

PAZARLAMA STRATEJİSİ YARATICILIĞI, PAZARLAMA ETKİNLİĞİ VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİLERİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR^{1*}

¹İnsan Kaynakları Yönetimi/Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Erciyes Üniversitesi, Türkiye

*Corresponding author: ebrusonmez@erciyes.edu.tr

⁺Speaker: ebrusonmez@erciyes.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet- Pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarlama amaçlarını başarması için hedef pazar seçimi ve gerekli olan pazarlama karmasının oluşturulmasıyla ilgilidir. Pazarlama yaratıcılığı ise işletmenin mevcut ürün kategorisi içinde anlamlı bir farka sahip olan ve pazara sunulan bir ürünün pazarda başarılı olma derecesini ifade etmenin yanı sıra tutundurma faaliyetlerinde, dağıtım yöntemlerinde, pazarlama problemlerinin çözülmesinde yaratıcı uygulamaları içermektedir. Kıt kaynaklar karşısında işletmelerin ve yöneticilerinin devamlılıklarını sürdürmesi ve başarılı olmaları için strateji yeniliği önemli bir etmendir. Yenilikçi ve yaratıcı bir strateji işletmeleri eşsiz ve rakipleri tarafından taklit edilmesi zor bir şekilde konumlandırmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletmeler için daha iyi performans sağlama, örgütsel kaynakları ve yetenekleri daha iyi kullanma ve rekabet avantajı kaynağı olmaktadır. Yaratıcı pazarlama stratejileri, yenilikçi değer önerileri, yeni fiyatlandırma modelleri, müşteri odaklı tedarik ağları veya müşterilere özel tercihlerine ve ilgi alanlarına cevap veren “temas” yollarından ve araçlarından faydalanabilmektedir (Varadarajan ve Clark, 1994; Andrews ve Smith, 1996; Slater, Hult ve Olson, 2010; Hassan et al, 2013). Etkili pazarlamanın ilk koşulu kilit yöneticilerin pazarları incelemenin, pazardaki fırsatları ayırt etmenin, hizmet vermek için pazarın en iyi bölümlerini seçmenin ve seçtiği müşterilere ihtiyaç ve istekleri açısından üstün bir değer sunmaya çalışmanın önceliğinin farkına varmasıdır. İkinci olarak, işletme pazarlama analizi, planlama, uygulama ve kontrolü gerçekleştirebilecek şekilde çalışabilme yeterliğine sahip olmalıdır. Üçüncü olarak, etkili pazarlama, yöneticilerin kaynakları farklı pazarlara, ürünlere, bölgelere ve pazarlama araçlarına uygun şekilde planlamak ve tahsis etmek için yeterli bilgiye sahip olmalarını gerektirmektedir. Pazarlama etkinliği, yönetimin karlı bir strateji tasarlayıp tasarlamayacağına da bağlıdır. Son olarak, istenilen sonuçlara ulaşmak için, pazarlama planları, organizasyonun çeşitli kademelerinde verimli bir şekilde yürütülmelidir. Dikkate alınması gereken nokta pazarlama etkinliğinin kârlılık ile aynı anlamda olmadığıdır. Ön şart pazarlama etkinliğine bağlı olarak satış, yatırım vb. geri dönüş oranıdır (Kotler, 1977, 70, Osland ve Yaprak, 1994, 61; Webster, 1995, 8; Cizmar ve Weber, 2000, 229).Pazarlama etkinliğini kavramsallaşmasında katkısı olan Kotler (1977) bir işletmenin, bir bölümün veya bir ürün hattının pazarlama etkinliğinin beş boyutun kombinasyonuna bağlı olduğunu ifade etmiştir: (1) Müşteri felsefesi (2) Bütünleşik pazarlama organizasyonu (3) Yeterli pazarlama bilgisi (4) Stratejik yönelim (5) İşlemsel etkinlik (Kotler, 1977,72; Webster, 1995, 10; Leisen, Lilly ve Winsor, 2002, 204). Performans ise, işletmelerin hedeflerine ulaşma derecesidir. İşletmeler, faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek için çeşitli kriterler kullanabilir. Yapılan çalışmalarda en sık kullanılan ölçütler karlılık, satış hacmi, katkı payı gibi finansal ölçütler, müşteri memnuniyetine yönelik ölçütler ve pazar ve pazarın büyümesi gibi ölçütlerdir (Ambler ve Xiucun, 2003; Ambler, Kokkinaki ve Puntoni, 2004; Eusebio, Llonch ve Belbeze, 2006). Performans, yaratıcı pazarlama stratejilerinin ve pazarlama etkinliğinin ölçümünde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Lusch ve Laczniak, 1987; Osland ve Yaprak, 1995; Woodside, Sullivan ve Trappey, 1999; Hassan et al, 2013).Araştırma Kayseri’de faaliyet gösteren mobilya sektöründe yer alan işletmelerin yöneticileri ile yürütülecektir. Bu çalışma ile işletmelerin pazarlama stratejisi yaratıcılığı (PSY), pazarlama etkinlikleri (PE) ve işletme performansı (İP) arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu amaca ulaşabilmek için üç model oluşturulmuştur. İlk modelde pazarlama stratejisi yaratıcılığı ile işletme performansı arasındaki ilişkiler, ikinci modelde pazarlama performansı ile pazarlama etkinliği arasındaki ilişkiler, son model de ise pazarlama etkinliği ile iş performansı arasındaki olası ilişkiler korelasyon ve basit regresyon analizi ile incelenecektir. Literatürde bu üç kavramın birlikte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, gerek akademisyenlere gerekse uygulamacılara önemli sonuçlar sunacaktır.

