

MAL PLANLAMASINDA MAL BİLGİSİNİN BAŞARI ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Dr. Zekâî YILMAZ

1 — KAVRAMLAR

Bir malın bilgi (enfirmaryon) fonksiyonu, o mala, kendisi tarafından piyasaya bilgi yaymak için verilmesi düşünülmüş beceri ve görevi gösterir (1). Maldan yayılan bilgiler, varlık bilgileri, çıkış (mahreç) bilgileri ve kalite bilgileri olmak üzere üç ana kısımda toplanabilir (2).

Bir malın yayacağı asgari bilgi o malın varlığı hakkındaki bilgidir. Eğer bir mal piyasada yok ise mal bilgisi de yoktur. Aslında malın varlığına dair bilgi başlıca bilgilerle beraberdir, bazen malı gelecekte satın alacak olan kimseye karşı tek haber verme köprüsünü oluşturur. Bu daha çok fiziksel maddelerin karışımında ve kimyasal maddelerin birleşiminde görülür.

Mal bilgisinin ikinci şeklini çıkış (mahreç) bilgileri oluşturmaktadır. Çıkış bilgileri malın üretiminde kullanılan maddelerin cinsi, orijini, malın geçirdiği işleme aşamaları ve üretim yapan firma hakkındaki bilgileri içerir. Bu bilgiler özel bir işaretle malın üzerinde gösterilir. Bu işaret, malın markasını, malın sembo-

1) Bkz. Ellinger, Th: Die Informationsfunktion des Produktes, Köln - Opladen 1966, s. 259.

2) Bkz. Ellinger, Th.: a.g.e., s. 263 ve takip eden sayfeler.

lünü, imalatçı firmanın işaretlerini veya malın karakterini ortaya koyan çeşitli özelliklerinin (malın şeklinin düzenlenmesi, renk kombinasyonu v.s. gibi) mal üzerinde belirtilmesini içermektedir (3). Örneğin Coca-Cola şişesinin şeklinin düzenlenmesi dünyanın her tarafında aynıdır ve öbür şişelerden kolaylıkla ayırt edilir. Bu şişeyi eline alan bunun Coca-Cola şişesi olduğunu kolaylıkla fark eder.

Kalite bilgileri, malın fonksiyonları ve diğer başkaca özellikleri hakkında bilgi verir. Kalite bilgileri özellikle bir malın temel fonksiyonlarının yerine getirilmesi esnasında (örneğin bir saatin çalışma doğruluğu) veya neticesi hakkında (örneğin bir kamera objektifinin ışığa karşı duyarlılığı) ve malın başkaca hizmet verileri hakkında bilgi yaymasında görülür. Bundan başka kalite bilgileri, malın hammadde bileşimi, dış şekli, kullanım kolaylığı, yüzünün işlenmesi v.s. gibi kalite özelliklerini de konu edinir. Varlık ve çıkış bilgileri ile karşılaştırıldığında kalite bilgileri idrakin en ince dallarına hitap eden bilgilerin heterojen bir topluluğu özelliğini gösterir (4).

Mal bilgisi dışında malın potansiyel müşterilerine üretici tarafından reklâm kampanyası ile yayılan yardımcı bilgiler, malın kullanıcısı tarafından yayılan bilgiler ve tarafsız kimselerin verdiği (örneğin, bilir kişiler) bilgiler ulaşır. Bu bilgi tipleri bu yazının kapsamına alınmamaktadır (5).

Mal bilgisinin sorunları ile mal bilgisinin etkinlik alanı ve derecesi hakkında ön kararların verildiği mal plânlaması arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (6). Mal plânı içinde mal bilgisi düzenlenmesi birbirini zıt yönden etkileyen fayda istikametlerinin çatışma alanı içerisinde yerini alır. Mal bilgisinin düzenlenmesi ilk önce malın donatılacağı bilgilerin çeşitlerinin belirlenmesi gerektirir. Ancak bilgi fonksiyonunun gerçekleştirilebilmesi için

- 3) Bkz. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Der Absatz, 14 Auflage, Berlin - Heidelberg - New York 1973, s. 386.
- 4) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion der Produktes, a.g.e., s. 264 ve müteakip sahife.
- 5) Bkz. Koppelman, U.: Werbung und Produktgestaltung, Der Marktforscher, 15. Jg. 1971. Heft 4 içinde s. 3.
- 6) Bkz. Stotko, E.C.: Produktplanung-massgebend für den Unternehmenserfolg, Industrielle Organisation, 42 Jg. 1973. içinde s. 284 ve takip eden sahife.

bilgiler potansiyel müşteriler tarafından fark edilmelidirler. Çünkü bilgiler, farketmenin veya algılanmanın bir objesidir. Bilgilerin fark edilen veya algılanın kısmını «açık» veya «göze çarpan» (Evident) bilgiler, fark edilmeyen veya algılanmayan kısmına ise «gizli» veya «saklı» (Latent) bilgiler denilmektedir. Mal bilgilerinin düzenlenmesinde ikinci olarak bilgi optimumuna gayret edilir. Fark edilen, yani açık (evident) veya fark edilmeyen, yani gizli (latent) mal bilgileri satışı özendirici kriterlere göre mal plânlaşması çerçevesinde kararlaştırılacaktır. Başka bir deyişle, satışı engelleyen mal bilgileri mümkün olduğunca gizlenecek, satışı arttıran mal bilgileri ise ilk anda göze batacak şekilde açık olarak mal üzerinde aksettirilecektir. Bu şekilde mal bilgilerinin düzenlenmesi imalat tekniği, maliyet ve satın alma psikolojisi açısından da bir takım sorunları ortaya çıkarır. Bu sorunların da mal plânlaşmasının yapılması sırasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir (7).

