖNELİK BİR İNCELEME¹

Yunus Emre GÜRSOY^a 

Ertuğrul KARAKAYA^b 

^a Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO, Kırıkkale, Türkiye (yunusemregursoy@kku.edu.tr)

^b Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, MYO, Doç. Dr., Ankara, Türkiye (ekarakaya@ybu.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

ÖZ

Received:

26.05.2021

Accepted:

02.06.2021

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama Performansı,
Kantitatif,
Kalitatif,
Metrik

Firmalar, yaşam sürelerini uzatmak için yönetim, pazarlama, satış, finans, yatırım vb. başlıklarda stratejiler geliştirmektedirler. Firmalar, geliştirmiş oldukları stratejilerin zaman, iş gücü ve finansal maliyetlerine de katlanmak zorundadırlar. Bu maliyetlerin geri dönüşümü ya da firmalara katkısını takip etmekte en az bu faaliyetler kadar önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların tüm faaliyet unsurlarıyla doğrudan ilişkili olması nedeniyle pazarlama performansının ölçülmesi firma performansı içerisinde ayrı bir önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı; firmaların pazarlama faaliyetlerini yürütürken katlanmış olduğu zaman, iş gücü ve finansal maliyetlerin negatif ya da pozitif etkilerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen metriklerin literatür taraması yapılarak açıklanmasıdır

***Sorumlu Yazar:** Yunus Emre GÜRSOY

E posta: yunusemregursoy@kku.edu.tr

Önerilen atıf

Gürsoy, Y.E. & Karakaya, E. (2021). Pazarlama performans ölçümlemesinde kullanılan kantitatif ve kalitatif metriklere yönelik bir inceleme. *Review of Tourism Administration Journal*, 2 (1), 95-112.

¹ Bu çalışma 2021 yılında Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA'nın danışmanlığında yürütülen Yunus Emre GÜRSOY'a ait Doktora tezinden üretilmiştir.



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

A REVIEW OF QUANTITATIVE AND QUALITATIVE METERS USED IN MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT

Yunus Emre GÜRSOY^a 

Ertuğrul KARAKAYA^b 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School of Social Sciences, Kırıkkale, Turkey
(yunusemregursoy@kku.edu.tr)

^b Yıldırım Beyazıt University, Vocational School, Assoc. Dr., Ankara, Turkey (ekarakaya@ybu.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

26.05.2021

Accepted:

02.06.2021

Keywords:

Marketing Performance,
Quantitative,
Qualitative,
Metric.

ABSTRACT

Firms use management, marketing, sales, finance, investment, etc. to extend their life span. They develop strategies in the titles. Firms have to bear the time, labor and financial costs of the strategies they have developed. Following up the recycling of these costs or their contribution to the companies is at least as important as these activities. Since companies are directly related to all activity elements, measurement of marketing performance is of particular importance within company performance.

The purpose of this research; It is the explanation of the metrics developed to measure the negative or positive effects of labor and financial costs, when companies are involved in their marketing activities, by reviewing the literature.

*Corresponding author: Yunus Emre GÜRSOY

E posta: yunusemregursoy@kku.edu.tr

Suggested citation

Gürsoy, Y.E. & Karakaya, E. (2021). Pazarlama performans ölçümlemesinde kullanılan kantitatif ve kalitatif metriklere yönelik bir inceleme. *Review of Tourism Administration Journal*, 2 (1), 95-112.

GİRİŞ

Performans; çalışanların görev ve sorumlulukları nispetinde belirlenen hedeflere ulaşacak şekilde sergilenen faaliyetlerin belirlenen hedeflerle arasındaki değişimin ölçülmesi olarak tanımlanmıştır (Pugh, 1991: 7-8). Firma performansından çalışanların performansına kadar hedeflerin belirlenip, planlanıp, güdülenip, sevk ve idare edilmesi ve değerlendirilmesini kapsayan, hemen her basamakta ölçümlenebilir verilere ihtiyaç duyulan yönetim faaliyeti olan performans ölçümü, performansın geliştirilmesinde güdüleyici bir role sahiptir (Akal, 1992: 67).

Pazarlama performansı ise; firma stratejisiyle örtüşen hedefler çerçevesinde sarf edilen kaynakların ölçülmesi, hedeflere ulaşma oranı, faaliyet verimliliği, etkinliği, kalitesi, tüketici memnuniyet düzeyi, esnekliği, yeniliği, karlılığı vb. değişkenler arasındaki ilişki boyutu şeklinde tanımlanmıştır (Ağca ve Tuncer, 2006: 175-176). Firmaların pazarlama birimlerinin ve bu birimlerin faaliyetlerinin ne ölçüde etkin olduğu pazarlama performans ölçümüyle ortaya konmaktadır. Ancak pazarlama performansı ile firma performansı birbirinden farklı kavramlar olduğunu bilinmelidir. Firma performansı firmanın yürütmüş olduğu bütün faaliyetler toplamını ölçümleyenken, pazarlama performansı sadece pazarlama faaliyetlerini ölçümlemeye odaklanmıştır (Çalık vd., 2013: 143).

Firmanın pazarlama faaliyetlerinin bir unsuru olan pazarlama performansı firmanın satış miktarı, maliyetler, pazar payı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konularda firmanın pazarlama karnesi olarak tanımlanmaktadır. Firmanın, pazarda bulunan ürün, hizmet veya servislerinin yanı sıra pazara yeni sunulan ürün, hizmet veya servislerin satışlarını, karlılıklarını, yatırımın getirisini, pazar payı büyümesi gibi hedeflere hangi ölçüde ulaşabildiğini de ortaya koyması açısından önemlidir (Öztürk, 2012: 7).

Aynı zamanda pazarlama performansı, pazarlama faaliyetleriyle firma performansı arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Pazarlama performans ölçümlenmesi; ölçümlemede kullanılan metriklerin belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin, etkinliğini ve marka değerinin ölçülmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda firma performansının belirlenmesinde pazarlama performans ölçülmesi önemli bir süreçtir (O'Sullivan ve Abela, 2007: 80).

Pazarlama Performans Metrikleri

Karar verme evresinde firmaların kullanacakları tahmin yöntemlerinin belirlenmesinde; tahminlerin hazırlanması ve kapsadığı zaman aralığı, sonuçların değerlendirilmesi, kararların uzun, orta ya da kısa vadeye indirgenmesi, verilerin niteliği ve erişimi, sürecin maliyeti, karar vericilerin hata payı, kullanılan tekniğin fonksiyonelliği, sürece dahil olan çalışanların niteliği vb. birden fazla değişkenin değerlendirilmesi gereklidir (Schroeder, 1989; 71, Klassen ve Flores, 2001; 172).

