

**PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN FİRMA
SATIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
EKONOMETRİK ANALİZ**

Y. Doç. Dr. Abdullah ÖÇER
Karadeniz Teknik Üniversitesi,
İşletme Bölümü, Trabzon.

Araş. Gör. H. Dilara KESKİN
Karadeniz Teknik Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

ABSTRACT

In this study, the effects of marketing activities on the net sales of the firms were investigated empirically. For this purpose, the data set for 1996 of 178 firms that registered IMKB (Istanbul Stock Market) was utilized. Sales and distribution costs were taken as variables that represent the marketing activities directly, Density, number of employees and general management costs variables also were included in the regression equation as control variables. Regression results imply that marketing activities have positive and meaningful effects on the net sales of the firms.

ÖZET

Bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinin işletmenin net satışları üzerindeki etkisi ampirik bir şekilde incelenmiştir. Bu amaçla IMKB'ye kayıtlı 178 adet firmanın 1996 yılına ait verilerinden yararlanılmıştır. Regresyon denklemindeki, satış ve dağıtım giderleri, pazarlama faaliyetlerini doğrudan temsil eden değişkenler; yoğunluk, çalışan sayısı ve genel yönetim giderleri ise kontrol değişkenleri olarak modelde yer almışlardır. Çalıştırılan regresyon denklemi ile pazarlama faaliyetlerinin işletmenin net satışları üzerinde beklenen pozitif etkisi kanıtlanmıştır.

1.GİRİŞ

Pazarlama, işletmenin stratejik planlamasında çeşitli bakımlardan kilit bir rol oynar. Pazarlama her şeyden önce, işletme stratejisinin etrafında geliştiği bir zihniyet sağlar (tüketici ihtiyaçlarının tatmini); strateji planlamacılarına (stratejistlere) çekici pazar fırsatlarını belirlemede ve işletmenin bunlardan yararlanma potansiyelini değerlendirmede gerekli girdileri sağlar; ve çeşitli iş birimlerine de, her birimin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak stratejileri çizer.

Büyük çapta üretim yapan firmaların, iç piyasada sürdürecekleri pazarlama faaliyetleri, geniş kapsamlı bir araştırmanın ve sonuçlarının gerçekçi bir görüşle değerlendirilmesinden sonra başlamalıdır. Pazarlama yönetiminin, stratejik amaçlara ulaşmasının en iyi yolunun ne olduğunu bulması gerekir. Görev, her zaman satışları arttırmak olmayıp, mevcut satış düzeyini daha az maliyetle sürdürmek, hatta bazen talebi azaltmak dahi olabilir.

Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Pazarlama stratejisi ve onun ayrılmaz bir parçası olan reklam kampanyalarının hazırlanması, yürütülmesi ve başarılı olması iyi bir reklam ajansının seçimine ve işbirliğine bağlıdır. Planlanan iş için; gerekli sermaye, işgücü çeşitli kaynaklardan temin

edilebilir, uygun bir yerde herhangi bir üretimi gerçekleştirecek bir fabrika kurulabilir; bu fabrika da en iyi teknolojileri kullanabilir ve üretim de en iyi kalitede gerçekleştirilebilir. Ayrıca, kuruluşun hayatını sürdürebilmesi için de malların belirli bir miktarda satılması lazımdır. İşte, bu pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için, mesleğinde yetenekli bir üst düzey yöneticisi ile yine pazarlama ve satış konularında çok iyi eğitilmiş elemanlardan oluşan bir kadroya ihtiyaç vardır.

Sağlam bir pazarlama stratejisi, daha hedef pazarın seçiminde pazarı oluşturan çeşitli bölümlere farklı ölçüde ağırlık vermeyi gerekli kılar. Çünkü, bu suretle işletme çabalarını ve enerjisini rekabet açısından en iyi hizmet edebileceği pazar bölümlerine yoğunlaştırır. Ayrıca, pazarlama stratejisi çerçevesinde pazarlama harcamasının düzeyinin de belirlenmesi gerekir. İşletmenin başarısı, tüketici ihtiyaçlarını karşılama daha iyi olmakla da yakından ilgilidir; yani, pazarlama stratejileri hem yönetici ihtiyaçlarına, hem de rakiplerin stratejilerine uyum sağlamalıdır.

İşletme hangi hedef pazara, hangi pazar pozisyonu ile gireceğini belirledikten sonra; işletmelerin, pazarlama örgütünü ve faaliyetlerini etkileyen işletme içi veya kontrol edilebilir değişkenler pazarlama dışındaki işletme kaynakları ve imkanları ve pazarlama karmasının unsurları olmak üzere iki kısma ayrılabilir.

Pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanları; finansman, üretim, personel, kuruluş yeri, firma imajı, araştırma ve geliştirmedir. Bir işletmenin pazarlama yapısı, onun finansal gücü, üretim ve personel kapasitesinden etkilenir. Mamul karmasına yeni bir mal katmayı düşünen bir yönetici, pazarlama dışı kaynak ve imkanları göz önünde tutmak zorundadır. Finansal imkanlar, üretim için teknik imkanlar, personel kapasitesi akla gelen ilk sorunlardır. Ayrıca, işletmenin kuruluş yeri, mevcut firma imajı ve mühendislik araştırma-geliştirme imkanları, patent-lisans durumu, üzerinde durulması gereken başlıca konulardır. Kuruluş yeri, çoğunlukla mamule olan pazar üzerinde sınırlayıcı bir faktör iken araştırma-geliştirme, o endüstri dalında öncü olup olmayı ve teknolojik üstünlüğü belirler.

Şirketlerin üst düzey pazarlama yetkilileri, strateji tespitinde her şeyi inceden inceye gözden geçirerek ve ilerde meydana gelebilecek riskleri asgariye indirebilecek çözümleri de yedek stratejilerle kontrol altına alabilmelidirler. Özelliği itibarıyla tüketici tarafından benimsenmiş bir marka başlı başına, firma satışlarının hedeflerine ulaşmasında ve pazar payının büyümesinde baş rolü oynamaktadır.

Stratejinin olmadığı pazarlama işletmelerinde; birincisi, kaynaklar etkin ve verimli kullanılamazlar. İkincisi, uygun bir ürün-pazar politikası yerine müşteri çoğaltma alanı geniş tutulacaktır. Üçüncüsü de, önceden hiçbir hazırlık ve plan yapmadan kararlarını günlük bilgiler üzerine kurmuş olurlar ve piyasadaki tehlikelerden büyük ölçüde etkilenebilirler.

Stratejik kararlar, işletmeye üretilecek ürün ve pazar seçimlerini sağlarlar. Bu seçim sonucunda pazar kapasiteleri belirlenir ve kapasiteye uygun biçimde üretim kapasitesi ortaya çıkar. Stratejik kararlar, ürün ve pazar olanaklarını ve dolayısıyla da elde edilecek fırsatları veya tehlikeleri işletmelere önceden bildirerek, işletmenin yapısının gelişmesinde önemli rol oynarlar.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama faaliyetlerinin işletmenin net satışları üzerindeki etkisini gerek nitel gerekse nicel olarak belirlemektir. Bu amaçla; pazarlama, satış ve dağıtım giderleri; pazarlama faaliyetlerini temsil etmek üzere; genel yönetim giderleri; çalışan sayısı ve yoğunluk ise kontrol değişkenleri olarak oluşturulmuş ve oluşturulan bu değişkenler regresyon denkleminde kullanılarak pazarlama faaliyetleri ile net satışlar arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.FİRMA SATIŞLARI ÜZERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİSİ: EKONOMETRİK ANALİZ

Çalışmanın bu kısmında; pazarlama faaliyetlerinin firma satışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla ekonometrik bir analiz yapılacaktır. Bu amaçla; öncelikle çalışmada kullanılan

ekonometrik yöntem tanıtılacak, bunun ardından elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

2.1 EKONOMETRİK YÖNTEM

Bir firmanın diğerlerine kıyasla net satışlardaki artış ve azalışının (1) nolu fonksiyon tarafından belirlendiği varsayılmıştır.

Net Satışlar=f (Yoğunluk; Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri; Genel Yönetim Giderleri; Çalışan Sayısı) (1)

Yukarıdaki (1) numaralı ifade, firmanın net satışları üzerinde etkili olan değişkenleri tanımlamaktadır. Fonksiyonda yer alan pazarlama, satış ve dağıtım giderleri, pazarlama stratejisini direkt olarak yansıtan bir değişken olarak; yoğunluk, genel yönetim giderleri ve çalışan sayısı ise net satışları etkileyen kontrol değişkenleri olarak modelde yer almışlardır. Söz konusu fonksiyon çift logaritmik bir spesifikasyon ile aşağıdaki regresyon denklemi haline dönüştürülmüştür.

$$\text{Log}Y = \alpha_0 + \alpha_1 \log X_1 + \alpha_2 \log X_2 + \alpha_3 \log X_3 + \alpha_4 \log X_4 + u \quad (2)$$

(2) numaralı regresyon denklemindeki Y; firmanın net satışlarını, X_1 ; yoğunluk değişkenini, X_2 ; firmanın pazarlama, satış ve dağıtım giderlerini, X_3 ; firmanın genel yönetim giderlerini X_4 ; firmada çalışan işçi sayısını, u ise hata terimlerini göstermektedir.