Maliyet ve satın alma psikolojisi açısından ortaya çıkan sorunlarda mal bilgisi rantının hesaplanmasında kendini gösterir. Mal bilgisi rantının bulunabilmesi için bilgi etkinlik hesabının yapılması gerekmektedir. Bu hesapta mal satışını özendiren açık veya gizli mal bilgilerinin etkinliği sayesinde elde edilecek satış gelirleri ile mal satışını engelleyen açık mal bilgilerinin gizlenmesi veya gizli ve satışı özendirecek mal bilgilerinin açıklığa kavuşturulması ile ortaya çıkan masraflar karşı karşıya getirilecektir.

2 — MAL BİLGİSİNİN BAŞARISININ ANA ÇIKIŞ YAPISI

Bilgi rantı, mal bilgisinin düzenlenmesi ile ortaya çıkan harcamalarla, bu düzenlemenin meydana getirdiği satış gelirlerindeki değişimler arasındaki farktan elde edilir.

2.1 BİLGİ HARCAMALARI

Genellikle, mal bilgisi düzenlenmesi ile teknik geliştirme ve test aşaması zaman bakımından sıkı bir ilişki içerisinde bulun-

7) Bkz. Elliger, Th., Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 284. ve takip eden sahife.

maktadır. Bu nedenle, mal bilgisi düzenlenmesinin ayrıntılı bir başarı etkinlik analizinde gizli (veya açık) mal bilgisinin açığa çıkartılması (veya gizlenmesi) için gerekli harcamalar grubunun ilkini araştırma ve geliştirme harcamalarının oluşturacağı gözden uzak tutulmamalıdır.

Buna ilave olarak malın dış kısmının değiştirilmesi ve malın maddesel-fonksiyonel iç kısımlarındaki değiştirmelerle ortaya çıkacak olan imalat masrafları da akla gelmektedir (8). Bu çeşit değiştirmeler, ek materyel ve iş harcamalarını gerektirebilecekleri gibi, imalat tekniğinde de değişikliklere neden olabilirler. Gelişmiş üretim yöntemlerine geçişle haddinden fazla iş saati sarfı gerekmesinin nedenleri, imalat esnasında ortaya çıkan uyum zorlukları ve gerekli öğrenme süreçleridir (9). Bunun sonuçları kendini imalat maliyetlerinde gösterir. Böyle bir öğrenim sürecinin ölçüsü şimdiye kadar ki mal ve üretim yöntemleri ile yakınlığına, malların ve üretim yöntemlerinin zorluk derecesine, mekanikleşme düzeyine, iş akımında bir şahıs tarafından kontrol edilen birim faaliyetlerin sayısına ve iş gücünün uzmanlaşma derecesine bağlıdır (10).

Üretim yanında satış bölümü de mal bilgilerinden plânlı bir şekilde faydalanmak suretiyle zaman ve miktar açısından daha fazla ilave satış etkinliğine erişecek şekilde yönetilmek zorundadır. Bu nedenle mal bilgisinin düzenlenmesi gerekli görüyorsa, bu yüzden pazarlama yöntemlerinin değiştirilmesiyle ilave satış maliyetleri ortaya çıkar. Örneğin malın mal bilgisini aksettirecek şekilde sergilenmesi, v.s. gibi.

2.2 BİLGİ GELİRLERİ

Mal bilgisi geliri, mal bilgisi faaliyetlerinden doğan ilave satış gelirini içerdiği gibi, aynı seviyede kalan satışlarda mal bilgisinin bir reklâm aracının fonksiyonunu üzerine almasından doğan reklâm tasarruflarını da içermektedir (11). Malın bilgi yay-

8) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 293

9) Bkz. Kern, W.: Industriebetriebslehre, Stuttgart 1970, s. 79.

10) Bkz. Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung und-entscheidung, Dissertation Giessen 1974, s. 376.

11) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, e.g.e., s. 290.

ması haberleşmenin özel bir şekli olarak yorumlanabilir ve reklâm haberi gönderme görevini üstlenerek haber alıcılarını (müşterileri) reklâm haberi gönderen malın (haber gönderici) hesabına etkileyip satın almaya yöneltir (12).

Mal bilgisi ile potansiyel müşterilerin etkilenmesi, A İ D A (Attention, Interest, Desire, Action - Dikkat, İlgi, Satın alma arzusu, Satın alma) basamak kuralına göre cereyan edebilir. Bu kuralda sıraya göre gelen her basamak etkileme amacı olarak alınır (13). Diğer bir deyişle, ilk önce müşterinin dikkati mala ve malın fonksiyonuna çekilir. Mala ve malın fonksiyonuna müşterinin dikkati çekildikten sonra, müşterinin ilgisini uyandırmak, daha sonra satın alma arzusunu yaratmak ve en son basamakta da müşterinin satın almaya yönelmesi sağlanacaktır (14). Bu etkileme ya doğrudan doğruya mal bilgi ile yahutta dolaylı olarak malın bir gruba verilmesi ile sağlanır (15).

Basamak modeline karşılık, faktörlerin birbiri ile ilişkisi olduğu ve karşılıklı olarak birbirini etkileyebileceğini varsayan «faktör modeli» de mevcuttur. Bir malın satın alınması, o malın bilgisine dikkatin yönelmesi için bir koşul olarak kabul edilmektedir. Yahutta bir malı satın alma arzusunun dikkati o malın bilgisine yöneltmektedir (16).

-
- 12) Daha ayrıntılı bilgi için Bkz. Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, Handwörterbuch der Werbung, hrsg. v. K.Ch. Behrens, Wiesbaden 1970 içinde S. 157 ve takip eden sahifeler.
 - 13) Bkz. Jaspert, F.: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Dissertation Stuttgart 1962, s. 36 ve takip eden sahifeler; Seyffert, R.: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, 1. Bd. Stuttgart 1966, s. 112 ve takip eden sahifeler.
 - 14) Bkz. Meyer, P.W.: Die Werbeerfolgskontrolle, Werbeertrag, Werbeaufwand, Werbewirtschaftlichkeit, Düsseldorf - Wien 1963, ve takip eden sahifeler.
 - 15) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 274 ve takip eden sahifeler.
 - 16) Bkz. Hörschgen, H.: Die Messung des ökonomischen und ausser-ökonomischen Werbeerfolgs, Erfolgskontrolle in Marketing, hrsg. v. Böcker, F. und Dichtl, E., Berlin 1975, içinde s. 274 ve takip eden sahifeler.