Modeller			Ölçekler	İfade
Model 1	PSY- İP	PSY	Slater et al (2010)	10
Model 2	PSY- PE (İşlemsel Etkinlik, Tüketici Felsefesi, Yeterli Pazar Bilgisi, Stratejik Yönelim)	PE	Webster, (1995) Kotler’in (1977) önerdiği ölçeği revize ederek 4 boyutta ele almıştır. Çalışmada bu dört boyut kullanılacaktır	18
Model 3	PE (4 Boyut)- İP	İP	Hamşioğlu, (2011)	6

Anahtar Kelimeler- Pazarlama Stratejisi Yaratıcılığı, Pazarlama Etkinliği, Performans

MARKETING STRATEGY CREATIVITY, MARKETING EFFECTIVENESS, AND BUSINESS PERFORMANCE RELATIONSHIPS: A RESEARCH ON THE FURNITURE SECTOR

Abstract- The marketing strategy is concerned with the creation of the target market selection and necessary marketing mix in order for the businesses to achieve their marketing objectives. Marketing creativity includes creative applications in solving marketing problems, in delivery methods, in promotion activities as well as expressing the degree of market success of a product that has a significant difference within the current product category of the business and is put on market. Strategic innovation is an important factor in maintaining sustainability and achieving success by businesses and their managers against scarce resources. An innovative and creative strategy helps businesses to position themselves in a unique and challenging manner to be imitated by their competitors. It also provides better performance for businesses, better use of organizational resources and skills, and a source of competitive advantage. Creative marketing strategies can benefit from innovative value propositions, new pricing models, customer-focused supply networks, or "touching" ways and tools that respond to specific preferences and interests of customers (Varadarajan and Clark, 1994; Andrews and Smith, 1996; Slater, Hult and Olson, 2010; Hassan et al., 2013). The first condition of effective marketing is that key managers realize the priority of examining markets, distinguishing market opportunities, choosing the best parts of the market to serve, and trying to deliver superior value to selected customers in terms of their needs and desires. Secondly, the enterprise should have the ability to work in such a way that can perform marketing analysis, planning, implementation, and control. Thirdly, effective marketing requires managers to have sufficient knowledge to plan and allocate resources appropriately to different markets, products, regions, and marketing tools. Marketing effectiveness also depends on whether or not management will design a profitable strategy. Finally, in order to achieve the desired results, marketing plans should be carried out efficiently at various stages of the organization. The point to be taken into consideration is that marketing effectiveness does not have the same meaning as profitability. Prerequisite is the return rate sales, investment etc. depending on marketing effectiveness (Kotler, 1977, 70, Osland and Yaprak, 1994, 61; Webster, 1995, 8; Cizmar and Weber, 2000, 229). Kotler (1977), who contributed to the conceptualization of marketing effectiveness, stated that the marketing effectiveness of an enterprise, a department, or a product line depends on the combination of five dimensions: (1) Customer philosophy (2) Integrated marketing organization (3) Adequate marketing information (4) Strategic orientation (5) Operational effectiveness (Kotler, 1977, 72; Webster, 1995, 10; Leisen, Lilly and Winsor, 2002, 204). Performance is the degree to which businesses achieve their goals. Businesses can use various criteria to measure the effectiveness of their activities. The most frequently used criteria are financial measures such as profitability, sales volume, contribution share, criteria for customer satisfaction, and criteria such as market and market growth in current studies (Ambler and Xiucun, 2003; Ambler, Kokkinaki and Puntoni, 2004; Eusebio, Llonch and Belbeze, 2006). Performance emerges as an important element in the measurement of creative marketing strategies and marketing effectiveness (Lusch and Lacznik, 1987; Osland and Yaprak, 1995; Woodside, Sullivan and Trappey, 1999; Hassan et al., 2013). The study will be conducted by the managers of the enterprises in the furniture sector operating in Kayseri. This study will examine the relations among businesses' marketing strategy creativity (MSC), marketing effectiveness (ME), and business performance (BP). Three models were created to achieve this purpose. The relationships between marketing strategy creativity and business performance in the first model, the relationships between marketing performance and marketing effectiveness in the second model, and possible relationships between marketing effectiveness and business performance in the last model will be examined by correlation and simple regression analysis. In the literature, there has been no study investigating these three concepts together. For this reason, the results to be obtained as a result of the study will provide important results for both the academicians and the practitioners.

