

# İŞLETMELERDE YÖNETİM ARACI OLARAK PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Dr. Yusuf Ziya AKSU

## I — GİRİŞ.

Üretim ve tüketimin aynı kişiler tarafından yapıldığı toplumlarda diğer iktisadi ünitelerde vukubulan ekonomik olayların takibine gerek yoktu. Kapalı ekonomilerde ve ev ekonomilerinde çözüme ve dışarıya açılma eğilimi belirlediğinden beri, üretim ve tüketim gerek coğrafi ve kişiler yönünden ve gerekse zaman yönünden birbirlerinden uzaklaşmaya ve birbiriyle olan bağları koparmaya başlamıştır. Üretim ve tüketim yukarıda belirtilen yönlerden ayrılması ile, bunları yapan kişi ve kuruluşların tekrar bir araya getirilmesini sağlayan müesseseler meydana gelmiştir. Üretim ve tüketim arasındaki bağlar, çözüldükçe, piyasa veya pazar denilen arz ve talebi bir araya getiren müesseselere olan bağlar sıklaşmaya ve kuvvetlenmeye başlamıştır. Bu bağlar özellikle üreticiler için büyük önem arz etmekte ve üretici işletmeler için bir yaşam nedeni olagelmektedir.

Gerçekten üretim ve tüketim arasında kopan bağların yeniden doğmasına aktif olarak katkıda bulunmak ve bu gaye için sermaye ve emek sarfetmek bugün üretici işletmelere düşen en büyük görevdir (1). İhtiyaç maddeleri ile üretilen maddeler arasındaki uygunluğun sağlanması amacı aynı branşta çalışan ve aynı işi yapan işletmelerin çokluğu nedeniyle güçleşmektedir. Ayrıca işletme coğrafi bakımdan farklı yönlerle doğru açıldıkça, müşterilerin ihtiyaç ve arzuları daha farklı, çeşitli ve tatmini daha güç olacaktır. Bu itibarla üretici işletme, sadece ürettiği mamule ihtiyacın büyüklüğünün ne olduğunu bilmemek durumunda kalmamakta ve aynı zamanda da aynı mamulu üreten işletmelerin toplam arzı hakkında bir bilgi sahibi bulunmamaktadır. Bundan başka millî ekonominin gelişmesi ve diğer sektörlerdeki gelişmelerin tesirleri ilk bakışta kestirilemiye-

---

(1) Nagtegaal, H: Grundlagen des Marketing, Wiesbaden 1973, s. 21



cek kadar karmaşıklık arz etmektedir. Bu durumda gelişmeleri takip etmeyen veya edemeyen işletmeciyi ve bu işletmenin yöneticisini, modern denizcilik ve navigasyon kurallarını bilmeyen ve modern aletlerden mahrum bir kaptana benzetmemiz mümkündür. Kendisi denizin sakin olduğu zamanlarda belki yıldızlara bakarak yönünü tespit edebilecek, ancak denizin fırtınalanmaya, bulutlar yıldızları kapatmaya ve aynı rotayı takip eden gemilerin sayısı artmaya başladığı zaman, yönünü tayin etmede güçlük çekecektir. Belki bir denizcinin bir koya veya limana sığınıp fırtınanın geçmesini beklemesi ve geçikme dolayısıyla meydana gelebilecek bir zararı göze alması düşünülebilir. Ancak örneği modern işletmelere uyguladığımızda görürüz ki, üretim sahasında çalışan ve sürekli olarak seri halinde ürettiği mamulleri satma durumunda bulunan bir işletmecinin sığınacağı bir liman yoktur. Yolun yarısından dönüş söz konusu olamayacağı gibi hedeften sapmalar da işletmenin batışı anlamına gelebilir.

Pazar ve piyasalardaki bu karmaşıklığı gidermek veya daha doğrusu gidermeye çalışmak iki türlü mümkün olabilir. Birinci olarak işletmelerin branşlarına göre kartelleşmeleri veya kanunlar yoluyla piyasaların düzenlenmesi akla gelebilir. Komünist ve totaliter ülkelerde görülen ve serbest piyasa kurallarını ortadan kaldıran bu yola mukabil, kökenini işletmelerden alan diğer yöntem ise arz ve talep arasındaki uyumsuzluğun giderilmesini pazarlama politikası ve sistematik pazar araştırması yoluyla sağlamaya çalışmaktadır.

## II — Pazar Araştırmasının Tanımı :

Pazar veya pazarlama araştırmasını tarif etmeden önce «Pazarlama» kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Pazarlama kavramı için bir çok tarif yapılmış ve konunun aktualitesi devam ettiği sürece bu konuda fikir beyan eden her yazar kendine göre bir tarif getirmiştir. Bu yüzden kısa sürede yüzlerce tarif ortaya atılmış ve konunun esası bu tarif karışıklığında kaybolma eğilimi göstermiştir. Hatta bu karışıklığı gidermek amacıyla Amerika Birleşik Devletlerinde pazarlama birliği tarafından bir tarif komisyonu kurulması gerekmiştir. Bu komisyon pazarlamayı «... mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlar (1). Bununla beraber

(1) Marketing Definitions, Committee on Definition American Marketing Association, Chicago 1960, s. 15



1960'larda yapılan bu tarif, ileri endüstri ülkelerinde yerini yeni bir tarife bırakmıştır.

