

PAPER DETAILS

TITLE: İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Metrikleri Hakkındaki Düşünceleri

AUTHORS: Yusuf KURT, Murat KARA

PAGES: 59-72

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1856303>

İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Metrikleri Hakkındaki Düşünceleri

(Business Managers Opinions about Marketing Metrics)

Yusuf KURT^a , Murat KARA^b 

^a Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Özalp Meslek Yüksekokulu, yusufkurt@yyu.edu.tr

^b Dr. Öğr. Ü., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu, karamurat_4401@hotmail.com

Öz

Bu çalışma ile işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri ve bu metriklerin işletmelerde kullanılma durumu araştırılmıştır. İşletme yöneticilerinin pazarlama metriklerine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla farklı sektörlerde yönetici olarak çalışan 109 katılımcıya online anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Anket formunda katılımcılara 11 adet demografik soru, 1 adet açık uçlu soru ve 38 adet yargı cümlesi olmak üzere toplam 50 soru yöneltilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden, veriler Bağımlı Örneklem T testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda işletmelerin pazarlama performanslarının ölçümünde müşteri tatmin ve sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet ve ürün kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyi, işletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyi, müşteri kayıp oranı, işletmenin pazar payının ölçümü, ürünlerin dağıtım ağında bulunabilirlik düzeyi, ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyi ve müşterilerin yaşam boyu değeri ölçümlerinin pazarlama performansını olumlu etkiledikleri fakat işletmelerde kullanılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin pazarlama metriklerini işletmelerde neden kullanmadıklarına ilişkin yöneltilen açık uçlu soruya ise; pazarlama metriklerinin çok önemsenmemesi, kalifiye personel eksikliği, ataerkil işletme yapısı, metriklerin ölçüm zorluğu ve kurumsal yapının oluşturulmaması gibi cevaplar alınmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama
Metrikleri, İşletme
Yöneticileri,
Finansal Metrikler,
Finansal Olmayan
Metrikler

Makale türü:

Araştırma

Abstract

In this study, business managers thoughts on marketing metrics and the use of these metrics in businesses were investigated. Data were obtained by applying an online survey method to 109 participants working as managers in different sectors in order to learn the thoughts of business managers on marketing metrics. In the questionnaire form, participants were asked a total of 50 questions including 11 demographic questions, 1 open-ended question and 38 judgment sentences. Since the data obtained from the research showed normal distribution, the data were analyzed with the Pair Sample T test. As a result of the analysis, in measuring the marketing performance of businesses the level of customer satisfaction and loyalty, the level of service and product quality perceived by customers, the level of value perceived by customers about the product and / or services offered, the brand awareness level of the business and / or its products, the customer loss rate, the measurement of the market share of the business, the availability level of the products in the distribution network, price flexibility level of products / services and customer lifetime value measurements positively affect the marketing performance but are not used in the businesses. According to the open-ended question asked about why managers do not use marketing metrics in businesses; Replies were received such as ignoring marketing metrics, lack of qualified personnel, patriarchal business structure, difficulty of measuring metrics and failure to establish an institutional structure.

Keywords:

Marketing Metrics,
Business Executives,
Financial Metrics,
Nonfinancial
Metrics

Paper type:

Research

Başvuru/Received: 10.03.2021 | Kabul/Accepted: 30.03.2021, iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %7

Giriş

Günümüz rekabetçi dünyasında işletmelerin başarılı olabilmeleri işletme içerisinde bulunan pazarlama birimlerinin performansına bağlıdır. Pazarlama performansı kavramı ise pazarlama birimlerinin hedef ve stratejilerine ulaşılması olarak ifade edilebilir. Pazarlama birimi işletmelerin uzun dönemli başarı sağlamasında önemli bir rol üstlendiğinden, pazarlama birimlerinin başarısız olması işletmelerin finansal açıdan başarısız olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işletme veya pazarlama yöneticilerinin pazarlama performansını ölçmesi ve ölçüm sonucunda gerekli önlemleri alması işletmelerin varlığını sürdürmesinde hayati bir öneme sahiptir.

Son yıllarda hem uygulayıcılar hem de akademisyenler pazarlama performansı konusuna artan bir ilgi göstermektedirler. (Ambler, Kokkinaki & Puntoni, 2004). İşletme yöneticilerinin pazarlama performansını neyin başarılı veya başarısız yaptığını bilmeleri, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olmalıdır (Clark, 2000). Pazarlama metrikleri işletmelerin belirlenen amaçlara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Fakat pazarlama performansını ölçmedeki en temel problem en iyi metrik ve uygulamanın belirlenmesidir (Ambler, 2000).