Pazarlama performansı kantitatif (nicel) ve kalitatif (nitel) olmak üzere iki ana başlık altında ifade edilmektedir. Kantitatif performans metrikleri; hisse değeri, ciro, üretim miktarı, maliyetler, karlılık gibi niceliksel unsurları ölçümleyenken, kalitatif performans metrikleri; çalışanların aidiyet düzeyleri, iş ortamının sosyal kalitesi, marka değeri, müşterilerin memnuniyet düzeyleri gibi niteliksel unsurlara yoğunlaşmaktadır (Lau ve Sholihin, 2005; 395).

Kantitatif Metrikler

Kantitatif analiz; zaman çizelgeleri ve neden sonuç ilişkisi (regresyon analizi) şeklinde iki grupta toplanmaktadır. Geçmiş verilerden yola çıkılarak tahmin edilecek değişkene yönelik veri çizelgelerinin oluşturulup analizler gerçekleştirilmesi zaman çizelgeleri olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle zaman çizelgeleri koşullar sabit kaldığı durumlarda çok daha net sonuçlar vermektedir. Bir diğer kantitatif analiz modeli olan regresyon analizi ise tahmin edilecek değişkenle ilişki kurulan

diğer değişkenlerin tespit edilip var olan ilişkinin tanımlamasıdır. Oluşturulan istatistiksel modelden yola çıkılarak ilk değişkene ilişkin nedensel tahmin geliştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Ancak zaman çizelgeleri analizinden farklı olarak regresyon analizi yönteminde değişkenlerin geçmişe yönelik bütün verilerine ihtiyaç duyulması, bunda zaman ve maliyet oluşturması nedeniyle dezavantajlar barındırmaktadır (Bhattacharya, 1997; 5-6, Özdemir vd., 2006: 106).

Firmalar, firma performans ölçümlerinde finansal metrikleri yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. M.Ö. 3600'e kadar uzanan, Eski Mısır'da, Fenikelilerde ve Sümerlerde görülen ticari kayıtların muhasebeleştirilmesi, daha sonra Eski Yunan ve Roma imparatorluklarında muhasebe kayıtlarına rastlanması ve 18. YY'da firmaların çift kayıt sistemiyle faaliyetlerini izlemesi finansal metriklerin ilk örnekleridir (Zerenler, 2005: 3). Tarihin eski dönemlerinden bu yana ticari faaliyetlerin kayıt edilip arşivlenmesi bu verilerin firma faaliyetlerine yönelik değerlendirildiğini de göstermektedir (Durak, 2016: 138). Bu anlamda; finansal metrikler firmaların performansının ve firmaların pazarlama performansının ölçülmesinde ilk ve en yaygın kullanılan metriklerdir (Ambler, 2000: 63, Clark, 1999: 713, Eccles, 1991: 132, Sevin, 1965). Finansal metriklerin yaygın olarak kullanılmasının bir başka nedeni ise somut verilerden yola çıkarak gerçekleştirilen ölçümlenin zaman ve maliyet avantajı oluşturmasıdır (Bayraktaroğlu, Uluköy ve Akçi, 2014: 286).

Firmaların pazarlama performanslarının ölçülmesinde kullanılan finansal metrikler; kantitatif satış metriği, karlılık metriği, nakit akışı metriği ve bu metriklerin en temel göstergesi olan pazar payı metriği olmak üzere dört başlıkta ifade edilmektedir (Ambler vd., 2004: 492).

Karlılık Metrikleri

Firmanın belirli bir zaman aralığı içerisinde elde ettiği kazançların toplamı kar olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle belirli bir dönem sonunda elde edilen gelirle firmanın katlanmak zorunda kaldığı maliyetler arasındaki olum fark olarak tanımlanmıştır (Sabuncuođlu, 2001: 22). Firmalar için kar; firma başarısının ölçülmesi, denetlenmesi, çalışanların motive edilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması anlamında önemli bir kavramdır (Mucuk, 1993: 27). Firmalar için değişen ve gelişen pazar şartlarında rekabet avantajlarını koruya bilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına kar etmek bir başarıdan ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Ancak firma faaliyetlerinden elde edilen her kar tutarı firma başarısını göstermemektedir. Dolayısıyla kar ve karlılık farklı kavramlardır.

Kar, mutlak bir değer ifade eder. Karlılık (rantabilite) ise nisbi bir kavram olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamda karlılık belirli bir zaman aralığı içerisinde firma faaliyetleri sonucu firma gelirlerinde yaşanan pozitif yönlü değişimin firma sermayesine orantılanmasıdır (Kutluata, 1954: 34, Erokyar, 2008:9). Diğer bir ifadeyle firmanın faaliyetleri sonucu elde ettiği karın firma sermayesinin farklı unsurlarına orantılanmasıdır. Firmaların arzu ettiği durum karlılığın yüksek olmasıdır.

Karlılık analizinde firmaların kullandığı oranlar; kar/sermaye oranları, kar/satış oranları, sermaye getir oranları, mali yükümlülükleri karşılama oranları olmak üzere dört başlıkta ifade edilmektedir (Akgüç, 1987: 376).

Tablo 1. Karlılık analiz oranları (Erokyar, 2008: 4-21)

	Karlılık Oranı	Formül	Kaynak
Kar ile Sermaye İlişkisini Gösteren Oranlar	Net Karın Öz Sermayeye Oranı	Net Kar / Öz Sermaye	(İvgen, 2003: 121)
	Vergi Öncesi Karın Öz Sermayeye Oranı	Vergi Öncesi Kar / Öz Sermaye	(Akgüç, 1987: 376)
	Faiz ve Vergi Öncesi Karın Kaynaklar Toplamına Oranı	Net Kar+Faizler Gelirleri+Kurumlar Vergisi / Borçlar+ Öz Sermaye	(Akgüç, 1987: 376)
	Net Karın Aktif Toplamına Oranı	Net Kar / Net Aktif Toplam	(Akgüç, 1998: 68)
	Kümülatif Karlılık Oranı	Dağıtılmamış Karlar Toplamı / Varlık Toplamı	(Akgüç, 1998: 68)
Kar ile Satış İlişkisini Gösteren Oranlar	Faaliyet Karının Net Satış Tutarına Oranı	Faaliyet Karı / Net Satış Tutarı	(Akgüç, 1998: 72)
	Net Karın Net Satış Tutarına Oranı	Net Kar / Net Satışlar	(İvgen, 2003: 121)
	Brüt Satış Karının Net Satış Tutarına Oranı	Brüt Kar / Net Satışlar	(İvgen, 2003: 20)
	Satılan Mal Maliyetinin Net Satış Tutarına Oranı	Satılan Mal Maliyeti / Net Satışlar	(Akgüç, 1987: 384)
Sermaye Getir Oranları	Pay Başına Kar	Şirket Net Karı / Pay Senedi Adedi	(Büker ve Bayar, 1999: 47)
	Fiyat / Kazanç Oranı	Hisse Senedi Fiyatı / Hisse Başına Kar	(İvgen, 2003: 120)
	Fiyat / Nakit Oranı	Piyasa Kapitalizasyonu / Amortisman Öncesi Net Kar	(İvgen, 2003: 124)
Mali Yükümlülükleri Karşılama Oranları	Faiz Karşılama Oranı	Kar + Faiz Ödemeleri / Faiz Ödemeleri	(Berk, 1998: 49)
	Borç Servisi Oranı	Faiz ve Vergi Öncesi Kar + Amortismanlar / Faizler Anapara Taksit Ödemeleri [1 / (1-t)]	(Akgüç, 1998: 77)
	Sabit Ödemeleri Karşılama Oranı	Vergi Öncesi Kar + Para Çıkışı Gerektirmeyen Giderler + Faizler + Kiralar / Faizler + Kiralar + Anapara Taksitleri [1 / (1- t)]	(Akgüç, 1998: 77)