Artık pazarlama kavramının hareket noktasını mal ve hizmetler değil, işletmenin mevcut ve muhtemel müşterileri teşkil etmektedir. Bu değişiklik firmanın yönetimindeki zihniyet değişikliğinin bir neticesi olduğundan pazarlama fonksiyonu bir mal ve hizmet üretildikten sonra başlamamakta, bundan çok daha önce neyin, ne şekilde, ne zaman ve ne nitelikte yapılacağı sorusuyla birlikte başlamakta ve üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye varışından sonra da devam etmektedir(1). Bu felsefeye göre pazarlama anlayışı müşteriye dönük ve işletmenin yönetimi pazar şartlarına uygun bir biçimde geliştirilmelidir (2). Yukarıdaki tarife uygun olarak pazarlama araştırmasını işletmenin tüm kaynaklarının ve politikalarının mevcut ve muhtemel tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin edecek biçimde pazarlaması sırasında ortaya çıkan problemlerin belirlenmesi ve çözümlenmesi için gerekli bilgi ve verilerin tarafsız, sistemli bir şekilde analiz edilmesidir, şeklinde tarif edebiliriz. Diğer bir deyişle «pazarlama araştırması insanların çeşitli malları ele geçirmeden önce veya ele geçirdiklerinde veyahut ellerinden çıkarttıktan sonra, ne düşündüklerini ve hissettiklerini, ne yapmak istediklerini ve ney aptıklarını inceler, değerlendirir, açıklar; bu suretle, pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olur» (3).

### III — Pazarlama Kararları ve Pazar Araştırması :

Serbest piyasa şartları altında çalışan işletmelerde kararlar işletme yöneticileri tarafından otonom olarak verilir. Bu kararların hedefi işletme kârının en üst seviyeye çıkarılmasıdır. İşletme bu hedefi gerçekleştirirken birtakım aletlerden yararlanacaktır. Bu aletlerin başında dağıtım kanalları, fiyat politikası, mamul politikası ve

- 
- (1) Koç, Ahmet No. : Pazarlamanın Türkiye nin kalkınmasındaki ekonomik rolü, I inci Türk İşletmecilik Kongresine sunulan tebliğ. Eskişehir 1973, s. 5
  - (2) Stanton, W.S. : Fundamentals of Marketing, 2. baskı New York 1967, s. 5  
Nieschlag - Dichtl - Horchgen: Marketing, 5. baskı, Berlin 1973
  - (3) Cemalcılar, İ. : Pazarlama Araştırması, Eskişehir, 1968. s. 5



reklamcılık gelir. İşletme bu alet veya enstrümanların yardımıyla satışlarını arttırmaya ve bunlar arasında en uygun bileşimi kurmaya çalışacaktır. Bu nedenle işletme yönetimi bahsi geçen politikalar ve onların bileşimi hakkında sürekli olarak karar alma durumundadır. Ancak serbest piyasa şartları altında çalışan her işletme giriş bölümünde de belirtmiş olduğumuz gibi karşı kıyayı göremeyen kaptan durumundadır. Ayrıca ilerledikçe karşı sahili görmesine mani olacak bulutlar artmaktadır. Bu yüzden alacağı kararların neticesini önceden kestirmesi mümkün değildir. Diğer bir deyişle alacağı kararlarda bir belirsizlik unsuru vardır. Bir işletme fiyatları arttırması veya düşürmesi karşısında müşterilerin ne gibi bir reaksiyon göstereceklerini kesin olarak bilemez, giriştiği reklam kampanyasının ve üretim programında yapacağı bir değişikliğin neticesini kestiremez, diğer taraftan rakiplerinin kendisinin almış olduğu tedbirlerle karşı tutumlarının ne olabileceğini ve mukabil tedbirlerin zorunlu olup olmadıklarını önceden hesaplayamaz ve saymış olduğumuz araçlardan hangisini veya hangilerinin o anda daha geçerli olduğunu söyleyemezse isabetli karar alması güçleşir hatta imkânsızlaşır. Diğer taraftan milli ekonomide ve çalışılan branştaki gelişmelerin önümüzdeki aylarda ne getirebileceğini saptaması mümkün değildir. Bu itibarla işletmenin alacağı pazarlama kararlarında büyük bir riziko payı vardır (1).

Bu belirsizliğin ve riskin nedeni çevre şartları olarak nitelendirdiğimiz ve işletmenin günlük yaşamı içine geçmiş olan faktör gelişmelerindeki belirsizliktir. İşletmenin çevresini oluşturan kütle, müşteri olan ve olmayan tüketicilerden, rakiplerden, ticari işletme ve araçlardan, piyasa organizasyonunda, devletten oluşur. İşletmenin alacağı kararlar, çevrenin işletmenin kararlarına olan belirsiz tutumundan büyük ölçüde etkilenir. Bütün bu negatif faktörlere rağmen işletme faaliyetlerinin bu plana ve programa bağlanması gereği de ortadadır. Her şeyden önce belli bir süre içinde erişilmesi gereken satış hacminin tesbiti zorunludur. Zira bu plandan türetilmek suretiyle finansman, tedarik ve üretim planları yapılacak ve işletme hedefine giden raya oturmuş olacaktır.