Bu çalışmada işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri inceleneyecektir. Bu doğrultuda pazarlama metriklerine ilişkin literatür araştırılması yapıldıktan sonra, işletme yöneticilerinin kullanabilecekleri pazarlama performansını etkileyen pazarlama metriklerine değinilecektir. Analiz bölümünde işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri ve işletmelerde kullanılma durumu test edilecektir.

1. Literatür Taraması

Barvise ve Farley (2004) tarafından yapılan çalışmada; Amerika, Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa'da faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama yöneticileriyle yapılandırılmış telefon görüşmelerinden elde edilen veriler ışığında, pazarlama metriklerinin uygulanmasına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada pazar payı, algılanan ürün ya da hizmet kalitesi, müşteri sadakati, müşteri karlılığı, müşteri yaşam boyu değeri ve nispi fiyat metrikleri gibi toplam altı metriğin ülkeler arasındaki kıyaslaması yapılmıştır. Ayrıca ülkeler arasında firma büyüklüğü ve metriklerin kullanımı arasında fark olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda firma ilişkili farklılıklara rastlanılmıştır. Çok uluslu ortaklıklar ve büyük firmaların daha fazla metrik kullandıkları ve üst yönetime sundukları tespit edilmiştir.

Morgan ve Lopo (2006) müşteri geri bildirim metriklerinin değerini test etmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Müşteri geri bildirim metrikleri altında yer alan müşteri tatminine yönelik ortalama tatmin sonuçları değerlendirildiğinde, gelecekte işletmenin performansını tahmin etme konusunda müşteri tatmini metriğinin en büyük değere sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca işletmenin performansını tahmin etmek için satın alma niyeti ve tavsiye etme sayısının bir değere sahip olmadığı ya da çok az bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bennet (2007) tarafından İngiltere'deki bağış kuruluşlarının pazarlama metrikleri kullanımına ilişkin 210 bağış kuruluşu yöneticisi üzerinde yapılan bir çalışmada;

bağış kuruluşlarının en fazla kullandığı pazarlama metriklerinin neler olduğunu, hangi metriklerin en kullanışlı olduğu ve üst yönetime sunulduğunu ve pazarlama bütçesini artırmak için hangi metriklerin en önemli görüldüğünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bağış kuruluşları ile kar amacı güden ticari kuruluşlar arasında kullanılan metrikler açısından bazı benzerliklerin yanında farklılıkların da olduğu tespit edilmiştir. İki kuruluş açısından benzerliklere odaklanıldığında finansal baskılar, organizasyonların pazarlama planlama sistem ve prosedürleri ile müşteri ve rakip odaklı olmanın önemine değinilmiştir. Her iki sektör arasında pazarlama metrikleri kullanımına ilişkin farklılıklara bakıldığında ise bağış kuruluşlarında kullanılan pazar payı, müşteri sadakati ve müşteri tatmini metriklerinin üst yönetime nadir olarak sunulduğu gözlemlenmiştir.

O'sullivan ve Abela (2007) gelişmiş teknoloji firmalarında pazarlama yöneticileri üzerinde yaptığı çalışmada, pazarlama yöneticilerinden toplanan birincil verilerin yanında karlılık ve hisse senedi getirileri gibi ikincil verilerden de yararlanarak pazarlama performansının ölçümünü amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda; pazarlama performansının ölçümlenebilmesinde karlılık, işletme performansı ve hisse senedi getirilerinin önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Ambler, Kokkinaki & Puntoni (2004) 24 firmanın üst pazarlama ve finans yöneticileri üzerinde pazarlama metrikleri kullanımı konusunda bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada tüketici davranışı metrikleri, aracı metrikler, finansal metrikler, müşteri metrikleri, rakip metrikleri ve yenilikçilik metriklerinden oluşan toplam 38 metrik altı kategori altında gruplandırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise üst düzey yöneticilerden elde edilen verilere göre finansal metriklerin diğer pazarlama metriklerine göre daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Joan, Eusebio & Ambler (2002) pazarlama başarısını ölçmek amacıyla İngiltere ve İspanya arasında karşılaştırmalı olarak yapılan çalışmada finansal metrikler, finansal olmayan metrikler ve müşteri metriklerinin yanında pazar payı, reklam payı ve promosyon payına dayanan rekabete dayalı metriklere yer verilmiştir. İspanya ve İngiltere'deki sonuçlar karşılaştırıldığında İspanya'daki katılımcılar, İngiltere'deki katılımcılara oranla daha fazla pazar odaklı oldukları ve finansal metriklere daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. İspanya'da pazarlama gelirleri İngiltere'ye oranla daha fazla takip edilmekte ve pazarlama metrikleri geçmiş yıllarla karşılaştırmalı olarak daha fazla kullanılmaktadır. Her iki ülkedeki yöneticilerin işletmelerde pazarlama metriklerini kullanmanın işletmelerin gelişimi için önemli olduğunu ifade etmelerine rağmen, İspanya'daki yöneticiler pazarlama performansını değerlendirmek için kullanılan metriklerden daha fazla memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Milichovský (2015) Brezilya'daki yöneticilerin pazarlama metriklerine yaklaşım tarzını ele alan çalışmada en fazla ilişkisi bulunan 10 metriği müşteri açısından, finansal açıdan, ürün açısından, pazar ve inovasyon açısından olmak üzere toplam 4 grup altında toplamıştır. Bu gruplar içerisinde Brezilyalı yöneticilerin en önem verdiği göstergenin "müşteri vizyonu" göstergesi olduğu tespit edilmiştir.