2.2.1 MAL BİLGİSİNİN POTANSİYEL MÜŞTERİLERE ETKİSİ

Potansiyel müşterinin etkilenmesi mal bilgisinin yoğunluğuna bağlıdır. Bu etkileme bir insanın ya akılcı düşüncesine veya hislerine hitap etmekle olur (17).

Potansiyel müşterilerin akılcı tarafı ilgili malın objektif ölçülerle akılcı düşünen müşteri tarafından ölçülebilen veya kontrol edilebilen teknik, kalite ve fonksiyon özellikleri ile etkilenecektir. Potansiyel müşteri branşını iyi bilir, malın en gizli kısmı hakkında bilgi bulabilir ve bununla aslında gizlenmiş olan mal bilgisini kolaylıkla ortaya çıkarabilir. Potansiyel müşterinin satın alma davranışları mal bilgisini objektif kriterler yardımıyla kritik değerlendirmelere dayanmaktadır. Akılcı davranan müşteriler çoğunlukla grup (team) halinde çalışır ve üretici firmaya karşı bir güce sahiptirler. Bu tip müşterilere çoğunlukla yatırım malları satın alınmasında rastlanır (18).

Buna karşılık malın göze iyi batan estetik düzenleme unsurları, sanatsal, estetik, prestij ve kendini kabul ettirme gereksinimlerine hitap eder. Mal bilgisinin unsurları zaman zaman potansiyel müşterinin bu gereksinimlerini özendirerek satın alma davranışına neden olurlar. Bu durum malın olağanüstü görünümü, mala renk verme, malın göz alıcılığıyla ve başkaca aşırı bilgilerle donatılması ile ortaya çıkar. Burada potansiyel müşteri mal bilgilerinin kritik değerlemesini yapmamakta ve akılcı karar modellerinden faydalanmamaktadır (19).

Malın toplumun bir kesimini peşinden sürükleyebilecek isim ve üne sahip kimselere verilmesinin malın reklâmına katkıda bulunacağı açıktır. Bu yol ile müşterinin etkilenmesi halinde mal bilgisinin müşteri tarafından kritik bir değerlendirmeye tabi tutulması söz konusu değildir.

- 17) Bkz. Koppelman, U.: Aspekte zu einer Lehre der Verpackungsgestaltung, Die Ware in Wirtschaft und Technik, Festschrift zum 65. Geburtstag von A. Kutzeling, hrs. v. U. Koppelman, Berlin 1969 içinde, s. 129
- 18) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 276
- 19) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 275; Koppelman, U.: Aspekte zu einer Lehre der Verpackungsgestaltung, a.g.e., s. 130.

Malı alan bir kimsenin bir gruba dahil olması da önemli bir faktördür. Mal belli bir sosyal sınıfın üyesi tarafından kullanıldığı takdirde grup üyelerin statü sembolü olabilir ve grubun normlarına tabi olan mal kullanıcısına istenilen saygınlığı yaratabilir (20).

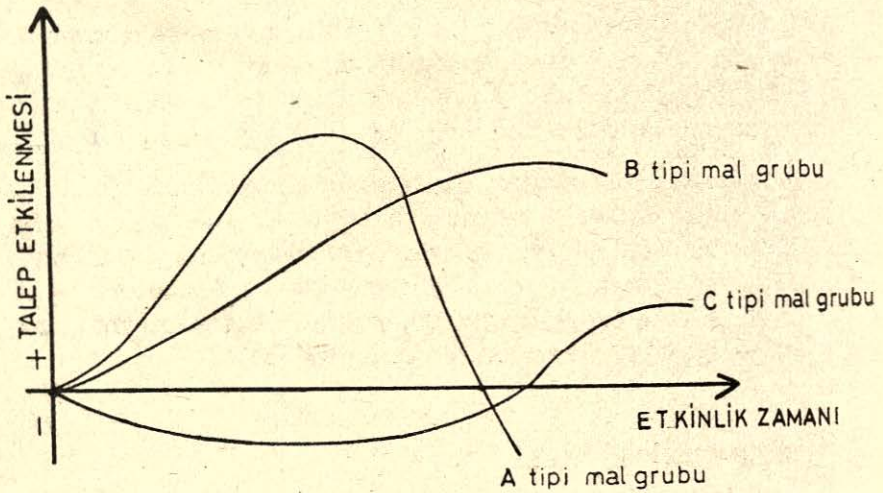
Bir çok hallerde de müşteri sunulan bilgilere kendisi bakmak ve malların özelliklerini test etmek suretiyle kritik bir değerlendirme yapma imkanına sahiptir ve müşteri bu değerlemeyi yapmaya çalışır. Böyle bir değerlendirme için mal üzerindeki bilgi derecesi yetmediği takdirde müşteri reklâm bilgilerine ve üreticinin mal hakkında vereceği bilgiye dayanmak zorundadır (21).

2.2.2 TALEP ETKİLENMESİ

Üreticilerin ve müşterilerin mal karşı olan ilgileri göz önüne alındığı takdirde, ilk grup açısından ilke, mal bilgisine yapılacak minimum bir harcama ile söz konusu mala maksimum müşteri sağlamak olacaktır (22). Satın alma kararı için gerekli olan müşteri kazanma potansiyelinin ortaya çıkmasında, mal bilgisinin etkinliği için bir ölçek de etkinliği belirleyen çeşitli faktörlere bağlı olan talep etkilenmesidir. Bir önceki kısımda değinilmiş olan bilgi etkinliğini etkileyen faktörleri tamamlamak için aşağıda «etkinlik zamanı» ve «mal miktarı» ölçü birimleri talep etkinliğinin değişkenleri olarak incelenecektir.

Etkinlik zamanı, malın açık bilgilerinin gerçekten yayılabildiği yaşama süresi olarak kabul edilecektir. Mal çeşidine göre «etkinlik zamanı» ve talep etkilenmesi arasındaki ilişkiden genellikle üç eğilim ortaya çıkar ve bu eğilimler aşağıdaki grafikte gösterilmektedir (23).