---

(1) Gutenberg, E : Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre cilt II, Der Absatz, Berlin - Heidelberg - New York 1966, s. 74



İşletmenin pazarlama politikasının uzun veya kısa süre için tespiti ve planlamada yer alacak verileri bulunması, işletmenin halihazır durumu ve gelecekteki iktisadi olaylar hakkında mümkün olan bütün bilgilerin toplanmasına bağlıdır. Alınan bir pazarlama kararının doğru veya yanlış oluşu muhakkak ki, sadece toplanan bilgilere dayandırılmaz. Bu bilgilerden işletme yöneticisi için çıkarılacak neticeler yöneticinin değerlendirme yeteneğinin bir sonucu olabilmektedir. Bununla beraber sağlanan bilgilerin fazlalığı ve doğruluğunun, alınacak kararlar büyük çapta kolaylaştırıcı mahiyette olacağı aşikârdır. Ayrıca alınacak kararların işletme için doğurabileceği neticeleri önceden saptayabilmek, isabetli karar almada yöneticinin en büyük yardımcısı olacaktır. Pratikte karar neticelerinin belirsizliğini ortadan kaldırabilmek veya hiç olmazsa azaltabilmek için pazarlama hacmine tesir eden etkenler hakkında mümkün olan en fazla bilgiyi toplamaktan başka bir çözüm yoktur.

### IV — Toplanacak Bilgilerin Kapsamı :

Toplanacak bilgileri iki grupta mütalâa etmek mümkündür. Birinci grup bilgileri, trend veya eğilim bilgileri diye adlandırdığımız ve işletmenin içinde çalıştığı branşın ve milli ekonominin gidişatı ile ilgili bilgiler teşkil eder. İkinci grup bilgiyi ise işletmenin satışını artırma çabaları çevresi dahilinde kullandığı pazarlama araçları ve bu araçların tesirleriyle ilgili bilgiler oluşturur.

#### 1. Milli ekonomi ve branş ile ilgili bilgiler :

Herhangi bir işletmenin kelki bir planlama devresinde gerçekleştirmeyi düşündüğü veya gerçekleştirdiği satış hacmi, işletmenin içinde çalıştığı branş ve milli ekonominin gelişmesi ile ilişkilidir. Ancak bu etkinin geçerlilik derecesi branştan branşa farklılık gösterdiği gibi, aynı branş içindeki işletmelerin milli ekonomideki gelişmelerden etkilenme derecesi değişiktir. Bilindiği gibi milli gelirin bir kısmı tasarruf, diğer bir kısmı ise tüketime ayrılır. Milli gelirin önümüzdeki yıllarda gösterebileceği gelişme, kadar fertlerin tüketim ve tasarruf meyilinde meydana gelen gelişmeler her işletme için büyük önem kazanmaktadır. Ayrıca tüketime ayrılmış kullanılabilir gelirin muhtelif ihtiyaçlara dağılım şekli de zaman süresi



içinde değişiklikler göstermektedir. Kullanılabilir gelirin asgari yiyecek ve giyecek gibi fiziksel ihtiyaçlar dışında kalan «serbest gelir olarak» adlandırılmakta ve gerek aynı branşta çalışan ve gerekse diğer tüketim malları üreten işletmeler arasındaki rekabet bu serbest gelirin bölüşülmesi ve gelirdeki pay üzerine olmaktadır. Bu tür rekabet yenidir ve total rekabet olarak adlandırılır. Bu rekabette bir seyahat şirketi, buzdolabı üreten işletme ile bir televizyon alıcısı imalatçısı ise bir çamaşır makinesi üreticisi ile rakip durumundadır. Bu bakımdan gerek milli gelirin, gerek bu gelirin tasarrufu ve tüketime ayrılan kısımlarının ve gerekse serbest gelirin ileride göstereceği değişikliklerin bilinmesi, saptanması ve pazarlama planlarının bu esaslar dahilinde yapılması gerekir. Branş içindeki üretim miktarı ile gayri safi milli hasıla arasındaki ilişki de satış tahminleri için çok önemlidir. Bu nedenle branş ve milli gelir arasındaki korelasyonunun takip edilmesi gerekir.

Yukarıda sayılan milli gelir ve trend bilgilerinden yararlanılarak pazarlama planının genel hatlarını çıkarmak mümkün olabilir. Ancak bazı hallerde bu branşta üretilen mamule talebi yaratan tüketicilerin belli olaylara karşı davranışları çok farklı ise ve müşteri grubunu teşkil eden elemanların değişmesi ile müşteri grubunun davranışlarında değişiklik oluyorsa, sadece branştaki ve milli ekonomide gelişmelere bakarak pazarlama planına çekirdek teşkil edecek bilgileri toplamak mümkün değildir. Meselâ otomobil satın alanların içinde iş alanların oranı artıyorsa, sadece gayri safi milli hasıla ile otomobil üretimi arasındaki korelasyonun bilinmesi bizi doğru neticelere götürmeyecektir. Aynı şekilde otomobil sahiplerinin ortalama yaşlarında meydana gelecek değişiklikler bize otomobil üretimi ile milli gelir arasında doğrudan doğruya bir ilişki kurmaya imkan vermez. Bu şekilde korelasyon ve regresyon analizlerinin yeterli olmadığı yerlerde, ancak doğrudan doğruya yapılacak soruşturmalarda neticeye gidilebilir.