Tescasiu (2015) işletmelerin pazarlama verimliliğini incelemek amacıyla pazarlama metriklerinin önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Method olarak pazarlama ölçüm felsefesine ilişkin pazar, marka ve tüketici açısından bir modelleme kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda işletmede pazarlama verimliliğinin yöneticiler tarafından değerlendirildiği ve pazarlama metriklerinin farklı sektörlerde farklı yorumlandığı ifade edilmiştir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, işletmelerin vizyonlarına ulaşabilmesi için yönetimin pazarlama metrikleri ile entegre biçimde çalışmalarını sürdürmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Hacıoğlu ve Gök (2013) çalışmalarında hangi pazarlama metriklerinin, pazarlama performansının ölçümünde önemli olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. 145 işletmeden elde edilen verilere göre en önemli metriğin tüketicilerin tutumları metriği olduğu gözlemlenmiştir. Ekonomik değer ve müşteri yaşam boyu değeri metrikleri ise işletme performansını değerlendirmede en az önemli olan metrikler olarak sıralanmıştır. Yöneticilerin metriklere verdiği önem ve işletme performansı arasında önemli bir ilişki ortaya çıkmamıştır. İlişki çıkmamasının nedeni ise Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların ürün odaklı olup, pazar yönelimli olmayışından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Pauwels (2015) ise çalışmasında işletmelerin kullanmış olduğu pazarlama metriklerinin neden tercih edildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada kullanılan veriler İngiltere’de kullanım alanı bulan iki tür veriden oluşmaktadır. İlk veri uygulamacıların yenilik, tüketici davranışları ve muhasebe gibi ana metrik kategorilerinden oluşmaktadır. İkincisi ise sektörden sektöre farklılık gösteren özel metriklerdir. Yapılan analiz sonucunda muhasebesel metriklerin tüketici davranışları ve yenilik gibi metriklerle oranla daha dominant metrik kategorisinde olduğu saptanmıştır.

Farley, Hoenig, Lehmann & Nguyen, (2008) Vietnam firmaları üzerinde pazar büyüklüğü artarken kullanılan pazarlama metrikleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Vietnamlı yöneticilerin birkaç çeşit metrik kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sahiplik yapısı ve firma performansının metrik kullanımını etkilediği tespit edilmiştir.

Smith (2011) 114 muhasebe profesörü, 120 finans profesörü ve 116 pazarlama profesörünün pazarlama metrikleri algılarını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmada Brand Finance ve London Business School tarafından kullanılan metrikler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Brand Finance araştırmasından elde edilen sonuçlarla benzerlik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka değeri metriğinin firma performansının belirlenmesinde çok kullanışlı olmadığı tespit edilmiştir.

2. Pazarlama Performansının Ölçümünde Kullanılan Metrikler

İşletme yöneticileri geleneksel yöntem olarak firmaların performansını ölçümlemede finansal durum tablosu ve kar/zarar tablosu gibi verileri kullanmaktadırlar. Bu tür verilerden elde edilen bilgiler finansal tablo kullanıcılarına yalnızca cari veya bir önceki dönemlere ilişkin bilgiler sunmaktadır. Bu durum

işletmelerin uzun dönemli ve sürdürülebilir finansal performans gösterebilmelerine yardımcı olan farklı ölçüm araçlarını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama performansının ölçümünde kullanılan pazarlama metrikleri 2'ye ayrılmaktadır:

2.1. Finansal metrikler

Genel olarak metrikler işletmelerin karşılaştırılmasında ve performanslarının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Pazarlama performansının değerlendirilmesinde kullanılan finansal metrikler kesin olarak bir rakam ile formüle edilebilen metriklerdir. Finansal metrikler işletmelerin kar/zarar ve nakit akışı tablolarından elde edilen satış gelirleri, karlılık ve nakit akış kalemleri metrikleri olarak sıralanabilir (Bruce, 1999; Marek, 2011). Ayrıca brüt satış karı ve müşteri yaşam boyu değeri metrikleri de finansal metrikler içerisinde değerlendirilebilir (Lars & Anne, 2006).