-
- 20) Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung, a.g.e., s. 219 ve takip eden sayfeler.
 - 21) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion der Produktes, a.g.e., s. 277.
 - 22) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 294 ve takip eden sayfeler; Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, s. 131.
 - 23) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 279 ve takip eden sayfeler.



Şekil 1 : Mal bilgisinin etkilediği talep etkinliğinin etkinlik zamanına bağımlılığı

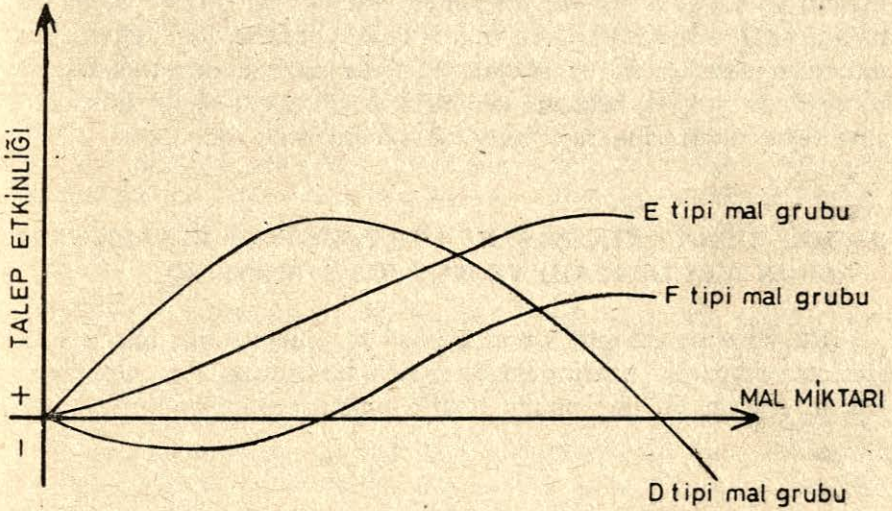
i — Modaya tâbi olan veya varlığını kütle psikolojisine borçlu olan A tipi mallarda talep etkinliği : malların piyasaya sürümü ile birlikte pozitif bir eğilim gösterir, zamanla aşırı orantılı bir şekilde artar ve tepe noktasına eriştikten sonra etkinlik zamanla aşırı orantılı olarak negatif bölgeye doğru azalır.

ii — Yüksek öz değerli ve modadan bağımsız B tipi malların talep etkinliği, malın piyasaya sürülüşüyle birlikte A tipi mallara oranla daha yavaş (pozitif bölgede) artar ve tepe noktasına eriştikten sonra çok az düşer ve hemen hemen etkinlik zamanına paralel olarak seyrederek. Bunlara örnek olarak sanat değeri yüksek olan porselenler veya kıymetli yayınlar gösterilebilir.

iii — C tipi mal grubunda ise etkinlik zamanı başlangıcında açık mal bilgileri ve malın alışılmamış dış kısmı malın reddine neden olur ve talebine olumsuz etki yapar. Malın fevkalâde fonksiyon kalitesi ve mal güvenliği hakkında hüküm verilmesinden sonra olumlu bilgiler itibar kazanır ve malın talebi pozitif bölgede sürekli artar. Örneğin, bu çeşit bir tepki 1954 yılında piyasaya ilk defa sürülen tanınmamış bir Fransız arabasında görülmüştür.

Çeşitli büyüklükteki piyasalarda mevcut olan mal örneklerinin sayısına uygun olarak talep etkinliği de farklı olabilir ve aş-

ğdaki grafikte gösterildiği gibi mal çeşitlerine göre farklı şekilde ortaya çıkar (24).



Şekil 2 : Talep etkinliği ile mal miktarı arasındaki bağımlılık

i — Statü sembolü olarak geçen D tipi mallar için talep etkinliği, etkinlik zirvesine erişmeden önce mal miktarıyla aşırı orantılı olarak artar ve bu zirveden itibaren negatif bölgeye doğru hızlı bir şekilde düşer. Bu tip malların sayısının az olması potansiyel müşteride reklâm etkisi yapar.

ii — Buna karşılık E tipi mal grubuna örnek olan yığın malların biçimsel ve fonksiyonel kalitesi dolayısıyla mevcut çok sayıda mal miktarıyla talep etkinliğinde bir azalma değil aksine sürekli bir artma görülür ve aynı zamanda bu talep etkinliği potansiyel müşteride reklâm tesiri yapar.

iii — F tipi mallarda da potansiyel müşterilerin tutucu davranışları dolayısıyla talep etkilenmesi az sayıdaki mal miktarlarında önce olumsuz bir gelişme gösterir. Mallar çok büyük miktarlarda arz edildiği takdirde talep etkilenmesi artar.

24) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 281 ve takip eden sahife.

Mal bilgisinden plânlı bir şekilde faydalanmak suretiyle mevcudu ilaveten ek müşteri potansiyeli sağlamak için müteşebbisin üretim ve satışı o şekilde yönetmesi gerekir ki, zaman ve miktar bakımından bir araya getirilmiş talep etkilenme eğrilerinde mümkün olduğunca hızlı olarak tepe noktasına erişebilmelidir. İla ve ve daha yüksek müşteri kazanma etkileri satışların yükselmesine veya reklâm masraflarında tasarrufa sevk eder (25).

3. MAL BİLGİSİNİN BAŞARI ETKİNLİĞİNİN HESAPLANMASININ ANA HATLARI VE BAŞLICA SORUNLARI

Bilgi başarı etkinliği, mal bilgisi düzenlemesinin harcamalar, sürüm ve satışlar üzerindeki etkisinin bulunması ile hesaplanacaktır. Ancak, bu hesaplama çeşitli sorunları da beraberinde getirir.