Kantitatif Satış Metrikleri

Satış, en basit anlamda tüketicilere bir şeyler satmaya ikna etme çalışmaları olarak ifade edilebilir. Bir ürün, hizmet ya da servisin doğru yer ve zamanda, doğru kişiye, bir karşılığı olacak şekilde, doğru bir yöntemle mülkiyetinin değiştirilmesi işidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2007:11). Firmaların satış faaliyetleri kuşkusuz satış personelleri aracılığıyla yürütülmektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan satış metrikleri özünde satış personellerinin performanslarını ortaya koymaktadır.

Literatürde satış personellerinin performans ölçülmesinde kullanılan metrikler Jobber ve Lancaster'e göre (2003: 447-451) nitel ve nicel, Dalrymple vd.'e göre (2001: 512) davranış ve çıktı, Johnston ve Marshall'a göre (2003: 481-488) ise subjektif ve objektif olarak birbirinden farklı şekillerde açıklanmıştır (Özer, 2003: 171). Satış personellerinin performansının ölçülmesine yönelik her ne kadar farklı tanımlamalar getirilse de temelde "Kantitatif ve Kalitatif" olmak üzere iki genel çerçeve üzerinde değerlendirildiği görülmüştür. Araştırmanın bu kısmında nicel, çıktı ve objektif olması nedeniyle firmanın satış faaliyetlerinin temelini oluşturan satış personellerinin performans ölçülmesinde kullanılan kantitatif metrikleri açıklanacaktır. Nitel, davranışsal ve subjektif satış personelinin performans metriklerinin neler olduğu "Kalitatif Metrikler" başlığı altında ayrıca incelenecektir.

Satış personelinin performans ölçülmesinde kullanılan metriklerin objektif olması, kişiliği göz ardı edip faaliyete odaklanması gereklidir. Bu anlamda satış personelinin faaliyetine odaklanan metrikler şu şekilde sıralanabilir (Churchill vd., 1997: 657-658, Güngör, 2008: 77-78);

- Lokasyonun potansiyeli ve büyüme oranının ürün, hizmet ve servislere, müşterilere, bayilere vb. başlıklara göre dağılımı,
- Satış, satış kotası ve satış hacminin ürün, hizmet ve servislere, tüketicilere, bayilere vb. başlıklara göre dağılımı, gerçekleştirilme oranı,
- Vadeli satışların toplam satışa veya kotaya oranı,
- Lokasyonda toplam ziyaretçi sayısı ve ortalaması, tüketici ve şube ziyaret sıklığı (frekans)
- Günlük, haftalık, aylık ziyaret sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,
- Gruplandırılmış tüketici bazında günlük, haftalık, aylık ziyaret sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,
- Mevcut-Yeni-Muhtemel tüketici günlük, haftalık, aylık ziyaret sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,
- Yeni tüketici edinme sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,
- Sipariş ortalamaları, tutarı ve dağılımı,
- Harcama ortalamaları, tutarı ve dağılımı (Yemek, Konaklama, İkram, Ücreti vb.),
- Kötü alacakların ortalamaları, tutarı, sayısı ve dağılımı,
- İşe devam süreleri,
- Belirlenen satış hedeflerine ulaşma oranı,
- Satış dışı geçirilen sürenin toplam mesai süresine oranı vb.

Nakit Akış Metrikleri

Nakit akışı, belirli bir dönem içerisinde firmanın faaliyetleri sonucu edindiği nakit varlıklarını ifade eder. Firmanın faaliyetlerinden, yatırımlarından ve finansman faaliyetlerinden elde edilen nakit miktarlarının toplamını göstermektedir. Finansal borçlanma ve sermaye ile edinilen nakit akışı firmanın finansal faaliyetlerinden, yatırımlardan elde edilen nakit akışı yatırım faaliyetlerinden, ana faaliyet konusundan elde edilen nakit akışları ise firmanın ana faaliyetlerinden elde edilen nakit akımları olarak tanımlanmaktadır (Örten vd., 2009, s. 74). Türk muhasebe standartları 7’de nakit akışı, firmanın ana faaliyetlerinden elde ettiği nakit akışlarının ve yoğunlukla ana gelir getiri sağladığı faaliyetlerini ilgili olup, kar ve zararın net bir şekilde ortaya konmasında kullanılan işlemler bütünü olarak açıklanmıştır (Mad.14).

Firmanın ana faaliyetlerinin ölçülmesiyle elde edilen oranlar etkinlik ve verimlilik oranları olarak tanımlanmaktadır. Firma faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için firmanın ihtiyaç duyduğu finansal varlıkların firma satışlarıyla olan bağıntı ortaya koyan oranlardır. Firmaların verimliliğinin ana göstergesi satışlarındaki artış oranıdır. Satışların firma faaliyetlerinden hangi ölçüde etkili olduğu faaliyet analizleriyle belirlenebilir (Myers, vd., 2007: 445). Firmaların faaliyet oranlarının hesaplanmasında kullanılan formüllere bakacak olursak (Bülüç vd., 2017: 68):

Tablo 2. Faaliyet Oranların Hesaplanması (Özgülbaş vd., 2008, Ağırbaş, 2014; Akgüç, 2013b, Bülüç vd., 2017: 68)

FAALİYET ORANLARI	
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Ortalama Stoklar
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ortalama Alacaklar
Alacakların Tahsil Süresi	360 / Alacak Devir Hızı
Ticari Borçları Ödeme Süresi	360*Ticari Borçlar / Satılan Hizmet Maliyeti
Hazır Değer Devir Hızı	Net Satışlar / Hazır Değerler
Dönen Varlık Devir Hızı	Net Satışlar / Dönen Varlıklar
Duran Varlık Devir Hızı	Net Satışlar / Duran Varlıklar
Toplam Varlık Devir Hızı	Net Satışlar / Varlık Toplamı
Öz Kaynaklar Devir Hızı	Net Satışlar / Öz Kaynaklar