Herhangi bir dönemde ortaya çıkan satış ve karlılıklar bir önceki pazarlama faaliyetlerinden etkilendiği gibi, gelecek dönemlerde de ortaya çıkacak satış ve karlılıklar şimdiki pazarlama faaliyetlerinden etkilenecektir. Örneğin şimdi verilen reklamlar gelecek dönem satış ve karlılıklarını artıracaktır (Ambler & Kokkinaki, 2005).

Finansal metrikler her ne kadar işletmelerin geleceğinin yorumlanmasında işletme yöneticilerine bilgi sağlasa da bu bilgiler yeterli olmadığından, pazarlama veya işletme yöneticilerinin finansal olmayan metrikleri de kullanması gerekmektedir. Ancak bu durumda kullanılan metrikler işletmelerin vizyonlarına ulaşmalarına katkı sağlayacaktır.

2.2. Finansal Olmayan Metrikler

Finansal olmayan metrikler parasal miktar olarak ifade edilemeyen metriklerden oluşmaktadır (Marek, 2011). Finansal olmayan metrikler işletmelere şimdiki ve gelecek dönemlere ilişkin bilgi sunmaktadır. Ayrıca bu metrikler işletmelerin yayımlanmış oldukları finansal tablolardan elde edilemezler (Himme & Fischer, 2014). Finansal olmayan metrikler;

- Müşteri sadakati,
- Müşteri tatmini,
- Pazar payı,
- Hizmet kalitesi
- Marka değeri
- Yeni eklenen müşteri sayısı,
- Verimlilik
- Kalite - süreç ilişkisi
- Personel devir hızı
- Yenilik ve yeni ürün geliştirme süreci

- Tedarik kaynakları ve
- Demografik özellikler gibi metriklerden oluşmaktadır (Clark,1999; Tek & Gümüş 2006).

Finansal olmayan metrikler işletmelerin bilançolarında raporlanan maddi olmayan duran varlıkların ölçümünü gerektirmektedir. Maddi olmayan varlıklar ise fiziki niteliği bulunmayan varlıklar olarak ifade edilebilir (Ittner, 2008).

Geleneksel yönetim muhasebesi performans ölçümünde yetersiz olduğundan finansal olmayan metrikler ortaya çıkmıştır. Finansal olmayan metrikler aynı zamanda işletmelerin uzun vadedeki performanslarının ölçümünde işletme yöneticilerine yol göstermekte ve önemli bilgiler sunmaktadır (Tek, Gümüş, 2006).

3. Ampirik Çalışma

Bu bölümde araştırmamızın amacı, hedef kitlesi, yöntemi, bulguları ve araştırmaya ilişkin elde edilen verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükte bir işletmeye sahip olan kişilerin veya bu işletmelerde farklı birimlerde yönetici olarak istihdam edilen çalışanların, pazarlama metrikleri hakkındaki düşüncelerini tespit etmek ve bu düşüncelerin işletmelerde uygulanıp uygulanmadığını test etmek amaçlanmıştır. Analiz sonucunda pazarlama metrikleri hakkında olumlu düşünceye sahip olanların, bu metrikleri işletmelerde uygulamaları beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri tespit edilmiştir. İkinci bölümde ise pazarlama metriklerinin işletmelerde kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

İşletme yöneticilerinin pazarlama metriklerine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla farklı sektörlerde yönetici olarak çalışan 109 katılımcıya online anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Anket formunda katılımcılara 11 adet demografik soru, 1 adet açık uçlu soru ve 38 adet yargı cümlesi olmak üzere toplam 50 soru yöneltilmiştir¹. Ankette kullanılan sorular ise Clark (1999) ile Davidson (1999) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Anket formunda ayrıca yöneticilere ait demografik verilere ve yöneticilerin hangi departmanda çalıştığına ilişkin sorular da yer almaktadır. 109 anketten elde edilen verilerin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Alfa katsayısının güvenilirlik açıklamaları aşağıdaki gibidir (Kutlu, Öztürk, Yılmaz, Gerekan, 2015):

¹ Anket soruları için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı’nın 17.02.2021 tarihli KARAR NO 2021/02-09 ile etik raporu alınmıştır.