Bazı işletmeler pazarlama planlarını yaparken, belli endikatör (gösterge) lerden hareket etmektedir. Bu gibi işletmeler ekonomik hayatın gidişatını belirleyen bir takım işaretlerden hareket ederek pazarlama planlarını başarı ile yapabilmektedirler.

Ekonomik gösterge (endikatörler) bu branşa ait istatistik verilerde bulunmayan ve ancak analiz yoluyla elde edilebilen bilgiler-



dir. Bu bilgiler daha ziyade başka branşlara ait oldukları halde, işletmenin pazarlama planı ile yakından ilgilidirler, ve bu iki unsur arasında korelasyon kurulabilir. Meselâ belli bir süre içinde verilen inşaat müsaadeleri, kalorifer tesisatı, brülör, çimento tuğla, elektrik malzemesi v.s. üreten işletmeler için plan verisi olabilir. Aynı şekilde ham madde ve yardımcı madde üreten işletmeler için kendilerinden sonra gelen basamakların ve hatta mamul maddeyi tüketiciye aktaran son basamağın satışları önemlidir. İşte bu noktada bilgi toplamanın zorlukları ve sınırları ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum problemin çözümlenemeyeceğini göstermez sadece pazarlama planının doğru olması için daha fazla gayret gerektiğini belirler.

Branş ve gayri safi milli hasıla ile ilgili bilgilerin pazarlama ve pazarlama planı ile çok yakından ilişkili olduğunu belirtmiştik. Ancak bu bilgilerin yalnız başlarına tek tek her işletmenin pazar hacmini vereceğini ummamak gerekir. Zira meselâ bir otomobil üreten bir işletme için, belli gelir guruplarının otomobil sayısı, kullanılabilen gelirden otomobil alımı için ayrılan gelirin miktarı, otomobillerin teknik ve suni eskimelerinde meydana gelen değişiklikler çok önemlidir. Bu itibarla işletmenin satışları ile gayri safi milli hasılayı oluşturan unsurlar arasına belirli bir korelasyon sağlayan bağlantıları kurabilen bir sistem meydana getirildiği takdirde satış tahminlerinin doğru netice vermesi ihtimali kuvvetlidir.

Diğer taraftan pazarlamaya önem veren işletmelerin ulaşmak istedikleri hedef piyasada sahip oldukları payı genişletmek veya hiç olmazsa yani seviyede tutmaktır. Ancak bunu yapabilmesi için işletmenin pazarını ve pazardaki payını tanıması gerekir. Bunu gerçekleştirmek için genellikle muhtelif şekillerde yapılacak araştırmalar yeterli olabilir. Araştırma zamanında tespit edilen piyasa payı her zaman için geçerli değildir. Bilâkis tüketici davranışlarında veya rakiplerin pazarlama felsefelerinde meydana gelecek değişmelerde bir defa tesbit edilen piyasa payının her zaman değişmesi muhtemeldir. Bu itibarla işletmenin ihtiyaçların hacmi, yönü, bünyesi ve müşterilerin sayı ve bölgelere dağılışı, halkın hayat standardı (gelir seviyesi ve dağılımı), yasama şekilleri, öncelik tanınan mallar, alışkanlıkları, işletmenin ürettiği mamullere olan talebin gücü ve sınıflandırılması hakkında sürekli bilgilere ihtiyacı vardır.

Bu bakımdan bir defa yapılan bir araştırma uzun bir süre pa-



zarlama planlarının temelini teşkil edebilir. Ancak pek çok defa ihtiyaç faktörlerinde meydana gelen değişiklikler nedeniyle planın düzeltilmesi gerekir. Aslında işletmelerde pazarlama araştırması bölümünün en önemli görevini de bu sürekli pazar gözlemi teşkil eder.

Yukarıdaki şekilde tespit ve tayin edilen pazarlama hacmi rakip işletmelerin karşı tedbirleriyle sürekli olarak tehdit edilmektedir. Bu bakımdan tüketiciye dönük bir satış politikası takip eden bir işletmenin rakiplerinin sayısı, pazar potansiyeli, imajı ve satış tedbirlerinin etkinlik derecesi, ve bu unsurlardaki değişmelere olan bilgileri olması gerekir. Ayrıca rakiplerin satış programları, mamul fiyatları iskonto ve reklâm politikalarıyla ödeme şartları işletmenin alacağı kararları büyük ölçüde önceden bilinmesi gereken hususlardır.

## 2 — Pazarlama Araçları İle İlgili Bilgiler :

Yukarıda belirtildiği gibi herhangi bir işletmenin pazar hacmi sadece milli gelir ve branştaki gelişme ile orantılı değildir. İşletme pazarlama hacmini genişletebilmek için bir takım araçlardan yararlanabilir. Bu araçları bu çalışmanın başka bir yerinde dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım, fiyatlandırma, mamul geliştirmesi ve reklâm-cılık olarak belirtmiştik. İşletme yönetimi belli bir satış hacmini gerçekleştirmek için bu araçlar arasında belli bir karma meydana getirme durumundadır. Ancak bu karmanın etkili olabilmesi için önceden planlanması zorunludur. Bu planın tutarlı olabilmesi ve planda öngörülen hedeflere varılabilmesi araçlar ve bu araçların tesirleri hakkında mümkün olduğu kadar fazla bilgi toplanmasına bağlıdır.