3.1 HARCAMALARIN HESAPLANMASI

Mal bilgisinin düzenlenmesine ait harcama hesabının hareket noktasını araştırma ve geliştirme masraflarının bulunması teşkil eder. Hesaplama tekniği yönünden mümkün olduğu müddetçe burada ortaya çıkacak masraflar araştırma ve geliştirme masrafları için bağımsız bir masraf yeri hesabından çıkarılacaktır.

Ayrıca mal bilgilerinin düzenlenmesi ile ortaya çıkacak imalat maliyetleri de hesaplanacaktır. Bu iki şekilde bulunabilir. İlk olarak bu hesaplama geliştirme süreci esnasında imal edilmiş olan modellerin ve örneklerin göz önüne alınması ile gerçekleştirilebilir. Geliştirme sürecinin sona ermesinden sonra mal bilgilerinin düzenlenmesine ait yöntemler açığa kavuşturulduğundan ilaveten ortaya çıkan «maliyetlerin miktar açısından çatısı» (26) kolaylıkla tayin edilebilir. İkinci olarak da benzeri malların verile-

25) Bkz. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.e., s. 283.

26) Bkz. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Die Produktion, 20. Auflage, Berlin - Heidelberg - New York 1973, s. 344.

rine dayanarak maliyetler uzmanlar tarafından tahmin edilmek suretiyle de bulunabilir (27).

Ancak imalat maliyetlerinin hesaplanması, gelecekteki girdi fiyatlarında beklenen gelişmelerin tahmini ve öğrenme maliyetlerinin bulunması nedeni ile güçleşebilir. İlerde ham madde fiyatları ve personel ücretlerinde ortaya çıkacak gelişmeler, periyodik fiyat ve ücret artış veya azalışları şeklinde tahmin edilerek hesaplanabileceği gibi, piyasa koşulları elverdiği müddetçe imalat maliyetleri sabit girdi fiyatlarıyla hesaplanıp çıktı fiyatlarına yansıtılabilir.

Üretim yöntemlerinin değişmesi halinde öğrenim giderlerinin göz önünde bulundurulması, öğrenim maliyet oranlarının belirlenmesi ile mümkün olabilir. Literatürde bu konuda üç görüş öne sürülmektedir (28). Bu modellerin kullanılması işletme amaçlarına ve mevcut verilere bağlıdır. Birim maliyetlerin farkı modeline göre her üretilmiş mal başına bir mutlak sabit öğrenme başarısı kabul edilecektir; Ortalama maliyet farkı modeline göre ise çıktı miktarının her defasında iki katına çıkması ile belli bir mutlak yüzde oranında ortalama maliyet azalması elde edilir; Marjinal fark modeline göre de son üretilen her birimde veya üretimin her iki kat artışında sabit bir yüzde oranında maliyet azalması ortaya çıkar.

Nihayet satış giderlerinin seviyeside takip edilen pazarlama stratejisine bağlıdır. Pazarlama stratejisi de talep seyrine bağlı olduğundan bu maliyetin önceden tahmini belirsizliklere tâbidir.

Tüm maliyetlerin tahmini fazla bir problem ortaya çıkarmaktadır. Ancak, çeşitli genel masraflar mal bilgisinin ayrı ayrı projelerine dağıtılmak istendiği takdirde çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu masraflar ile mal bilgileri arasındaki ilişki

27) Bkz. Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung, a.g.e., s. 375.

28) Bkz. Baur W. Neue Wege der betrieblichen Planung, Heidelberg e.a. 1967, s. 54 ve takip eden sayfeler; Ihde, G.B.: Lernprozesse in der betriebswirtschaftlichen Produktionstheorie, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 40. Jg. 1970, içinde s. 457.

belli değildir (29). Bunun en iyi örneği araştırma ve geliştirme masraflarında görölmektedir. Örneğin, pür araştırma (temel araştırma) masraflarının belli mala mı yoksa belli bir mal bilgisine mi yükleneceği sorusuna cevap verilemez. Çünkü temel araştırmanın sonuçlarının ilerde başka mallar veya mal bilgileri için kullanılıp kullanılmayacağı bilinmemektedir (30). Buna benzer dağıtım sorunu genel masraf özelliğine sahip olmıyan masraflar için de sözkonusu olmaktadır. Bu tip sorunlar özellikle uygulamalı araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (31). Gerçekleşmekte olan mal bilgileri bir çok deneyleri ve uygulamalı araştırmaları kapsayabilir. Bu deneyler ve araştırmalar sonucu geliştirilen mal tasarılarının çoğu o anda ilgili mal bilgileri için «değerlendirilemez» kabul edilebilir. Ancak bu «değerlendirilemez» kabul edilen mal tasarılarının başka malla veya mallarla veya mal bilgileriyle ilgili farklılaştırmalarda sık sık kullanıldığı görölmektedir (32). Bu gibi durumlarda masraflar ayrı ayrı mallara veya mal bilgilerine neden olma ilkesine göre dağıtılmaz.

Diğer bir yöntemde proje masraflarının brüt kârın seviyesine göre dağıtılması prensibidir. Bu prensip ortaya çıkan masrafların brüt kârı en yüksek olan projeye dağıtılmasını öngörür. Ancak, bu prensibin uygulaması sebep - sonuç veya araç - amaç ilişkisinin göz önünde tutulmamasına neden olur (33). Bu sistemin sınıncaları görünüşte «illiyet prensibi» yardımıyla ortadan kaldırmaya çalışılmakla beraber, projelere göre örgütlenme halinde sorunlar hiç çözülemez hale gelmektedir (34).