- $\leq \alpha < 0.40$ ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmamızda kullanılan verilere ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,955 olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuç ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Anket sonuçlardan elde edilen veriler, SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan testler, elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine göre belirleneceğinden burada öncelikle veri setinin normal dağılıp dağılmadığının test edilmiştir. Çalışmada verilerin normal dağılıp dağılmadığına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Verilerin normal dağılması durumunda parametrik testler, normal dağılmaması durumunda ise non-parametrik testlerin kullanılması gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması, George ve Mallery (2010)'e göre ise -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan normallik analizi sonucunda ise tüm değerlerin -2 ile +2 arasında olduğu gözlemlendiğinden verilerin normal dağıldığı görülmektedir. Bu durumda elde edilen veriler parametrik testlerden olan Bağımlı İki Örneklem T Testi ile analiz edilecektir.

3.3.1. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Verilerin analiz edilip değerlendirildiği bu bölümde, öncelikle araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık toplam gelir, toplam iş tecrübesi, işletmedeki pozisyon, işletme sektörü, işletme büyüklüğü ve işletme sahiplik yapısı gibi demografik özellikler frekans ve yüzde yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	24	22
	Erkek	85	78
Yaş	18- 27	6	5,5
	28-37	40	36,7
	38- 47	37	33,9
	48 -57	23	21,1
	58-67	3	2,8
Medeni Durum	Evli	81	74,3
	Bekar	28	25,7
Eğitim Düzeyi	İlkokul	0	0
	Orta Okul	1	9
	Lise	7	6,4

	Ön Lisans	4	3,7
	Lisans	53	48,6
	Yüksek Lisans	41	37,6
	Doktora	3	2,8
Aylık Toplam Gelir	3000 TL ve altı	0	0
	3001-3500 TL	6	5,5
	3501-4500 TL	10	9,2
	4501-5500 TL	10	9,2
	5501-6500 TL	6	5,5
	6501-7500 TL	5	4,6
	7501 ve üzeri TL	72	66
Toplam İş Tecrübesi	1 yıldan az	2	1,8
	1-5 yıl arası	9	8,3
	6-10 yıl arası	17	15,6
	11-15 yıl arası	23	21,1
	16-20 yıl	16	14,7
	21-25 yıl arası	15	13,8
	26-30 yıl arası	9	8,3
	31 yıl ve üzeri	18	16,5
İşletmedeki Pozisyon	İşletme Sahibi	37	33,9
	Genel müdür	14	12,8
	Pazarlama ve/veya Satış Yöneticisi	27	24,8
	Muhasebe ve/veya Muhasebe Finans ya da Mali İşler Yöneticisi	13	11,9
	Diğer	18	16,5
İşletmenizin Sektörü	Tekstil	12	11
	Otomotiv	8	7,3
	Gıda- İçecek	7	6,4
	Hizmet	8	7,3
	Enerji	1	0,9
	Tarım	1	0,9
	Sanayi	27	24,8
	Madencilik	7	6,4
	Diğer	38	34,9
İşletmenizin Büyüklüğü	Mikro	20	18,3
	Küçük	38	34,9
	Orta	35	32,1
	Büyük	17	14,7
İşletmeninizin Sahiplik Yapısı	Yerli İşletme	101	92,7
	Yabancı Ortaklı İşletme	4	3,7
	Yabancı Menşeli İşletme	4	3,7

Tablo 1'e göre araştırmaya toplam 109 katılım sağlandığı ve bu katılımcıların %78'inin erkek, %22'sinin ise kız olduğu görülmüştür. Katılımcıların %36,7 gibi büyük bir çoğunluğu 28-37 yaşları arasında olup, %74,3'ü evli, %25,7'i ise bekdir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise %48,6'sı lisans, %37,6'sı yüksek lisans ve %2,8'i ise doktora eğitimine sahiptir. Toplam 72 katılımcının ise aylık toplam gelirinin 7500 TL'den fazla olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların

%21,1'lik kısmının toplam iş tecrübesi 11-15 yılları arasındadır. Katılımcıların işletmelerdeki pozisyonlarına bakıldığında ise %37 gibi büyük bir çoğunluğun işletme sahibi olduğu ve en fazla katılım gösteren sektörün ise %24,8 olarak sanayi sektörü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya konu olan işletmelerin %92,7'si yerli işletme olup, %18,3'ü mikro, %34,9'u küçük, %32,1'i orta, %14,7'sinin ise büyük işletme olduğu belirlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşüncelerinin ölçüldüğü ankette 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anketin birinci bölümünde katılımcılara toplam 19 soru yöneltilmiştir. Yöneltilen sorulara alınan cevapların ortalaması ve standart sapmaları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. İşletme Yöneticilerin Pazarlama Metrikleri Hakkındaki Düşünceleri