Pazar Payı Metrikleri

Bir firmanın herhangi ürün, hizmet ya da servisin belirli bir dönem içerisinde belirli bir pazardaki toplam satışlarından aldığı pay pazar payı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999: 300). Firmalar rekabet avantajlarını geliştirme adına pazar hareketlerini yakından takip etmeleri, rakiplerin strateji ve faaliyetlerine göre doğru karşılıklar geliştirmeleri ve bakir pazarlar bulup nüfuz etmeleri gerekmektedir. Pazar beklentilerine ve rakiplere yönelik geliştirilen stratejileri hızlı uygulayan firmaların pazar paylarını arttırarak rekabet avantajı sağladığı bilinmektedir. Dolayısıyla hızlı karar alıp uygulamak için doğru stratejilere, doğru stratejiler için ise faaliyet gösterilen pazarın ve rakiplerin doğru analiz edilmesi gerekmektedir (Crawford ve Benedetto, 2003: 460). Farris ve arkadaşlarının 2006 yılında yayınladıkları “Marketing Metrics, The Manager’s Guide To Measure Marketing Performance (Third Edition)” isimli kitapta bazı pazar payı metrikleri; birim pazar payı, gelir pazar payı, görece pazar payı, marka geliştirme endeksi, kategori geliştirme endeksi, pazar penetrasyonu, marka penetrasyonu, penetrasyon oranı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 3. Pazar Payı Metrikleri (Farris vd., 2006: 16-28)

METRİK	FORMÜL	AÇIKLAMA
Birim Pazar Payı (%)	$= \frac{\text{Birim Satış Adedi}}{\text{Toplam Pazar Birim Satış Adedi}}$	Satış birim ve gelirleri, pazarın büyümesinden mi? Rakiplerin paylarından mı elde edildi? (Arzu edilen)
Gelir Pazar Payı (%)	$= \frac{\text{Satış Tutarı}}{\text{Toplam Pazar Geliri Tutarı}}$	
Görelî Pazar Payı (%)	$= \frac{\text{Markanın Pazar Payı}}{\text{En Büyük Rakip Pazar Payı}}$	-En büyük rakiple pazar payı ile firma pazar payının karşılaştırılmasıdır -Farklı pazarlardaki rekabetin türü ve derecesinin değerlendirilmesini sağlar
Marka Geliştirme Endeksi	$= \frac{[\text{Hedef Pazar Satışları} / \text{Hedef Pazar Grubu}]}{[\text{Toplam Satışlar} / \text{Toplam Hedef Pazar}]}$	Markanın belirli bir tüketici grubu içindeki performansını tüm tüketiciler arasındaki ortalama performansıyla karşılaştırılır.
Kategori Geliştirme Endeksi	$= \frac{[\text{Ürün Kategorisi Bazında Hedef Pazar Satışları} / \text{Hedef Pazar Grubu}]}{[\text{Ürün Kategorisi Bazında Toplam Satışlar} / \text{Toplam Hedef Pazar}]}$	Markanın belirli bir tüketici grubu içindeki performansını gösterir ve tüm tüketiciler arasındaki ortalama performansıyla karşılaştırılır
Pazar Penetrasyonu	$= \frac{\text{Kategori Bazında Ürün Satın Alan Tüketiciler}}{\text{Toplam Nüfus}}$	Penetrasyon metrikleri firma gelirlerinin pazar büyümesinden mi-rakiplerin pazar payını kazanmalarından mı elde edildiğini görmelerine yardımcı olur.
Marka Penetrasyonu	$= \frac{\text{Markayı Satın Alan Tüketiciler}}{\text{Toplam Nüfus}}$	
Penetrasyon Oranı	$= \frac{\text{Marka Penetrasyonu}}{\text{Pazar Penetrasyonu}}$ $= \frac{\text{Markayı Satın Alan Tüketici Sayısı (Adet)}}{\text{Kategori Bazında Ürün Satın Alan Tüketiciler (Adet)}}$	

Kalitatif Metrikler

Kalitatif araştırma sosyal bilimlerde gözlemlene, odak grup görüşmeleri ve doküman analizleri gibi veri toplama yöntemleriyle gerçekleştirilen, olay, olgu ve algıların doğal sürecinde bütüncül ve nesnel bir şekilde ortaya konduğu nitel bir süreç olarak ifa edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek; 2000: 19). Olay, olgu, kişi ya da kişi gruplarına yönelik detaylı verilerin toplanmasını, geleceğe dair görüş ortaya konulmasını veya araştırmayı yürüten kişinin gözlemlerinin test edilmesini amaçlamaktadır (Solomon vd., 1999: 29, Dedeoğlu, 2002: 78). Bu anlamda firmaların pazarlama performanslarının ölçülmesi için geliştiren metrikler kalitatif metrik olarak tanımlanmaktadır.

Kalitatif metrikler, var olan durumlara ve geleceğe yönelik yapılan planlar hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kişilerin fikir yargı ve tutumlarının toplanmasıyla gerçekleştirilen bir ölçümleme faaliyetidir (Monks, 1987; 268, Özdemir vd., 2006: 6). Tüketici deneyimleri, yargıları, uzman görüşleri ve subjektif etkenler değerlendirilebilmektedir (Render ve Stair, 2000; 157). Ölçümlenecek olay, olgu, kişi ya da kişi gruplarına yönelik nicel verilen olmaması, değişkenlerin ve belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Subjektif etkenlerin ölçülmesinde kullanılan kalitatif metrikler için ihtiyaç duyulan veri kaynakları; tüketicilerden, satış personellerinden, teknik personellerden ya da konuyla ilgili firma dışı uzmanlardan sağlanabilmektedir (Stevenson, 1989; 425, Özdemir vd., 2006: 7).

Firmaların pazarlama performansının ölçülmesi finansal olmayan, diğer bir ifadeyle parayla ifade edilemeyen metriklerle de gerçekleştirilmektedir (Solcansky vd. 2011: 1325). Bu özellikleri itibariyle finansal metriklerden farklı olarak firmamın şimdiki durumuna ve gelecek dönemlerde karşılaşılabileceği durumlara yönelik raporlamalar yapmakta ve bunu gerçekleştirirken de firmanın finansal verilerinden faydalanmamaktadırlar (Himme ve Fischer, 2014: 229). Pazarlama performans ölçülmesinde en sık kullanılan kalitatif metriklerin; marka değeri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı) ve kalitatif satış metrikleridir.

Marka Değeri

Tüketici temelli marka değeri marka isminin ürüne eklediği ilave faydalar şeklinde ifade edilmiştir (Yoo ve diğerleri, 2000: 195). Keller'e (1993: 3) göre tüketicilerin marka bilgisine dayalı olarak firmanın marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce sunulan negatif ya da pozitif yönlü katkı olarak ifade edilmiştir. Başka bir araştırmada tüketicinin markayı kullanması ve tüketmesiyle elde ettiği fonksiyonel ve sembolik faydaların toplamı tüketici temelli marka değeri olarak ifade edilmiştir (Vazquez ve diğerleri, 2002: 28).