-
- 29) Bkz. Gümbel, R.: Grundfragen der Verwaltungs- und Vertriebskosten, Wirtschaftswoche-Der Volkswirt, Nr. 48, 1.12.1972, içinde, s. 29 ve takip eden sayfeler; Kern, W., Schröder, H.H.: Forschung und Entwicklung in der Unternehmung, Reinbek bei Hamburg 1977 s. 185 ve takip eden sahife.
- 30) Bkz. Kern, W.: Schröder, H.H.: a.g.e., 185 ve takip eden sahife;
- 31) Pür (temel) Araştırma ve Uygulamalı Araştırma kavramları için bkz. Kern, W.: Industriebetriebslehre, a.g.e., s. 30 ve takip eden sahife.
- 32) Bkz. Mellerowicz, K.: Forschungs- und Entwicklungstaetigkeit als betriebswirtschaftliches Problem, Freiburg Br. 1958, s. 206; Schanz, G.: Industrielle Forschung und Entwicklung und Diversifikation, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 45. Jg. 1975, içinde, s. 453 ve takip eden sahife.
- 33) Bkz. Chmielewicz, K.: Betriebliches Rechnungswesen 2, Erfolgsrechnung, Reinbek bei Hamburg 1973, s. 124.
- 34) Bkz. Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung, a.g.e., s. 379 ve takip eden sahife.

Söz konusu masrafların dağıtımı, «genel yönetim masrafları sistemi» veya «geçerli maliyetler (relevant costs) sistemi»ne göre de yapılabilir.

Bu masraflar genel yönetim masrafları olarak ele alınırsa, bir dönem içinde yapılan masrafların genel yönetim masrafları olarak dağıtılması öngörülür. Burada masrafların masraf yerlerine dağıtımında kesin hesaplama yapılamadığı noktasından hareket edilmekte ve genel yönetim masrafları olarak kabul edilmektedir. Bu sistemin en büyük sakıncası işletmenin rekabet gücünü zayıflatmasıdır. Ayrıca lisansların satın alınması halinde de tam manasiyle bir geçersizlik söz konusudur. Çünkü belli bir mal veya mal grubu için satın alınan lisanslarla ilgili masrafları genel yönetim masrafları olarak kabul etmek imkansızdır.

Geçerli maliyetler (relevant costs) sistemi ise yüklenecek masrafların kararın alındığı anda her projeye veya mal bilgisine yüklenebilecek nitelikteki etkilenebilir masrafları kapsamaktadır. Bu durum karar alındığı andaki masrafların kesinliğini etkilemektedir. Bu ise ancak ortaya çıkan masrafların çok az bir kısmının hesaplanmasına imkan verir (35).

3.2 SATIŞLARIN ETKİLENMESİ ŞEKLİNDEKİ BİLGİ BAŞARISININ BULUNMASI

Bilgi başarısının bulma, mal bilgisinin satışlar ve hasılda yerini alan davranışlara (tutum) etkisini bulmayı ve mal bilgisinin hasılasını ölçmeyi kapsamaktadır (36).

3.2.1. MAL BİLGİSİNİN POTANSİYEL MÜŞTERİNİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN BULUNMASI

Müşterilerin tutumu ile satışlar arasında yüksek bir korelasyonun mevcut olduğu ve mallara karşı olumlu tutumun da aynı

-
- 35) Geçerli maliyetler (relevant costs) için bkz. Homann, F.: a.g.e., s. 380 ve takip eden sayfeler; Horngren, C.T.: Cost Accounting A Managerial Emphasis, Third Edition, New Delhi 1975, s. 349 ve takip eden sayfeler.
- 36) Bkz. Jaspert, F.: Werbekontrolle und -prognose, Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, Stuttgart 1974, içinde sütun 2225 ve takip eden sayfeler.

şekilde yükselen bir satın alma olasılığına neden olduğu varsayımından hareket edelim. İlk önce mal bilgisinin açık ve gizli olmasının potansiyel müşterinin tutumuna ve bu tutumun değiştirilmesine etki edip etmediği, etki etmiş ise bunun ne ölçüde olduğunun saptanması gerekmektedir.

Mal bilgisinin potansiyel müşterinin tutumu üzerindeki etkisinin ölçülmesi reklâm araştırmalarında satış başarısını «dolaylı ölçme» olarak nitelendirilmekte (37) ve bu ise «mal testi» ile yapılmaktadır.

«Mal testi», mal ile ilgili karışımın optimum kılınmasına (38) yöneliktir. Özellikle laboratuvar testinde malın şekli, çıkışı ve kalite bilgileri, v.s. hakkında en uygun bileşimi incelenecektir. Mal testinin görevleri, teste katılan kişinin çeşitli mal bilgilerine karşı reaksiyonunu veya müşteriler tarafından mal bilgilerinin kabulünü kontrol ve mal bilgisindeki düzenlemenin satın alma arzusunun uyandırma ve teşvik etmesi sorusuna cevap bulmaktır (39). Mal testi «skala» yapma tekniğine dayanmaktadır. Deneye katılan kişinin mal bilgisi ile temas etmeden önce ve temastan sonra bulunan ortalama deney değerleri göze batacak kadar (signifikant) farklı ise, o zaman mal bilgisi mal hakkında kıymet biçmede olumsuz veya olumlu bir değişmeye neden olur. Ancak burada şunu da göz önünde bulundurmak gerekir ki, tutum değiştirme yalnızca mal bilgileriyle olmamaktadır. Ayrıca, malların kullanım amaçları, çeşitleri, fiyatları, miktarları, satın alma koşulları, servis hizmetleri v.s. gibi faktörlerde mala karşı olan tutumun değişmesinde önemli rol oynarlar (40). Bu nedenle mal karşı olan tutumun ve bu tutumdaki değişimin ölçülmesi, mal bilgisinin öbür etki faktörlerinden soyutlanmasını veya ayrılmasını gerektirir. Bu da, ilk aşamada genel davranış için gerekli, ikinci aşama-

37) Bkz. Bidlingmaier, J.: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, Handbuch der Werbung, hrs. von K.Ch. Behrens, Wiesbaden 1970, içinde, s. 780 ve takip eden sahifeler.

38) Shmitt - Grohe, J.: Produktinnovation, Verfahren und Organisation der Neuproduktplanung, Dissertation Münster 1972, s. 126.

39) Bkz. Shmitt - Grohe, J.: a.g.e., s. 130.