Dağıtım kanallarının tespitinde üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi de tüketiciye doğrudan doğruya veya dolaylı, yani araçlar vasıtasıyla yöneltilmesi kararıdır. Araçların satış kanalında bulunması veya satış şubesi açılması satışları ne yönde etkileyecektir? Satış şubesi masraflarını karşılayabilecek midir? Tüketicinin tutumu ne olacaktır? Bütün bu ve buna benzer sorulara bir araştırmanın cevap bulması kolaydır.

Aynı şekilde pazarlama yönü kuvvetli olan işletmeler müşterilerin mal çeşitlerini göstermiş oldukları ilgiyi devamlı olarak kontrol etmek ve mamul çeşitlerini müşterilerin arzularına göre ayarla-



mak durumundadırlar. Ayrıca geliştirilen yeni mamullere karşı tüketicilerin tutumu ne olacaktır? Bu hususun önceden bilinmesi işletme için büyük önem taşır.

İşletme ürettiği mamulleri hangi fiyata satmalıdır? Veya mamul fiyatından aşağıya veya yukarıya yapılacak bir değişiklik, mamule olan talebi ne şekilde etkileyecektir? Rakiplerin fiyatları nedir? Rakipler aracılara yüzde kaç iskonto yapmaktadırlar?

Diğer taraftan bir reklâm kampanyasının başarılı olabilmesi için reklâm spotlarının potansiyel akıcıları bulması, etkilemesi ve arz-dilen mala talep yaratması gerekir (1). Reklâmcılıkta başarı adı altında toplayabileceğimiz bu hareketlerin yaratılması için reklâm araç ve spotlarının, bunları kullanma yer ve zamanlarının iyi seçilmesi zorunludur. İyi bir seçim yapabilmek için de reklâm araç, taşıyıcı ve spotlarının etkileme dereceleri yayılma sahaları ve hitap ettikleri tüketici guruplarının tanınması ve kampanyaya girirmeden önce başarı derecesinin ne olabileceği ölçülmelidir. Bu yapılmadığı takdirde reklâm başarısının tesiri beklenenin çok altında kalabilir. Bu da işletme kaynaklarının boş yere israfı anlamına gelir.

## V — Pazarlama Araştırmasının Uygulama Alanı ve Çeşitleri.

Yukarıdaki bilgi çeşitlerine bakarak işletme içinde pazarlama araştırmasının çeşit ve uygulama alanını aşağıdaki şekilde saptamak mümkündür.

### 1) Pazar analizi

- Branştaki toplam ve arz ve talebin tespiti
- İşletmenin satış potansiyelinin ve piyasa payının tespiti
- İkame mal piyasalarındaki gelişmelerinin incelenmesi
- Piyasa trendi incelemeler

### 2) Mamul araştırması

- Yeni mamul geliştirilmesi
- Mevcut mamullerin kalite ve dış görünüşlerinde değişiklikler yapılması.
- Mamul yaratma

(1) Aksu, Y.Z. : Reklâmcılıkta başarı ve başarı kontrolü, B.İ.T.İ.A. Dergisi Cilt 1, Sayı 1, 1973.



- 3) Tüketici araştırması
  - Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir guruplarına göre sınıflandırılması
  - Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir guruplarına göre sınıflandırılması
  - Tüketici davranışlarının analizi
  - Markaya sadakat derecesi
- 4) Satış organizasyonu ve fiyatlandırma
  - Satış politikasının ve kanallarının tayini
  - Fiyat rekabeti imkânı ve fiyatlandırma
  - Satış bölgelerinin tespiti
- 5) Reklâm araştırması.
  - Reklâm, araç, taşıyıcı ve spotların tesbiti
  - Reklâmın etki alanının ölçülmesi
  - Reklâmda başarı kontrolü

Yukarıdaki ayırım dışında pazarlama araştırmasını muhtelif kriterlere göre sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte konunun kapsamını iyi belirliyen pazar analizi ve pazar gözlemi şeklindeki ikili ayırımıda ağırlık kazanmaktadır. Pazar analizi, işletmenin potansiyelinin ve bu potansiyeli etkiliyen çevre faktörlerinin araştırma yapıldığı andak durumunu belirliyen bir araştırmadır. Burada piyasa ve çevre şartlarının bünyesi tespit ve işletme açısından analizi yapılır. Buna mukabil pazarlama gözleminde analize konu olan faktörlerin bünyelerinde zaman süresi içinde meydana gelen değişiklikler araştırılır. Diğer bir deyişle birinci tür araştırmada piyasanın bir anlık fotoğrafı çekilir, ikinci tür araştırmayı ise hadiseleri takip eden filme benzetmek mümkündür (1).

#### VI — Bilgi Kaynakları ve Örnekleme :

Pazarlama araştırmasının daynadığı kaynakları genellikle iki grupta toplamak mümkündür.

- 1) İkinci derece veriler.
- 2) Birinci derece veriler.

---

(1) Schafer, E : Grundlagen der Markforschung, Köln - Opladen 1966, s. 33



Bu ayırım verilerin toplandığı kaynak itibarıyla yapılmıştır. Bazı yanlış anlamalara imkân vermekle beraber gerek yerli literatürde ve gerekse uluslararası kaynaklarda tutunmuş ve yerleşmiştir. Burada birinci ve ikinci derece bilgi olma keyfiyeti bu bilgilerin işletme için arz ettikleri ehemmiyete göre değil, yararlanılan kaynakların daha önce mevcut olup olmamasına bağlıdır.