Yatırımcılar markanın değerinin finansal boyutuna odaklanırken, firmalar ise stratejik boyutuyla ilgilenmektedirler. Marka değeri firmalara kar marjlarını ve satışlarını arttıracak avantajlar sunmaktadır. Ayrıca marka değeri firmalara ürün geliştirme ve pazara sunma imkânıyla beraber rakiplere karşı markaya koruma çemberi oluşturacaktır (Lassar vd., 1995: 11). Bu anlamda marka değerini oluşturan unsurlar; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1991: 12).

Müşteri Memnuniyet Metriği

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde cevap bulunması gereken ilk soru müşterinin ne anlama geldiğidir (Yoshio, 2001: 871). Bir ürün, hizmet ya da servisi satın almaya meyilli ya da satın almayı kabul eden kişi ya da gruplar müşteri olarak tanımlanmıştır. Bilançoda herhangi bir açıklaması olmasa dahi firmaların en değerli varlıkları müşterilerdir (Berry, 1991: 6).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde anket uygulaması kullanılmaktadır. Müşterilere; firmanın sunmuş olduğu ürün, hizmet ya da servislere yönelik beklentileri, satın aldıktan sonra karşılaştıkları, şikayetleri ve geliştirilmesini istedikleri yönlerin neler olduğu vb. sorular yöneltilir. Bu sorulardan oluşturulan metrik çerçevesinde cevap vermesi istenir (Jaccard and Wan, 1996, Eroğlu, 2005: 11).

Müşteri Sadakat Metrikleri

Müşteri sadakati, firmanın sunmuş olduğu ürün, hizmet ya da servislerden duyulan memnuniyetin bir sonucudur (Jones ve Earl, 1995: 89). Firmadan satın alma gerçekleştiren bir tüketicinin yaşadığı mutluluk satın alma davranışını tekrarlayacaktır. Bu durum müşteri sadakatının ilk adamıdır (Martenson, 2007: 544). Satın alma davranışı tekrarlanan tüketiciler firma için maliyetlerine olumlu katkı sunduğu gibi karlılığı da pozitif yönde etkileyeceği bilinmelidir. Zira mevcut tüketicileri elde tutmak, yeni tüketici kazanmaktan daha düşük maliyetli bir faaliyettir. Bu noktada firmanın ürün, hizmet ya da servis sunduğu tüketicilerin sadakat düzeyi doğru ölçümlenmelidir.

Dick ve Basu'e (1994) göre müşteri sadakati düzeylerini güçlü sadakat, gelişmemiş sadakat, yüzeysel sadakat ve sadakatsizlik olmak üzere 4 başlıkta sınıflandırılmaktadır;

- **Güçlü Sadakat;** Sadakat düzeyi yüksek tüketiciler firmaya sadık satın alma davranışları sergilemektedirler. Firma hatalarına karşı toleranslı davranan bu tüketici tipi markayı farklı kullanıcılara tavsiye etme ihtimalleri çok yüksektir. Rakip firmaların mesajlarına karşı ciddi bir direnç sergilerler. Firmaların arzu ettiği tüketici tipidir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).
- **Gelişmemiş Sadakat;** Tüketiciler firmaya karşı nispi bir sadakat besleseler de tekrar satın alma davranışları seyrek olur. Firmalar kendilerine karşı olumlu tutum geliştiren ama satın alma davranışı konusunda isteksiz kalan bu tüketici tipinin sadakati düzeyinin nedenlerinin araştırıp sadakat düzeylerini yükseltmeyi hedeflemeleri gereklidir (Değermen, 2006: 82).
- **Yüzeysel Sadakat;** Tüketiciler her ne kadar firmaya karşı olumlu bir tutum sergileseler de firmanın alternatifinin bulunmaması, erişim kolaylığı, alışkanlıkları nedeniyle sergilenen satın alma davranışını ifade eder (Öz, 2006:12-13). Alternatif bir firma oluşması ya da alışkanlıkların değişmesi durumunda satın alma davranışının kesilmesi riskinin barındırır.
- **Sadakatsizlik;** Tüketiciler firmaya karşı negatif yönlü bir tutum geliştirip satın alma davranışını tekrarlamama durumlarıdır. Genelde bu gruptaki tüketiciler hiçbir firma ve markaya sıcak tutum belemeyip her pazarlama faaliyetinden etkilenmektedirler (Çamlı, 2010: 36).

Algılanan Kalite Metrikleri

Kalite, firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ya da servislerin beklentileri karşılama düzeyi, diğer bir ifadeyle yetkinlik kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Akdağ, 2005:160). Algı ise kişilerin duyular vasıtasıyla çevresindeki fiziksel uyaranlar yoluyla kişiyle ilişkili ve kişiyi çevreleyen faktörlerin anlamlandırılması sürecidir. Kişiler, aynı uyarıcılara yönelik farklı algılar geliştirebilmektedirler. Bu yapıyla algı sübjektif bir davranış modelidir (Kotler, 2001, Erişti vd., 2013: 48). Bu tanımlardan yola çıkarak algılanan kalite; tüketicilerin, firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ya da servislerin ortaya koymuş oldukları kabiliyetlerin tüketici beklentilerini karşılama düzeyine göre firma, ürün, hizmet, servis veya markayı anlamlandırma süreci olarak ifade edilebilir.

Algılanan kalite, ürün hizmet ya da servislerin firma tarafından önceden belirlenmiş objektif, nicel ve gerçek kalitesinden çok farklı bir kavramdır. İçsel ve dışsal özelliklerinden etkilenmesinden dolayı

tüketici zihninde gerçekleşir. Bu sebeple firmaların kalite algısı tüketicilerin kalite algısından farklıdır (Grewal 1995.228).

Algılanan kalitenin ölçülmesine yönelik geliştirilen bazı metrikler şunlardır (Bilgen, 2017: 55-56);

- Aaker'e (1996) göre; firma kendini rakiplerle karşılaştırılıp
 - ✓ Düşük-orta-yüksek kalite,
 - ✓ En kötü-kötü-iyi-en iyi,
 - ✓ Sürekli-süreksiz,
- Ailawadi vd.'e (2001) göre; tüketiciler perspektifinde
 - ✓ Düşük fiyat yüksek kaliteden ödün vermeme için yeterli değildir,
 - ✓ Her durumda en iyisini satın alırım,
 - ✓ Kalitesi yüksek ürünleri satın almayı önemsiyorum.

Bununla beraber algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan metrik Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1991: 420) geliştirdikleri SERVQUAL (İngilizce "service-quality" kelimelerinin kısaltmalarından oluşturulmuştur) metriğidir. Bu metrik beş temel faktörden oluşmaktadır (Parasuraman ve ark., 1991: 422);

- ✓ **Güvenilirlik:** Sunulan hizmetin doğru, tutarlı ve gerçekleştirilebilme kabiliyeti,
- ✓ **Karşılık Verebilmek:** Tüketici taleplerine zamanında, doğru ve şeffafa karşılık verebilme kabiliyeti,
- ✓ **Güvence:** Firma çalışanlarının bilgi konusunda yeterli ve inandırıcı, davranış anlamında nazik ve güvenilir olması,
- ✓ **Empati:** Firma çalışanlarının kendisini tüketicilerin yerine koyabilme kabiliyeti,
- ✓ **Fiziki Varlıklar:** Firmanın iç unsurlarını (çalışma ortamı, makine ekipman, çalışanlar vb.