40) Bkz. Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.g.e., s. 158. Andritzky, K. Merkle, E., Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungun, Baecker, F., Dichtl, E.: Erfolgskontrolle in Marketing, Berlin 1975, içinde s. 295.

da mal bilgisi ile ilgili olan davranış için geçerli kriterleri bulmak suretiyle yapılabilir. Satın alma davranışı hakkında tahmini geçerliliğe sahip olan ve bu davranışı etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, ilk önce müşterilerle yapılacak anket vasıtasıyla genel davranış için geçerli kriterlerin saptanması gerekmektedir. Bunun için çok çeşitli yöntemler mevcuttur (41). Örneğin, davranış için geçerli kriterlerin elde edilmesi tahminen yirmi potansiyel müşterinin hiç bir sınıflandırmaya tâbi tutulmadan açık konuşmaya davet edilmesi ile yapılır. Burada mal çeşidi, markası, şekli, kalitesi v.s. hakkında potansiyel müşteri ile konuşulur, müşterinin tecrübe ve arzusu hakkında bilgi alınır (42).

İkinci aşamada, bulunan genel kriterlerden inceleme amacına yönelik (yani mal bilgisinin düzenlenmesi için geçerli) kriterler seçilip çıkarılacaktır. Bu kriterlerin geçerliliği ve satın alma kararı için arzettiği önemi müşterilerle yapılan yoğun bir mülakattan sonra saptanır. Bunu takiben elde edilen veriler faktör analizi yardımıyla, (maliyet sorunu dolayısıyla) soru sorulanların yargılarından elde edilen sınırlı verilere indirgenir (43).

Kriterlerin geçerliliği mal bilgisi ile ilgili olmıyan ancak sürümü etkileyen diğer faktörleri mümkün olduğunca sabit tutma başarısına bağlıdır. Bu faktörler kontrol edilebilirse (ve örneğin verilen satın alma arzusu bağımlı değişken olarak kabul edilirse) davranışı tayin eden kriterlerin «çoklu doğrusal regresyon» analizi yardımı ile saptanması imkan dahilindedir (44). Bu şekilde bulunan kriterler potansiyel müşterilerin tesadüfen seçilen bir kısmının mal bilgisi ile temas etmeden önce ve temas ettikten sonraki davranışlarıyla kontrol edilirler.

Bu sistemin ilk sakıncası kriter seçim yönteminde bulunmaktır. Davranışı belirleyen kriterlerin geçerliliği zaman içerisinde dalgalanmalara tâbi olduğundan, bu kriterler önemlerini tamamen kaybedebilirler (45). İkinci önemli sakıncayı mal testinde

41) Bkz. Behrens K. Ch.: a.g.e., s. 159; Andritzky, K., Merkle, E.: a.g.e., s. 296.

42) Bkz. Andritzky, K., Merkle, E.: a.g.e., s. 296.

43) Bkz. Andritzky, K., Merkle, E.: a.g.e., s. 297.

44) Bkz. Jaspert, F.: Werbeerfolgskontrolle und -prognose, a.g.e., sütun 2229; Andritzky, K.: Merkle, E.: a.g.e., s. 297.

45) Bkz. Andritzky, K.: Merkle, E.: a.g.e., s. 298.

elde edilen verilerin gerçek piyasa koşulları altında elde edilme-
mesi aksine laboratuvar testinde elde edilmesi teşkil eder. Böyle
bir sistemde satın alma arzusunun yeteri kadar doğrulukla elde
edilemeyeceğini gözden uzak tutmamalıdır (46).

3.2.2 MAL BİLGİSİ HASILASININ BULUNMASI

Mal bilgisi hasılasının bulunması sorunun temelinden mal
bilgisi ile ortaya çıkan fazla mal sürümünün veya fazla mal satı-
şının ölçülmesi yatmaktadır. Mal bilgisinin düzenlenmesi dolayı-
sıyla ortaya çıkacak ilave satışın ölçülmesi deneysel test yöntem-
leri yardımıyla gerçekleştirilebilir. Deneysel test yöntemleri, mal
bilgisini alan ve test için bilgi veren şahısların mal bilgi objesi-
nin (yani malın) müşterileri arasında olup olmadığı sorusunu
cevaplandırmaya katkıda bulunur.

Mal testinde elde edilen veriler genellikle gerçek piyasa ko-
şulları altında elde edilmediğinden, mal testinin piyasa testi ile ta-
mamlanması gerekmektedir. Piyasa testinin esas amacı, mal bil-
gisinin açıklığı (evident) veya kapalılığı (latent) nedeniyle po-
tansiyel müşterilerin sınırlı bir coğrafi test bölgesindeki gerçek
piyasa koşulları altında mala karşı nasıl davrandıklarını tesbit
ederek mal bilgisindeki düzenlemenin ilave satın almayı teşvik
edip etmediğini ortaya çıkarmaktır. Test bölgesindeki satışların
gelişimi bütün piyasa için geçerli sürüm tahmin temeli olarak
hizmet etmektedir (47). Piyasa testi yardımıyla satın almayı özen-
dirici bilgilerin etkilerini bulmada ilk adım tüm piyasa ile test
piyasaları arasındaki yapı birliğinin sağlanmasını amaçlamakta-
dır. Böyle bir amaçta test piyasalarının özellikleri itibarıyla tanı-
nıp sınıflandırılması suretiyle gerçekleştirilebilir. Bu da test piyasa-
larının kişisel, kolektif (sosyal) ve koşullara bağlı kriterlere göre
tüm piyasayı temsil etme yeteneğinin belirlenmesini gerektirmek-
tedir (48). Kısmi piyasaların (yani test piyasalarının) subjek-
tif ve sosyal etki faktörlerinin tüm piyasa ile uyumu ancak test
piyasalarının yaş yapısı, eğitim, kültür düzeyi, cinsiyet dağılımı,

46) Bkz. Schmitt - Grohe, J.: Produktinnovationen, a.g.e., s. 134.

47) Bkz. Schmitt - Grohe, J.: Produktinnovationen, a.g.e., s. 127.

48) Bkz. Koppelman, U.: Werbung und Produktgestaltung, a.g.e., s. 4.