### 1) İkinci Derece Veriler :

İkinci derecede veriler işletme içi ve işletme dışı bilgiler olmak üzere ikiye ayrılır. İşletme içi bilgiler pazar araştırması yapan firmanın kendi bünyesi içinde mevcuttur ve meselâ, işletme içinde düzgün tutulmuş satış fişleri, ödeme ve tahsilât kayıtları, satış, reklâm bütçeleri, reklâm masrafları araştırmacının yararlanabileceği bilgilerdendir. Bundan başka satış şebekelerinden, acentelerden, bayilerden ve satış müfettişlerinden gelen bilgilerle işletme için daha önce yapılmış veya yaptırılmış analiz ve araştırmalar, yeniden yapılan araştırmalar için önemli bilgileri ihtiva ederler. Ayrıca işletmenin bilanço ve kâr - zarar cetvelleri, müşterilerin hesapları, sipariş dosyalarının özetleri satış masraf kayıtları işletme içi verilerden sayılır.

İşletme dışı veriler ise işletmenin kendi kaynaklarından değil de, işletme dışında ve muhtelif alanlarda faaliyet gösteren teşekküllerin muhtelif verilerle hazırladıkları ve işletmenin büyük bir çaba harcamadan temin edebilecekleri kaynaklardan çıkarılır. Bu kaynakların başında, resmi ve özel periyodikler, genel işletme, sektörlere göre sanayi ve tarımsal üretim, milli gelir istatistik fiyat endeksleri gelir.

İkinci derece kaynaklardan elde edilen bilgiler araştırmaya konu olan sahaya ışık tutabiliyorsa, bu takdirde birinci derecede kaynaklardan bilgi toplamak için para, zaman ve gayret harcamaya gerek kalmamaktadır. Araştırma birinci dereceden verilere dayandırılırsa bile yeni de analizin tam bir neticeye varabilmesi için ikinci dereceden yararlanılma zorunluğu vardır. Bununla beraber ikinci derece bilgilerin bazı değişiklikleri olduğu da bir gerçektir. Bu eksiklikler, bilgilerin yeni olmayışı, tasnif kriterlerinin farklılığı, tarafgir olabilmeleri noktalarında toplanmaktadırlar.



## 2) Birinci dereceden veriler ve elde edilme yolları :

İkinci dereceden verilerin eksiklikleri ve bir analiz için gerekli bütün bilgilerin ikinci dereceden kaynaklardan sağlanmasının imkânsızlığı, pazar araştırmacısını birinci dereceden bilgiler teminine sevkeder. Bu bilgiler araştırmacı tarafından ilk defa bir araştırma sonucunda sağlanır. Bilgiler genellikle üç yoldan elde edilebilir: Soruşturma, gözlem ve deney.

Soruşturma veya anket metodu olarak adlandırılan yöntemde, araştırma kapsamına giren kişi ve kuruluşlara sözlü ve yazılı soru sorulmak suretiyle gözlenmesi mümkün olmayan olaylar, tecrübeler, davranışlar ve güdüler tespit edilebilir (1). Burada soru hazırlama ve sorma teknikleri büyük önem kazanmaktadır. Bu yöntemin en mahzurlu tarafı soruşturmacı ve tüketici arasında gerekli bağın kurulmaması, sorulara şartlandırılmış cevaplar alınması veya bir cevap alınamaması gibi araştırma neticesini etkileyebilecek kusurlardır.

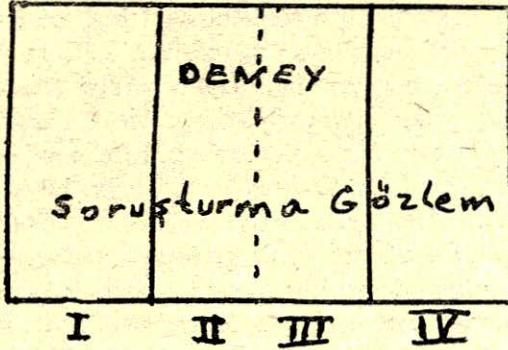
Gözlem metodunda ise, olaylar ve tecrübeler gözlem yoluyla kayıtlanır. Burada kişilerle işbirliğine gerek yoktur ve bu nedenle soruşturma metodunda ortaya çıkan subjektifliğin doğurduğu neticeler büyük çapta önlenir. Bu yoldan meselâ, bir ticarethanenin önünden kaç kişi geçtiği, bunlardan kaçının durarak vitrine baktıklarını ve mağazaya girerek bazı mal çeşitlerine temayül gösterdikleri izlenebilir. Bununla beraber gözlem metodunla bir takım sakınca ve eksiklikleri olduğu muhakkaktır. Özellikle kişiyi şu veya bu şekilde davranışa iten nedenler ortaya çıkarılamamaktadır. Ayrıca gözlenen kişilerin farklı yaş, sosyal çevre ve meslek gurubuna dahil olmaları örnek bir gurubun teşkilini imkânsız kıldığından elde edilen neticelerin genelleştirilmesi mümkün olamaz. Bu bakımdan gözlem metodunun soruşturma yönteminin bir tamamlayıcısı olarak görmek gerekir.