Farkındalık Metrikleri

Tüketiciler tarafından markanın tanınırlığı yaratılan farkındalıkla gerçekleştirilebilir. Bundan dolayı markanın am anlamıyla vücut bulması tüketicilerce fark edilebilmesine bağlıdır. Markanın tüketici zihninde bıraktığı etki farkındalık olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996: 7). Bir başka tanımda Keller (2003: 64) marka farkındalığını; farklı şartlar altında tüketicilerin markayı tanıyabilmesi olarak ifade etmiştir.

Tüketicilerin zihninde markanın rakiplere karşılaştırılarak oturtulduğu yer olan marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında ciddi bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin zihninden derin yer edinen markaların satın alma davranışlarına pozitif yönlü katkı sağladığı araştırmalarla ortaya konulmuştur (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Pazarlama performans ölçülmesinde kullanılan kalitatif (nitel)- finansal olmayan metriklerden marka farkındalığı metrikleri marka tanınırlığı, marka hatırlanabilirliği, akla ilk gelen marka ve marka isim hakimiyeti olarak dört başlıkta ifade edilmektedir (Aaker, 1991:63).

Bu metrikleri tanımlayacak olursak;

- ✓ *Marka Tanınmışlığı*; tüketicinin zihninde markanın yer almasını ya da markayı sınıflandırmaya yönelik kâfi bilgi birikime sahip olduğunu gösterir (Macinnis, 1999:602).
- ✓ *Marka Hatırlanılabilirliği*; Tüketicinin belirtilen ürün kategorisinde ilgili markayı hatırladığını gösterir (Aaker, 1996:11).
- ✓ *Akla İlk Gelen Marka*; Tüketicilere belirtilen ürün kategorisinde ilk akla gelen marka olmak marka farkındalığının üst seviyesidir (Aktepe ve Baş, 2008: 85).
- ✓ *Marka İsmi Hakimiyeti*; Tüketicilere belirtilen birden fazla ürün kategorisinde ilk akla gelen marka olmak marka farkındalığının en üst seviyesidir. Firmalar tarafından arzu edilen düzedir (Aaker, 1996:15).

Kalitatif Satış Metrikleri

Pazarlama performansının ölçülmesinde satış personellerinin nicel metrikler çerçevesinde ölçülmesi satış personellerinin bireysel özelliklerini göz ardı etmektedir. Performansın ölçülmesinde nitel metriklerinde kullanılması iş gücü hakkında karar alıcılara daha net ve doğru analizler sunulmasını sağlayacaktır (Önce, 1992: 116).

Niteliksel metrikler nispi olmaktan ziyade kanıtlayıcı, diğer bir ifadeyle belgeleyici özelliktedirler. Bu anlamda satış performansına dolaylı katkı sunmaktadırlar (Hobson, 1981: 165). Satış personelinin tüketicilerle empati kurma kabiliyeti gibi niteliksel faktörlerin nesnel olarak ölçülmesi zordur. Ancak satış personelinin performansının doğru ölçümlenebilmesi adına göz önünde bulundurulmalıdır. Zira sadece oransal ölçümler satış personelinin firmaya olan güvenini sarsacak, adaletsizlik doğuracak ve eksik değerlendirmeler oluşturacaktır (Karafakıoğlu, 1998: 105).

Satış personelinin performans ölçümleme sürecinde oluşturulacak metrikler personeli denetleyen, gözlemleyen ya da bu konuda uzman kişilerce oluşturulur. Bu metrikler deneyime ve bireysel gözleme dayalı olması sebebiyle yargısal bir nitelik taşımaktadır. Performans ölçümlemesine yönelik metriklerde çok sayıda parametre kullanılmaktadır. Genel anlamda bu parametreler şu şekilde açıklanmıştır (Önce, 1992: 116);

- ✓ Satış personelinin kişisel eforu (zaman kullanımı, ziyaret planlaması, ziyarete hazırlanması, sunum kalitesi, satış kabiliyeti),
- ✓ Firma, firma politikaları, ürün-hizmet-servis, rakipler, rakiplerin ürün-hizmet-servisleri ve hedef tüketiciler hakkında bilgi düzeyi,
- ✓ Tüketicilerle kurduğu iletişim boyutu
- ✓ Bireysel sağlık, bakım, temizlik, görünüm,
- ✓ Tutum ve davranışlar (uyum, sorun çözme kabiliyeti, özgüven, analitik zekâ vb.)

TARTIŞMA

Literatür taraması sonucu pazarlama performansının ölçülenmesinde kullanılan kantitatif metriklerin karlılık metrikleri, kantitatif satış metrikler, nakit akışı metrikleri ve bu metriklerin kümülatif olarak yorumlanmasından ele edilen pazar payı metrikleri olduğu, kalitatif metriklerin ise marka değeri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı) ve kalitatif satış metrikleri olduğu görülmüştür.

Ticari faaliyetlerin kayıt edilip arşivlenmesi, değerlendirilmesi, varılan sonuçlar ışığında firmaların finansal olarak karnelerinin ortaya konulması kantitatif (nicel), diğer bir ifadeyle finansal metrik uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Kantitatif (nicel) metriklerin en sık kullanılan metrikler olmasının temel nedenlerinde birisi tarihi en eski dönemlerinden bu yana ticari faaliyetlerin muhasebeleştirilip analiz edilmesinden kaynaklandığı görülmüştür. Firma performansının ölçülenmesinde olduğu kadar firmanın pazarlama performansının ölçülenmesinde de önem arz etmektedir.

Karlılık analizinde kullanılan finansal metrikler içerisinde pazarlama performansının kar ile satış ilişkisini gösteren metriklerin firmaların pazarlama faaliyetlerinin firmaya sağladığı finansal getirilerin faaliyetlere oranını belirlediği görülmüştür. Karlılık firmalar için arzu edilen bir durum olduğu bilinmektedir.