(2) numaralı regresyon denkleminin bağımlı değişkeni olan net satışlar, firmanın brüt satışlarından satış indirimleri toplamının çıkarılmasıyla elde edilen tutardır. Firmanın brüt satışlarını, yurt içi satışlar, yurt dışı satışlar ve diğer kaynaklardan elde edilen gelirler şeklinde bulmak mümkündür. Net satışlara ulaşmak için brüt satışlardan çıkarılması gereken satış indirimleri kalemi; satış iadeleri, satış ıskontoları ve diğer indirimlerden oluşmaktadır.(2) numaralı regresyon denkleminde yer alan yoğunluk değişkenini oluşturmak için, aşağıdaki formülden yararlanılmıştır;

$$H = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (3)$$

Yoğunluk indeksi (H); firmaların net satışlarının sektör içindeki paylarının kareleri toplamından oluşmaktadır. (3) numaralı eşitlikteki S_i ; i. firmanın net satışlarının, bu firmanın yer aldığı sektördeki toplam net satışlara oranlanması ile elde edilmiştir. Sektör toplamı 100 kabul edilerek oluşturulan bu yatay kesit seri regresyon denkleminde yoğunluk değişkeni olarak kullanılmıştır.

(2) numaralı regresyon denkleminde yer alan pazarlama, satış ve dağıtım giderleri; Mamul üretim aşaması sonucunda stoklara teslim edilip, bu mal ve hizmetlerin alıcılara teslimine kadar geçen süre içerisinde firmanın yapmış olduğu endirekt malzeme, endirekt işçilik, personel giderleri, dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler, çeşitli giderler, vergi, resim ve harçlar, amortisman ve tükenme paylarının toplamını kapsamaktadır. Değişkenlere ait veriler İstanbul Menkul Kıymetler Borsası yayını olan 97 Şirketler Yılığında alınmıştır. Veri seti, 1996 yılı için 178 adet firmayı kapsamaktadır.

Yukarıdaki regresyon denkleminde bağımsız değişkenlerin tamamı ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olması beklenmektedir. Örneğin; pazarlama, satış ve dağıtım giderleri değişkeninin değerinin artmış olması, işletmenin daha yoğun bir pazarlama stratejisi uygulamaya başladığını ya da daha farklı bir ifadeyle mamul tutundurma (promosyon) faaliyetlerini genişletmesi anlamına geleceğinden firma net satışlarının da artması doğal bir sonuç olmaktadır. Diğer taraftan firmanın pazar içindeki payını yansıtan yoğunluk değişkeninin almış olduğu değer artması, yoğunluğun azaldığını ya da aynı anlama gelmek üzere rekabet ortamından uzaklaşıldığını gösterir. Dolayısıyla bu indeksin aldığı değer artmasının net satışlar üzerinde pozitif bir etkide bulunması beklenmektedir. Genel yönetim giderleri ile firma çalışan sayısı değişkenlerinin firma net satışları üzerindeki etkisi işletmenin uygulayacağı pazarlama stratejisine göre farklılık gösterebilecektir. Üretim hacmini daraltmak isteyen bir işletme doğal olarak firmada

çalışan işçi sayısını ve buna bağlı olarak da genel yönetim giderlerini azaltacaktır. Bu durumun tersinin de mümkün olabileceği düşünülürse bu iki değişkene ilişkin katsayıların beklenen işaretleri pozitif olabileceği gibi negatif de olabilecektir.

Çift logaritmik denklemlerde, sabit terim hariç diğer değişken katsayıları doğrudan elastikiyeti verdiği için, (2) numaralı regresyon denklemindeki katsayılar ilgili bağımsız değişkende meydana gelecek % 1'lik bir değişimin bağımlı değişkeni yüzde olarak hangi yönde ve ne kadar değiştirdiğini gösterecektir. Bunun gibi çift logaritmik denklemlerdeki sabit terimin yorumu da doğrusal denklemlerden farklıdır.

2.2. BULGULAR

Pazarlama faaliyetlerinin firma satışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile çift logaritmik bir spesifikasyon ile çalıştırılan regresyon denklemleri sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: (2) Nolu Modelin Çözüm Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t İstatistiği	Anlamlılık
Sabit	3.938	0.609	6.471	0.000
log X1	0.134	0.068	1.957	0.052
log X2	0.222	0.034	6.454	0.000
log X3	0.254	0.059	4.339	0.000
log X4	0.593	0.069	8.610	0.000
R ²	0.778			
F istatistiği	143.3001			
Gözlem Sayısı	178			

Tablo 1'de görüldüğü üzere pazarlama, satış ve dağıtım giderleri değişkeni katsayısı 0.222 olarak tahmin edilmiştir. Aynı zamanda bu katsayı istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bunun anlamı diğer değişkenler sabitken pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinde meydana gelecek % 1'lik bir değişim net satışları % 0.222 oranında pozitif yönde etkileyecektir. Bu katsayının işareti de beklenildiği gibi pozitif çıkmıştır.