Deney yönteminde ise pazar araştırmasınca ortaya atılan bir hipotez deney yoluyla tutarlılık açasından kontrol edilir. Mamulun şeklinde yapılacak bir değişikliğin satışı arttıracadı iddia ediliyorsa, bu hipotez deney yöntemiyle kontrol edilebilir, ancak bu kontrol esnasında soruşturma veya gözlem tekniklerinden birisi veya her ikisi uygulanacağından deney metodunun soruşturma ve gözlem metod-

(1) Cemalcılar, I : a.g.k. s. 35



larıyla aynı mahiyette olmadığı söylenebilir. Bu üç yöntem arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde de gösterilebilir (1) :



- I = Soruşturma  
II = Deneysel soruşturma.  
III = Deneysel gözlem.  
IV = Gözlem.

Deney metodunun uygulanması, büyük masrafları yol açtığından ve bu konuda yetişmiş personeli gerekli kıldığından ancak belli durumlarda söz konusu olabilir. Batı ülkelerinde piyasaya çıkarılacak yeni bir mamulün denenmesi ve girilmesi büyük bir reklam kampanyasının sonuçlarını önceden saptanması gibi hallerde deney metoduna başvurulur.

Yukarıda sayılan üç bilgi toplama metodunun uygulanmasında, işletmenin ürettiği mamullere olan talebi yaratan tüketicilerin davranışlarını tek tek incelemek gerek zaman ve gerekse masraf bakımından imkânsızdır. Bu ancak müşteri sayısı belirli makine endüstrisinde söz konusu olabilir. Özellikle dayanıksız tüketim malı üreten işletmeler bu yola gidemezler. Bu durumda hitap edilen veya araştırmacının ilgilendiği gurubun tamamını teşkil eden «anakütle» içinden, anakütlenin bir parçasını teşkil eden ve özelliklerini yansıtan bir örnek gurup teşkil edilerek araştırmaya tabii tutulur. Örneğe giren üyelerin sayısı arttıkça, araştırmadan alınacak netice daha doğru çıkar. Örnek gurup teşkil edilip incelenmesi suretiyle masraflardan büyük bir tasarruf sağlandığı gibi, netice itibarıyla anakütle davranışı ile örnek gurup davranışı arasında büyük sapmalar söz konusu olmaz.

(1) Nieschlag - Dichtl - Hüssehgen: a.g.k. s. 495



## VII — Sonuç ve Pazarlama araştırmasının Türkiye'deki işletmeler açısından Önemi :

Türkiye, işletmelerin pazarlama konusuna bugüne kadar görülme-  
meyen yeni bir açıdan bakmalarını gerektiren gelişmeler sahne ol-  
maktadır. Artan nüfus ve satınalma gücüne paralel olarak iç piyasa  
daha büyümekte ve artan ihtiyaçta cevap vermek üzere yeni işlet-  
meler kurulduğu gibi eski işletmeler de kapasitelerini genişletmek-  
tedirler. Eskiden ithal edilen tüketim mallarının büyük bir kısmı  
yurt içinde imal edilebilmektedir. Tüketici kütleinin davranış ve ih-  
tiyaçlarında haberleşme vasıtalarının gelişmesi ve dışarıyla temas-  
ların artması neticesinde değişiklikler meydana gelmekte ve yeni pazar  
imkânları doğmaktadır. Finansman müesseselerinin ve sermaye pi-  
yasasının gelişmesi ile yeni finansmana kaynakları doğmakta ve tem-  
posu hergün artan şehirleşme olayı sanayicilere bu yeni grubu po-  
tansiyel müşteri olarak getirmektedir. Bu yeni grup satınalma gü-  
cü nisbeten kuvvetli olduğundan ve davranışları arasında benzerlik  
bulduğundan sanayiciler için standard üretimin en yaygın müş-  
terisi olmaktadır.

Yukarıda sayılan gelişmelere paralel olarak bir takım pazarlama  
problemlerinin de ortaya çıkması tabiidir. Bu problemlerin başlıca-  
ları şöyle sıralanabilir : (1)

**1 — Artan Rekabet :** Türkiye'de yatırımlar son zamanlar sade-  
ce yeni sahalara değil aynı zamanda da eskiden üretim yapılan kârlı  
sahalara yönelmektedir. Bununla beraber talebin belli bir pazarla-  
ma çabası gösterilmeden ulaşabilecek kısımlarının kaymağı alınmış-  
tır. Gümrük duvarlarının himayesi altında yarı monopolcü olarak  
kaymağı alan firmalar, yeni işletmelerin aynı sahaya yönelmeleriyle  
pazarlama güçlükleriyle karşılaşmışlardır. Özellikle tekstil, elek-  
trikli ev aletleri, ilaç ve diğer kimyevî maddeler sahasında artan  
rekabet nedeniyle işletmelerin piyasa paylarında büyük değişiklik-  
ler olmuştur. Artan rekabet işletmeleri sadece üretimin teknik yö-  
nüyle değil, daha ziyade pazarlama yönüyle meşgul olmaya itmiştir.  
Bu arada pazarlama araştırmasının kazanacağı önem ortadadır.