Models			Scales	Phrase
Model 1	MSC- BP	MSC	Slater et al., (2010)	10
Model 2	MSC- ME (Operational effectiveness Customer philosophy, Adequate marketing information, Strategic orientation)	ME	Webster, (1995) He revised the scale proposed by Kotler (1977) and reviewed it in 4 dimensions. These four dimensions will be used in the study.	18
Model 3	ME (4 Dimensions)- BP	BP	Hamşioğlu, (2011)	6

Keywords- Marketing strategy creativity, Marketing Effectiveness, Performance

References

- Andrews, J. & Smith, D. C. (1996). In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products. *Journal of Marketing Research*. May, 33(2), 174-187.
- Ambler, T. & Xiucun, W. (2003). Measures of Marketing Success: A Comparison Between China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*. 20, 267-281.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*. 20, 475-498.
- Cizmar, S. & Weber, S. (2000). Marketing Effectiveness of The Hotel Industry in Croatia. *International Journal of Hospitality Management*. 19(3), 227-240.

- Eusebio, R., Llonch, J. & Belbeze M.P.L. (2006). Measures of Marketing Performance: A Comparative Study From Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 145-155.
- Hamşioğlu, A.B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review*. Ocak, 11(1), 91-101.
- Hassan, M. U. Qureshi, S. U., Sharif, S. & Mukhtar, A. (2013). Impact of Marketing Strategy Creativity on Organizational Performance via Marketing Strategy Implementation Effectiveness: Empirical Evidence from Pakistani Organizations. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 16(2), 264-273.
- Kotler, P. (1977). From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*. Nov.-Dec. 55, 67-75.
- Leisen, B., Lilly, B. & Winsor, R. D. (2002). The Effects of Organizational Culture and Market Orientation on The Effectiveness of Strategic Marketing Alliances. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 201-222.
- Lusch, R.F. & Laczniak, G.R. (1987). The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* Fall, 15(3), 1-11.
- Osland, G. E. & Yaprak, A. (1995). Learning Through Strategic Alliances: Processes And Factors That Enhance Marketing Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 29(3), 52-66.
- Slater, S.F., Hult, G.T. & Olson, E.M. (2010). Factors Influencing The Relative Importance of Marketing Strategy Creativity and Marketing Strategy Implementation Effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Varadarajan, R. & Clark, T. (1994). Delineating The Scope of Corporate, Business, and Marketing Strategy. *Journal of Business Research*. 31, 93-105.
- Webster, C. (1995). Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firms. *Journal of Services Marketing*. 9(2), 6-21.
- Woodside, A.G.; Sullivan, D.P. & Trappey, R.J. (1999). Assessing Relationships among Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance. *Journal of Business Research*. 45, 135-146.