.....(aşağıdaki her bir ifadeye ilişkin)..... işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir	4,16	1,056
Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü	3,88	1,060
Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü	4,08	1,055
Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü.....	4,05	1,109
Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü	3,96	,952
İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü..	3,99	1,067
Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü.....	3,95	1,083
Müşteri kayıp oranının ölçümü	4,05	1,066
Müşteri başına satış miktarının ölçümü	3,67	1,155
Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü.....	3,52	1,167
Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının (hacmini) ölçümü..	3,65	1,083
İşletmenin pazar payının ölçümü.....	3,92	1,055
Mevcut müşteri sayısının ölçümü....	3,78	1,133
Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü	4,14	1,014
Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü	3,95	1,158
Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyinin ölçümü	3,89	1,083
Toplam karlılık oranının ölçümü...	3,74	1,166
Müşteri başına karlılık oranının ölçümü...	3,56	1,220
Müşterileri yaşam boyu değerinin ölçümü...	3,42	1,141

Tablo 2'ye göre ankette verilen pazarlama metriklerinin işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olup olmadığına ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde, pazarlama performansına en fazla etki eden pazarlama metriğinin 4,16'lık ortalama ile müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi olmuştur. İkinci olarak katılımcıların en fazla önem verdiği metrik 4,14'lük bir ortalama ile kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü metriği olmuştur. Geri kalan diğer metrikler için de verilen cevapların ortalaması incelendiğinde pazarlama metriklerinin pazarlama performansını net bir şekilde olumlu olarak etkileyeceği görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise Tablo 2’de verilen pazarlama metriklerinin işletmelerde uygulanıp uygulanmadığına ilişkin alınan cevapların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Ankette verilecek olan cevaplar, 1- Kesinlikle Yapılmıyor 2- Çoğunlukla Yapılmıyor 3- Bazen yapılıyor (Kararsızım) 4-Çoğunlukla Yapılıyor 5- Kesinlikle Yapılıyor şeklindedir.

Tablo 3. Pazarlama Metriklerinin İşletmelerde Uygulanma Durumu

Yargılar	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,41	1,209
Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,25	1,186
Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,48	1,189
Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,56	1,303
Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,34	1,196
İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,35	1,197
Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,88	1,201
Müşteri kayıp oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,60	1,271
Müşteri başına satış miktarının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,81	1,231
Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,48	1,336
Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,80	1,226
İşletmenin pazar payının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,51	1,292
Mevcut müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,99	1,162
Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,87	1,194
Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,15	1,328
Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,47	1,295
Toplam karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	4,00	1,191
Müşteri başına karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	3,70	1,249
Müşterilerin yaşam boyu değerinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	2,87	1,304

Tablo 3’e göre işletmelerde en fazla ölçümü yapılan pazarlama metriği 4,00’lik ortalamayla toplam karlılık oranının ölçümü olmuştur. İkinci olarak en fazla kullanılan metrik ise 3,99’luk ortalama ile mevcut müşteri sayısının ölçümü metriğidir. Katılımcıların işletmelerde en az kullandıkları metriğe bakıldığında ise 2,87’lik ortalamayla müşterilerin yaşam boyu değerinin ölçümü metriği olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı, işletme yöneticilerinin pazarlama metrikleri hakkındaki düşünceleri ile bu metriklerin işletmelerde kullanılması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Bağımlı Örneklem T testi uygulanarak tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ise Bağımlı Örneklem T Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Bağımlı Örneklem T Testi Sonuçları

		Korelasyon	Anlamlılık
Çift 1	Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir & Müşteri tatmin düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,233	,000
Çift 2	Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri sadakat düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,242	,000
Çift 3	Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,245	,000
Çift 4	Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,105	,002
Çift 5	Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,090	,000
Çift 6	İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & İşletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,156	,000
Çift 7	Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterileri şikâyet sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,238	,583
Çift 8	Müşteri kayıp oranının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri kayıp oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,303	,002
Çift 9	Müşteri başına satış miktarının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri başına satış miktarının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,271	,458
Çift 10	Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri başına işlem sayısının (Müşterinin bir ay içerisinde kaç kez satın alma yaptığı) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,434	,611
Çift 11	Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının (hacmini) ölçme işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterilerin satın aldıkları satış miktarının (hacmini) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,375	,408
Çift 12	İşletmenin pazar payının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & İşletmenin pazar payının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,082	,008
Çift 13	Mevcut müşteri sayısının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Mevcut müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,201	,144