Yoğunluk katsayısı 0.134 olarak tahmin edilmiştir. Aynı zamanda bu katsayı 0.10 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bunun anlamı diğer değişkenler sabitken yoğunlukta meydana gelecek % 1'lik bir değişim net satışları % 0.13 oranında aynı yönde etkileyecektir. Etkileşimin yönü beklenildiği gibi pozitif çıkmıştır.

Genel yönetim giderleri değişkeni katsayısı ise 0.593 olarak tahmin edilmiştir. Aynı zamanda bu katsayı istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bunun anlamı diğer değişkenler sabitken genel yönetim giderlerinde meydana gelecek % 1'lik bir değişim net satışları % 0.593 oranında pozitif yönde etkileyecektir. Bu ilişkinin yönü de yine beklenildiği gibi çıkmıştır.

Log X_4 olarak gösterilen çalışanların sayısı değişkeninin katsayısı 0.254 olarak tahmin edilmiştir. Aynı zamanda bu katsayı 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bunun anlamı diğer değişkenler sabitken çalışan sayısında meydana gelecek % 1'lik bir değişim net satışları % 0.254 oranında pozitif yönde etkilemektedir. Bu katsayının işaretinin de beklenildiği yönde bulunmuş olması sürpriz değildir. Çünkü, iktisat teorisi de çalışan kişi sayısı ile firma üretimi ya da satışları arasında pozitif bir ilişki öngörmektedir.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama stratejilerinin firmaların net satışları üzerindeki etkilerinin tespiti amacıyla yapılan bu çalışmada, firmaların net satışları üzerinde doğrudan etkisi bulunan pazarlama stratejilerinin ve diğer işletme unsurlarının etkileri, oluşturulan çift logaritmik regresyon denklemi aracılığı ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Oluşturulan çift logaritmik regresyon denkleminde bağımlı değişken olarak firmaların net satışları alınmıştır. Yoğunluk, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve firma çalışan sayısı şeklinde belirlenen açıklayıcı değişkenler seti, firmanın net satışlarındaki değişimleri % 78 oranında açıklamaktadır. Modelin genel anlamlılığı üzerine yapılan F istatistiği ise 143.30 değerini vererek % 1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Çalıştırılan regresyon denklemi sonuçları beklenildiği gibi çıkmış ve denklemde yer alan tüm değişkenlerin firma net satışları üzerindeki etkisinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Katsayı büyüklüklerine bakılarak firma net satışını arttırmak amacıyla olan bir yöneticinin, ele alınan örnek seti için, direkt pazarlama stratejilerinden ziyade dolaylı pazarlama stratejilerinden yararlanması gerektiği sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bunlar arasında yoğunlukta olarak üretim hacmini arttırmak için firma çalışan sayısını artırma ve dolaylı pazarlama unsurlarında birisi olarak düşünülebilecek olan genel yönetim giderleri üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

- EREN, E., *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, Cilt 1, Yenilenmiş 3. Baskı, İstanbul, 1990.
- GREENE H. W. (1993), *Econometric Analysis*, USA, Macmillan Publishing Company.
- GRIFFITH E.W., HILL C.R. and JUDGE G. G. (1993), *Learning and Practicing Econometrics*, Singapore, John Wiley & Sons Inc.
- GUJARATI N. D. (1995), *Basic Econometrics*, Singapore, McGraw-Hill, Inc.
- İMKB, 1997, *Şirketler Yıllığı*, Cilt I,II, İstanbul.
- OLUÇ, M., "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", *Pazarlama Dünyası, Araştırma/ Teori/Teknik /Araştırma/Uygulama*, Yıl:3, Sayı:18,(Kasım-Aralık 1989)ss.3-14.
- PINDYCK S. R. and RUBINFELD L. D. (1981), *Econometric Models and Economic Forecasts*, USA, McGraw-Hill Publishing Company.
- RAMANATHAN R. (1992), *Introductory Econometrics with Application*, USA, The Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- ŞENUSLU, S., *Üretim Pazarlama Satış*, İstanbul, 1993.
- ŞENUSLU, S., *Ürün Marka Tüketici*, İstanbul, 1995.