ön yargılar, gelir dağılımı v.s. itibariyle tüm piyasa ile aynı olması halinde sağlanabilir.

Test piyasasındaki koşullara bağlı etki faktörlerinin temsil yeteneği ise, test piyasalarının sürümcü, satışı yapan ticaret evleri zinciri (49) ve satış durumu itibariyle tüm piyasa ile aynı özelliği göstermesi halinde sağlanabilir (50).

İlk kez test satışları sonunda mal bilgisi ile ilgili etki faktörünün değişimi konusunda kullanılabilir sonuçlara varmak mümkündür. Eğer aynı anda çeşitli mal bilgisi ile ilgili değişiklikler (hatta aksi istikamette olması da mümkün) gerçekleştirilirse, her bir mal bilgisi ile ilgili değişimin satışa katkısının bulunması ve mal bilgisinin özel etkisinin ayırt edilmesinde zorluklarla karşılaşılır. Bu değişimlerin toplam katkısından ayrı ayrı mal bilgilerinin katkısı kolaylıkla saptanamıyabilir. Bu durum özellikle, belli bir malın bilgi değişimi başka malların satışı esnasında tamamlayıcı veya ikâme edici etkide bulunursa veya heterojen üretim programında malla ilgili bilgilerin değiştirilmesi hallerinde ortaya çıkar. Heterojen sürüm piyasasında mal bilgisinin farklı müşteri gruplarına birlik içinde reklâm etkisi her amaç grubuna aynı ölçüde hitap edemez. Böyle bir durum sadece yardımcı bilgilerin kolayca manüplasyonu nedeniyle (yani reklâmlarda) söz konusu olur (51).

Malın satışlarının yükselmesi sadece maldan yayılan bilgilere bağlı değildir. Ayrıca satış ve fiyat politikası, çevre faktörleri v.s. gibi kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen başkaca faktörlere de bağlıdır. Mal bilgisi ile ilgili faktörlerin reklâm etkisinin ayırd edilmesi birçok sorunları da beraberinde getirdiğinden mal bilgilerinin düzenlenmesine ait olan kısmın hesaplanmasını oldukça güçleştirir (52). Kuşkusuz satışlardaki artışın başarılı bir şekilde ölçülmesi, satış artışı ile mal bilgisinin reklâm etkisinin uyumunu yanında mal bilgisinin bu etkisinin diğer faktörlerinkinden ayırd edilmesi gayretine de bağlıdır. Ekonomik, psikolojik ve haberleşme

49) Koppelman, U.: a.g.e., s. 4.

50) Bkz. Schmitt - Grohe, J.: a.g.e., s. 135 ve takip eden sahife.

51) Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Bidlingmaier, J.: Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, a.g.e., s. 776 ve takip eden sayfeler.

52) Bkz. Hörschgen, H.: Die Messung des ökonomischen und des ausser-ökonomischen Werbeerfolgs, a.g.e., s. 227.

teorisinin bilgilerini ve tecrübelerini göz önünde bulunduran bu husus karışık veri demetinin uzun vadeli değerlendirmeye tabi tutulmasını gerektirmektedir (53). Böyle bir değerlendirme bir önceki kısımda (3.2.1) söz konusu edilen ölçme yöntemi ile yapılabılır.

Gerçekleşmesi güç ve çok pahalı bilgiye ihtiyaç gösteren satış belirleyici diğer faktörlerin sabit tutulması suretiyle mal bilgisinin değiştirilmesi başarıyla yürütülürse (54) mal bilgisinin bölgesel testinde elde edilen verileri ekstraplasyon hesapları yardımıyla tüm pazar için değerlendirilebilince ve bununla mal bilgisinin reklâm etkisi ile ortaya çıkacak satış artışı için tam anlamıyla kesin sonuçlar bulunabilir.

4. MAL BİLGİSİNİN BAŞARISININ HESAPLANMASININ GENEL DEĞERLEMESİ

Mal bilgisinin başarısını hesaplamada, mal bilgisindeki düzenlemenin sağlayacağı gelir ile neden olduğu harcamalar arasındaki farkın maksimum kılınması tezinden hareket edildi. Ancak, bir malı düzenlemede mal bilgisine aşırı önem verilmesi kullanım hizmetlerinin ihmali yanında (55) mal bilgisinin keyfi olarak seçilmesine de neden olur. Keyfi olarak seçilen mal bilgileri malın fonksiyonlarını ve güvenliğini tehlikeye sokabilir. Bu tehlike genel mal düzenlemesinde, malın bilgi, fonksiyon ve güvenlik unsurları arasında en uygun bileşimin (optimumun) amaçlanması ile önlenabilir (56). Bu durumda mal bilgisi ile ilgili kısmi düzenleme açık olarak bağımsızlığını kaybeder.

Diğer bir sorun da malın bilgi başarısının ölçülmesinde ortaya çıkmaktadır. Bilgi başarısını değerlendirmede «bilgi rantı» en uygun ölçüğü oluşturmaktadır. Bunun hesaplanması büyük güçlükler doğurur. Bu güçlükler, çeşitli mal bilgilerindeki değişmelerin etkilerinin birbirinden ve satış etkileyen diğer faktör-

53) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung a.g.e., s. 177.

54) Bkz. Hörschgen, H.: a.g.e., s. 278.

55) Bkz. Koppelman, U.: Werbung und Produktgestaltung, a.g.e., s. 3.

56) Bkz. Stotko, E.C.: Produktplanung - massgebend für den Unternehmenserfolg, a.g.e., s. 224.

lerin etkilerinden ayırd edilmesinde ortaya çıkar. Ayırım güçlükleri bu tür hesaplamaların amaca uygunluğunu şüpheli hale getirir. Ayrıca bilgi toplamada ortaya çıkan oldukça yüksek maliyetlerin göz önünde bulundurulması hesaplamanın ekonomik olup olmadığının da kontrol edilmesini zorunlu kılar (57).

57) Bkz. Wild, J.: Kosten der Information, Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 25 Jg. 1973, içinde s. 616 ve takip eden sayfeler.