Kantitatif satış metriklerinin firmanın satış personelinin performansının ölçülenmesinde kullanılan metriklerin kantitatif ve kalitatif olmak üzere iki farklı metrik türünde değerlendirildiği görülmüştür. Kantitatif satış metriklerinin objektif ve satış miktarları, ciro, kota, görüşme sayısı vb. miktar ve tutar temelinde firma içi verilerden yararlanılarak gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu niteliği itibariyle satış personelinin bireysel özelliklerini göz ardı ettiği, bunda firmaların satış stratejisi belirmelerinde yanıltıcı sonuçlar vereceği bilinmelidir. Bu anlamda satış personellerinin performansının ölçülenmesinde kalitatif satış metriklerinin de kullanılmalıdır. Satış personellerinin bireyle özelliklerinin (iletişim, sorun çözme, empati vb. kabiliyetleri) dikkate alarak gerçekleştirilen ölçümle satış personellerinin aidiyet duygusuna katkı yapacağı gibi karar alıcıların adaletli yönetim sergilemelerine yönelik eleştirileri de en az indireceği bilinmelidir. Ayrıca kurum kültürüyle negatif veya pozitif yönlü davranışlar sergileyen satış personellerinin tespitinde, terfi ve ücretlendirmede de yol gösterici bir niteliği barındırmaktadır. Ancak kalitatif satış metriklerinin oluşturulmasında karar alıcıların bireysel kanaatleri etkili olması, sübjektif özellikler göstermesi gibi riskleri de barındırmaktadır.

Firmaların ana faaliyetlerinden elde edilen nakit akışları firmanın pazarlama faaliyetlerinin sonucu olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla firmaların finansal analizlerinde kullanılan faaliyet analizi metrikleri firmanın pazarlama performansının ölçülenmesinde kullanılmaktadır. Firmanın sürdürülebilirliğinin sağlanması anlamında gerekli görülen nakit döngüsünün hangi oranda gerçekleştirildiği nakit akış metrikleriyle belirlenmektedir. Firmaların, pazarlama performansının ölçülenmesinde ihtiyaç duydukları nakit akış metrikleri firma ihtiyaçlarına göre yeniden dizayn etmeleri net ve objektif sonuç almaları açısından faydalı olacaktır. Zira birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların aynı metriklerden yola çıkarak gerçekleştirdikleri analizlerin firmaların nakit döngüsünü yanlış ölçümleme gibi riskler oluşturabilmektedir.

Yapılan literatür taramasında araştırmacıların büyük bir kısmı tarafından pazarlama performansının ölçülenmesinde kullanılan pazar payı metriklerinin finansal olmayan metrikler arasında değerlendirdiği, dolayısıyla kalitatif bir metrik olarak ifade edildiği görülmüştür. Ancak bu

araştırmada pazar payının ölçülmesi karlılık, kantitatif satış ve nakit akış metriklerinin bir bileşeni olduğu, buna mukabil kullanılan pazar payı metriklerinin neler olduğu ortaya konulmuştur. Bu anlamda pazar payı ölçülmesi firmalar için kantitatif, dolayısıyla finansal metriklerle gerçekleştirilen bir ölçümleme faaliyeti olduğu görülmüştür.

Firmaların pazarlama performanslarının ölçülmesinde kullanılan pazar payı metrikleri firmanın pazarı, tüketicileri ve firmaların rakiplerine göre pazar konumlarının belirlenmesinde yol gösterici bir yapısı olduğu görülmüştür.

Kantitatif metrikler firmaların geçmiş kayıtlarında yola çıkılarak gerçekleştirilen ölçümler olması nedeniyle firmaların geliştirecekleri stratejilere yönelik pek fazla ip ucu vermezler. Değişen ve gelişen pazar yapılarında rekabetin her geçen gün hissedilir şekilde arttığı göz önüne alınırsa firmalar geçmiş faaliyetlerinden ziyade faaliyet gösterdikleri pazarlardaki değişimi ve gelişimi anlama, anlamlandırma ve buna mukabil stratejiler oluşturmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlamda kantitatif metrikler firma pazarlama performans ölçümlerinde giderek önem kazanmaktadır.

Pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan kantitatif metriklerden marka değeri metriklerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı metrikleri olduğu görülmüştür. Marka metrikler firmaların hedef pazar gruplarında satın alma faaliyeti gerçekleştiren tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarının analizinde yol gösterici olmakla beraber firmanın rakiplere göre tüketici zihninde nerede konumlandırıldığını da ortaya koymaktadır. Firmaların marka değerini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirirler. Çünkü marka değeri yüksek firmaların pazarda rekabet avantajı sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle firmalar marka değerlerinin pazara ve rakiplere göre konumunu ölçümlemek için marka değer metriklerinin sıklıkla kullanılmaktadırlar.

Marka değeri metrikleri, markanın tüketicilerin zihnindeki konumunu ve niteliğini belirlemeye yönelik metrikler olması nedeniyle oluşturulacak metriklerin tüketiciyi merkeze alan ifadeler içermesi gerekmektedir. Tüketicilerin demografik, kültürel ve tecrübelerinden yola çıkılarak oluşturulan metriklerin daha doğru ve net sonuçlar vereceği bilinmelidir.

Firmaların gerçekleştirmiş olduğu pazarlama faaliyetlerinin tüm departmanlara direkt ya da en direkt etki etmesi ve firmaların faaliyet gösterdiği pazar, hedef kitle, mevcut tüketiciler ve rakiplerle etkileşime geçtiği departman olması sebebiyle pazarlama performans metriklerinin belirlenmesi ciddi uzmanlık isteyen bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak pazarlama performans metriklerinin oluşturulması için ihtiyaç duyulan uzmanlık hem firma içi ve firma dışı bilgi birikimine sahip kişiler arasında bir denge gözetilerek oluşturulmalıdır. Zira her ikisinden birinin ağırlık kazandığı uzmanlık yapısı nesnel sonuç alınamamasına neden olabilmektedir. Çünkü firmanın kabiliyetini bilen ama pazara yabancı olan bir iç uzmanlığın katkı sunduğu metrik firma dışı unsurları göz ardı edebilme, aynı şekilde ağırlıklı olarak firma dışarıdan sağlanan uzmanlık firma kabiliyetlerini göz ardı edebilme riskini barındırmaktadır.

Firmalar, pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirerek varlıklarını devam ettirmeyi arzularken bu faaliyetleri için katlanmak zorunda oldukları iş gücü, zaman ve finansal maliyetleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu maliyetler sonucu firmaların yürütmüş oldukları pazarlama faaliyetlerinin firmalara hangi oranda geri döndüğünü ölçümlenmesi gerekmektedir. Zira gerek küresel, gerekse bölgesel pazarlarda rekabet şartları her geçen gün değişmekte, gelişmekte ve sertleşmekte olup firmaların bu pazarlardaki konumlarının, pazar paylarının, tüketicilerin firmalarla olan etkileşim boyutunun tespiti ve yeni stratejilerin geliştirilmesi vb. unsurlar açısından önem arz etmektedir. Bu

anlamda pazarlama performansının ölçülmesi pazarlama faaliyetlerinin bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmayla firmaların pazarlama performans ölçümlerinde kullanan metriklerin neler olduğu açıklanmıştır