---

(1) Koç N.A. : a.g.k.: 2-3



**2 — Büyüme ve büyüme korkusu :** Bugün sanayide optimal büyüklüğe doğru bir eğilim mevcuttur. İşletmeler başlangıçta optimal kapasiteye göre planlamakta ve kurulmaktadırlar. Konu içinde de değindiğimiz gibi, işletmeler büyüdükçe yöneticilerin piyasa ile doğrudan doğruya temasları azalmakta ve büyük Alman işletmecisi Schmalenbach'ın dediği gibi, yönetimin gözü ve kulağının kâğıt ve kalemle ikamesi yoluna gidilmektedir. Piyasa ile kopan kişisel bağların dolaylı olarak yeniden kurulması ancak iyi bir pazarlama organizasyonu ve pazar araştırması ile gerçekleştirilebilir.

**3 — Adaptasyon başarısızlığı :** Bugün sanayimizin en büyük sıkıntılarından birisini de batı ülkelerindeki örneklerle göre üretilen mamullerin satışındaki güçlüklerdir. Bu mamuller batıdan olduğu gibi alınmış ve Türkiye şartlarına adapte edilmeden piyasaya sürülmüştür. Piyasadaki ilk talep doyurduktan sonra, bu mamullerin büyük halk kitlelerine benimsetilmesi mümkün olamamış ve ihracata yönelme zorunluğu doğmuştur. Oysaki ihracat mallarının iç piyasaların iyi bilinmesi gerektiği noktası unutulmuştur. Her iki problem de pazar araştırmasının gerekliliğini artırır mahiyettedir.

**4 — Tüketici arzularında meydana gelen gelişmeler :** Tüketicilerin gelir seviyelerinin yükselmesine paralel olarak zevk ve arzularında da değişimler meydana gelmektedir. Türk tüketicisi daha müşkülpesent olmaya ve mamullerin beklediği teknik ve estetik performans artmaya başlamıştır. Diğer taraftan modaya tabi mamullerin sayısı çığ gibi büyümektedir. Eskiden sadece tekstil sahasında görülen modayı takip, gitgide bütün dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını kapsamaya başlamıştır. Bu nedenle tüketicilerin moda anlayışlarına, zevklerinde meydana gelen değişmelere ayak uyduramayan firmalar rekabetteki artışta büyük ölçüde etkilenmişlerdir. Bu değişiklikleri takip etmenin yegâne yolu pazar araştırması olmaktadır.

**5 — Pazarlama masraflarının artışı :** Pazarlama çabalarının artmasıyla pazarlama masrafları da büyümektedir. Hatta masraflarda meydana gelen artış, satış hacminden daha fazladır. Bu nedenle pazarlama masrafları maliyetler ve satış fiyatlarını yükseltmekte ve bu suretle talep üzerinde olumsuz tesirler yaratılmaktadır. Kamu oyununda hayat pahalılığının sebebini aracı reklâm faaliyetlerini, lüks ambalajlara yüklenme eğilimi mevcuttur. Bu nedenle pazarlama masraf-



larının maliyetleri arttırıcı etkisini asgariye indirme yolunda araştırma yapılması zamanı gelmiştir. Esasen Türkiye'de pazarlama masraflarının gerçek miktarı ve mamul fiyatındaki hisseleri hakkında bir araştırma yapılmamıştır.

Yukarıda söylenenlerden Türkiye'de artık pazarlamanın önemi anlaşılması lâzım geldiği neticesi çıkarılabilir. Nasıl imal ederim? sorusunun yerini nasıl satarım ve kime satarım? sorusu almaktadır. Müşteriye dönük bir pazarlama politikası izleyen bir işletme neyi, kime, nasıl, ne miktarda ve ne zaman satabilir kararlarını, yaptığı veya yaptırdığı pazar araştırması neticelerine bakarak alabilmekte ve bu kararların doğru olduğuna güvenebilmektedir.

Türkiye'nin Ortak Pazara girmeye hazırlandığı şu sıralarda üzerine dikkatle eğinilmesi gereken bir araştırma türü de «İhracat araştırması» dır. Zira Türkiye'nin Ortak Pazara tam üye olmasıyla birlikte ihracata dönük faaliyetlerin de arttırılması ve yeni pazarlara yönelmesi gerekmektedir. Yeni pazarların bulunması, analiz edilmesi ve bu pazarlardaki tüketicilerin arzu ve temayüllerinin öğrenilmesi de ancak sistematik bir ihracat araştırması neticesinde gerçekleştirilebilir. Ancak ihracat araştırması masraflıdır ve her firmanın ayrı ayrı bu araştırmayı yapması onlara büyük külfetler yükler. Diğer taraftan gerek pazar analizi ve gerekse pazar gözlemi büyük masraflara yolaçtıklarından, küçük ve hatta orta büyüklükteki işletmelerin bu masraflara katlanmaları güçtür ve hatta imkânsızdır.

Yukarıda sayılan nedenlerle, gerek ihraca yapan firmaların dış pazarları araştırmak, gerekse küçük firmaların iç pazarları inceleme olnağını bulabilmek için bir işbirliğine gitmeleri gerekmektedir. Bu işbirliği ihracatta, ihracat birlikleri tarafından sağlanabilir ve hiç olmazsa dış pazarlarla ilgili ikinci dereeden veriler toplanarak ihracat yapacak olan firmaların istifadesine sunulabilir. Aynı şekilde ve aynı esaslar dahilinde kurulacak içe dönük birlikler ve özellikle Sanayi ve Ticaret odaları küçük işletmelere veri bulmada yardımcı olabilirler.