Çift 14	Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Kazanılan yeni müşteri sayısının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,209	,059
Çift 15	Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyinin ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,343	,000
Çift 16	Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyinin (fiyattaki değişimin, satın alınan miktarda oluşturduğu değişim) ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyinin (fiyattaki değişimin, satın alınan miktarda oluşturduğu değişim) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,347	,001
Çift 17	Toplam karlılık oranının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Toplam karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,279	,087
Çift 18	Müşteri başına karlılık oranının ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşteri başına karlılık oranının ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,391	,562
Çift 19	Müşterileri yaşam boyu değerinin (Gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü işletmelerin pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. & Müşterileri yaşam boyu değerinin (Gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü işletmemizde yapılmaktadır.	,248	,000

Bağımlı Örneklem T Testi sonuçlarına göre müşteri tatmin düzeyi, müşteri sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyi, müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyi, işletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyi, müşteri kayıp oranı, işletmenin pazar payının ölçümü, dağıtım ağında ürünlerin bulunabilirlik düzeyi, ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyi ve müşterileri yaşam boyu değerinin (gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü metriklerinin işletmelerin pazarlama performansını etkilediği düşüncesi ile işletmelerde uygulanması arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir ifade işletme yöneticileri belirtilen metriklerin işletmelerin pazarlama performansını olumlu etkilediklerini ifade etmelerine rağmen, bu metrikleri işletmelerinde kullanmadıkları tespit edilmiştir.

İşletme yöneticilerine pazarlama metriklerinin işletmelerde neden kullanmadıklarına ilişkin açık uçlu soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar arasında pazarlama metriklerinin çok önemsenmemesi, kalifiye personel eksikliği, ataerkil işletme yapısı ve kurumsal yapının oluşturulamaması ve metriklerinin ölçüm zorluğu gibi nedenler sıralanmıştır.

Müşteri başına karlılık oranı, toplam karlılık oranı, kazanılan yeni müşteri sayısı, mevcut müşteri sayısı, müşterilerin satın aldıkları satış miktarı (hacmi), müşteri başına işlem sayısı, müşteri başına satış miktarı, müşteri şikâyet sayısı metriklerine ilişkin sonuçlara bakıldığında ise bu metriklerin işletmelerin pazarlama performansını olumlu etkilediği düşüncesi ile işletmelerde uygulanması arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli büyüklükteki işletmelerdeki işletme yöneticilerinin pazarlama performansını etkileyen metrikleri işletmelerinde kullanıp kullanmadıkların tespit edildiği bu çalışmada, işletmelerin bu metriklerin bir kısmını kullandığı, bir kısmını ise kullanmadıkları görülmüştür. Pazarlama performansını olumlu etkileyen müşteri başına karlılık oranı, toplam karlılık oranı, kazanılan yeni müşteri sayısı, mevcut müşteri sayısı, müşterilerin satın aldıkları satış miktarı (hacmi), müşteri başına işlem sayısı, müşteri başına satış miktarı, müşteri şikâyet sayısı gibi finansal metrikler ile işletmelerde kullanılma durumu arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığı tespit edilmiştir.

İşletme yöneticileri tarafından müşteri tatmin düzeyi, müşteri sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyi, müşterilerin algıladıkları ürün kalitesi düzeyi, müşterilerin sunulan ürün ve/veya hizmetler hakkında algıladıkları değer düzeyi, işletme ve/veya ürünlerinin marka bilinirlik düzeyi, müşteri kayıp oranı, işletmenin pazar payının ölçümü, ürünlerin dağıtım ağında bulunabilirlik düzeyi, ürün/hizmetlerin fiyat esneklik düzeyi ve müşterileri yaşam boyu değerinin (gelecekte de müşterilerden ne kadar kar elde edileceğinin) ölçümü metriklerinin pazarlama performansını olumlu etkiledikleri ifade edilmesine rağmen, işletmelerde kullanılmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara verilen cevaplardan hareketle, işletmelerin müşteri tatmin düzeyi, müşteri sadakat düzeyi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyi gibi finansal olmayan metriklerin kullanılmaması bu metriklerin ölçümünün zor olmasından kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Araştırma yapılan işletmelerin yöneticilerinin yoğun iş temposu ve söz konusu kişilere ulaşabilmekteki zorluklar araştırmanın kısıtını oluşturmuştur. Anket uygulama aşamasında araştırmaya katılan bazı katılımcıların anketi cevaplamadaki isteksiz tutumları, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı veri kayıpları yaşanmasına sebep olmuştur. Anket uygulaması sırasında karşılaşılan bir diğer kısıt yöneticilerin işletmelerinde gerçekleştirdikleri uygulamaların literatürdeki karşılığını bilmemeleri olmuştur. Sonuç olarak işletmelerin finansal ve finansal olmayan pazarlama metriklerini ölçümlemeleri ve ölçümler sonucunda gerekli önlemleri almaları işletmelere uzun vadede sürdürülebilir ve rekabet edilebilir bir avantaj sağlayacaktır. Çünkü ölçemediğinizi yönetemezsiniz ve yönetemediğinizi de analiz edip gelecekte başarı sağlayamazsınız.