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Ağca, V. ve Tunçer, E. (2006). Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri ve Bir Balanced Scorecard Uygulaması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 175-176.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. ve Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1-65.
- Akal, Z. (1992). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi (Çok Yönlü Performans Göstergeleri)*, Ankara, Mpm Yayınları.
- Akdağ, M. (2005). Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri, *Selçuk İletişim*, 4(1), 159-170.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81 – 96.
- Altunışık, R., ve İslamoğlu, A. H. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics, *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. ve Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection, *Journal of Marketing Management*, 20, 475-498.
- Bayraktaroğlu, S., Uluköy, M. ve Akçi, Y. (2014). Kurumsal Kaynak Planlaması Başarısının Firmaların Algılanan ve Ölçülen Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi: Borsa İstanbul İmalat Sektörü Uygulaması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 277-299.
- Berry, T.H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*, USA, McGraw Hill Inc.
- Bhattacharya, S. (1997). *A Comparative Study Of Different Methods Of Predicting Time Series*. Concordia University, Canada. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 5-6.
- Bilgen K., E. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler, *İstanbul Journal Of Social Sciences*, 1(15), 42-66.
- Bülüç, F., Özkan, O. ve Ağırbaş, İ. (2017). Oran Analizi Yöntemiyle Özel Hastane Finansal Performansının Değerlendirilmesi, *International Journal Of Academic Value Studies*, 3(11), 64-72.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., ve Walker, O. C. (1997). *Sales Force Management*, Usa, Irwin Mcgraw – Hill.
- Clark, B. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711-732.
- Crawford, M. ve Benedetto, A.D. (2003). *New Products Management*, Boston: The McGraw-Hill Companies.

- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 138-162.
- Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.36.
- Dalrymple, J. D. ve Cron, W. L. (1998). *Sales Management (4. Baskı)*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Dedeoğlu A.Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 17(2), 75-92.
- Değermen, H., A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), s. 99-113.
- Durak, A. (2016). *Lojistik Şirketlerinin İlişki Pazarlaması Yönelimlerinin Pazarlama Performanslarına Etkisi Türkiye ve Almanya Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s. 138.
- Eccles, R.G. (1991). The Performance Measurement Manifesto, *Harvard Business Review*, (Ocak /Şubat), 131-37.
- Erişti, D.S., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarım ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, January, 3(1), 47-66.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Erokyar, E. (2008). *İşletmelerde Karlılık ve Karlılığı Etkileyen Faktörler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 4-21.
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E. ve Reibstein, D.J. (2006). *Marketing Metrics*, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Grewal, D. (1995). Product Quality Expectations: Towards An Understanding of Their Antecedents and Consequences, *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 225- 240.
- Güngör, S. (2008). *Satışçıların Empatik Beceri Düzeyleri İle Performansları Arasında Bir İlişki Var mıdır?*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 77-78.
- Himme, A., ve Fischer, M., (2014). Drivers Of The Cost Of Capital: The Joint Role Of Non-Financial Metrics, *International Journal Of Research In Marketing*, 31(2), 224-238.
- Hobson, C. J., Mendel, R. M., ve Gibson, F. W. (1981). Clarifying Performance Appraisal Criteria, *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(2), 164-188.
- Jaccard, J. ve Wan, C.K. (1996). *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Jobber, D. ve G. Lancaster. (2003). *Selling and Sales Management*, Harlow, England, Prentice Hall.

- Johnston, M. W. ve Marshall, G.W. (2003). *Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management*, New York, McGraw-Hill.
- Jones, T. S. ve Earl W. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Karafakioğlu, M. (1998). *Örnek Olaylarla Satış Yönetimi*, İstanbul, Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Klassen, R. D. ve Flores, B. E. (2001). Forecasting Practices Of Canadian Firms: Survey Results And Comparisons, *International Journal Of Production Economics*, 70(2), 163-174.
- Kotler, P. (2001). *A Framework For Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Kutluata, M. (1954). *İşletmelerde Prodüktivite – Rantabilite İlişkileri*, İstanbul, Reklam Yayınları.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, C.M. ve Sholihin, M.K. (2005). Financial and Nonfinancial Performance Measures: How Do They Affect Job Satisfaction?, *The British Accounting Review*, 37(4), 389-413.
- Macinnis, D. J., Shapiro S. ve Manı, G. (1999). Enhancing Brand Through Brand Symbols, *Advanced İn Consumer Research*, 26, 601-614.
- Martenson, R., (2007), Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Monks, J. G. (1987). *Operations Management*, Singapore, Mcgraw-Hill International Editions.
- Mucuk, İ. (1993). *Modern İşletmecilik*, İstanbul, Der Yayınları.
- Myers, S. C., Marcus, A. J. ve Brealey, R. A. (2007). *İşletme Finansının Temelleri*, (Çev: H. Doğukanlı), İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- O'sullivan, D. ve Abela, A.V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability And Firm Performance, *Journal Of Marketing*, 71(2), 79-93.
- Önce, G. (1992). *Satış Yönetimi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları.
- Örten, R., Kaval, H. ve Karapınar, A. (2009). *Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları (TMS-TFRS) Uygulama ve Yorumları (3. Baskı)*, Ankara, Gazi Kitapevi.
- Öz, Ö. (2006) *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 12-13.
- Özdemir, A. ve Özdemir, A. (2006). Talep Tahminlemede Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması: Seramik Ürün Grubu Firma Uygulaması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 105 – 114.
- Özer, Ş.L. (2003). Satış Elemanlarının Performans Değerlendirme Kriterlerine Yönelik Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 169-203.

- Öztiñ, A. (1987). *Mali Tablolari Analizi*, İstanbul, Avcıol Matbaası.
- Öztürk, A. D. (2012). *Girişimsel Pazarlama ve Firma Performansı: İzmir Bölgesinde Bir Uygulama*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.7.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. ve Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Render, B. ve Stair, R. M. (2000). *Quantitative Analysis For Management*, Usa, Prenticehall Inc.
- Sabuncuođlu, Z. ve Tuncer, T. (2001). *İşletme*, Bursa, Ezgi Yayınları.
- Schroeder, R. G. (1989). *Operations Management: Decision Making in the Operations Function*, Singapore, McGraw-Hill Book Co.
- Sevin, C. H. (1965). *Marketing Productivity Analysis*, New York, McGraw-Hill.
- Solcansky, M., Sychrova, L. ve Milichovsky, F. (2011). Marketing Effectiveness By Way Of Metrics, *Economics And Management*: 2011 (16), 1323-1328.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, London, Prentice Hall Inc.
- Stevenson, W. J. (1989). *Introduction To Management Science*. Usa, Irwin Inc.
- Pugh, D. (1991). *Organizational Behaviour*, Canterbury, Prentice Hall Internationaleal.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Basım Yayınları.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002). ConsumerBased Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27-48.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoshio K. (2001). *Customer satisfaction: How can I measure it?*, Total Quality Management, 12(7-8), 867-872.
- Zerenler, M. (2005). Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *İzzet Baysal Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1- 36.
- Türk Muhasebe Standartları 7
https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/BaglantiKurulacakKapaklar/TMS_7_2018_Kapak.pdf (Erişim Tarihi: 15.05.2021)