Kaynaklar

- Ambler T., Kokkinaki F., & Puntoni S., (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons For Metrics Selection. *Journal Of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2004). Marketing Performance Measurement: Which Way Is Up?. *International Journal Of Business Performance Management* , 2(1-3)
- Bennett, R.,(2007) "The Use Of Marketing Metrics By British Fundraising Charities: A Survey Of Current Practice. *Journal Of Marketing Management*, 23(9-10) 959-989 Doi: 10.1362/026725707x250i21

- Clark, B., (2000). Managerial Perceptions Of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness And Satisfaction. *Journal Of Strategic Marketing*, 8(1), 3-25.
- Clark, B.H., (1999). Marketing Performance Measures: History And Interrelationships. *Journal Of Marketing Management*, 15(8), 711-732
- Cláudio, H., Cláudia, S., Marcelo, S., Perin, G., & Almeida A. (2011) .Marketing Metrics: Insights From Brazilian Managers, *Industrial Marketing Management*. 40 (1), 8-16
- Davidson J. (1999). Transforming The Value Of Company Reports Through Marketing Measurement. *Journal Of Marketing Management*, 15(8), 757-777.
- Farley, J. U., Hoenig, S., Lehmann, D.R., & Nguyen, H.T, (2008), Marketing Metrics Use In A Transition Economy: The Case Of Vietnam. *Journal Of Global Marketing*, 21(3). 179-90, Doi:10.1080/08911760802151811.
- Grønholdt, L., & Martensen, A., (2006), Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, 6(3), 243-252
- Hacıoğlu, G., & Gök, O., (2013). Marketing Performance Measurement: Marketing Metrics İn Turkish Firms. *Journal Of Business Economics And Management*, 14 (1) 413-432, Doi:10.3846/16111699.2012.729156.
- Himme, A., & Fischer, M., (2014). Drivers Of The Cost Of Capital: The Joint Role Of Non-Financial Metrics. *International Journal Of Research İn Marketing*, 31(2), 224-238
- Ittner, C. D. (2008). Does Measuring Intangibles For Management Purposes Improve, Accounting and Business Research , Volume 38, Issue 3.
- Joan, L., Eusebio, R., & Ambler, T., (2002). Measures Of Marketing Success. *European Management Journal* 20(4), 414-422
- Kutlu, H. A., Öztürk, S., Yılmaz, T., & Bekir Gerekan, B., (2017). Muhasebe Eğitiminde Ölçme Ve Değerlendirme: Öğrencilerin Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (74) , 15-36 . Doi: 10.25095/Mufad.396856.
- Milichovský, F., (2015). Financial Key Performance Indicators İn Engineering Companies. *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 23(1). 60-67, Doi:10.3311/Ppso.7810.
- Morgan, N. A., & Rego, L., L., (2006). The Value Of Different Customer Satisfaction And Loyalty Metrics İn Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439
- O'sullivan, D., & Abela, A. V., (2007). Marketing Performance Measurement Ability And Firm Performance., *Journal Of Marketing*, 71(2), 79-93, Doi:10.1509/Jmkg.71.2.79
- Ölçümlemesi: Japon Bankaları Örneği", *Muhasebe Ve Denetime Bakış* (19), 1-27.
- Patrick, B., & Farley J. U., (2004). Marketing metrics: Status Of Six Metrics İn Five Countries. *European Management Journal*, 22(3). 257-262, Doi:10.1016/J.Emj.2004.04.012
- Performance? A Review Of The Evidence. *Accounting And Business Research*, 38(3), 261-272
- Smith, S., (2011). Perceptions From Academia On The Use Of Current Marketing Metrics. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 5(6) 51-60.
- Solcansky, M., Sychrova, L., & Milichovsky, F., (2011). Marketing Effectiveness By Way Of Metrics", *Economics And Management*, no. 16, p. 1323-1328. ISSN: 1822- 6515.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth). Boston.
- Tek, N. & Gümüş, Y. (2006) "Finansal Hizmetler Sektöründe Finansal Olmayan Performans Ölçümlemesi: Japon Bankaları Örneği. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 19: 1-27.
- Tescasiu, B., (2015). Considerations Upon "Marketing Metrics". *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Economic Sciences Series V*, 8(2)
- Pauwels, K., (2015). Truly Accountable Marketing: The Right Metrics For The Right Results", *Marketing Intelligence Review*, 7(1), 8-15.