

## GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri durağan bir çevrede değil sürekli değişim gösteren, teknolojik değişimler ve globalleşme ile birlikte daha da hızlı değişen bir çevrede yürütülmek durumundadır. Pazarlama çevresinde yaşanan değişimlerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilememesi düşünülemez. Bu bağlamda, pazarlama yöneticilerinin kendilerini küresel çevreden soyutlamamaları gerekmektedir. İşletmenin kontrolü dışında kalan ve işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olan her türlü dışsal faktör pazarlama çevresi değişkenleri olarak adlandırılabilir. Pazarlama çevresi değişkenlerini sadece tehdit olarak algılamamak gerekir. Pazarlama çevresi işletmelere fırsat da sunabilir. Bu açıdan pazarlama çevresi değişkenlerinin işletmeler tarafından sistematik bir şekilde izlenmesi gerekmektedir.

## PAZARLAMA ÇEVRESİNİN İZLENMESİ

Pazarlama çevresinde meydana gelen bazı gelişmeler pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyebilir. Örneğin, yeni teknolojiler aynı faaliyetleri gerçekleştirmede alternatif yöntemler sunabilir. Öte yandan, sosyal yapı ve sosyal tutumlardaki değişiklikler, teknolojik veya ekonomik gelişmelerden kaynaklanan yaşam tarzındaki değişimler gibi bazı gelişmeler ise pazarlama faaliyetleri üzerinde dolaylı etkilerde bulunabilir (Evans, 2000: 167).

Pazarlama çevresinin izlenmesinde özellikle pazarlama istihbaratı önemli rol oynar. İşletmeler pazarlama çevresindeki değişim dinamiklerini sürekli olarak değerlendirmek durumundadırlar. Reaktif işletmeler genel olarak pazarlama çevresinin kontrol edilemez olduğu varsayımından hareketle sadece çevresel değişimlere tepki göstermeye çalışırken proaktif işletmeler “kontrol edilemez” olduğu düşünülen pazarlama çevresini tam olarak olmasa bile en azından kendi rekabet güçlerini azaltmayacak şekilde etkilemeye çalışırlar.

Bu süreç içerisinde mega pazarlama faaliyetleri önem kazanır. İşletmelerin, halkın, kamu kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin, geniş bir yelpaze-deki iş, konu ve faaliyetlerin stratejik hedefler doğrultusunda harekete geçirilmesi Mega Pazarlama (Mega Marketing) olarak adlandırılabilir. (<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2008/12/mega-marketing-mega-pazarlama.html> 23.1.2012).

Bazı global işletmeler çevresel değişimler üzerinde düşünme grupları oluşturup geleceğe dönük olası senaryolar üzerinde tartışmalar düzenleyerek bu değişimlere karşı alternatif planlarını hazırlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle büyük ölçekli işletmeler mega pazarlama faaliyetlerinden yararlanma yoluna giderken orta ölçekli işletmeler daha çok istihbarat sistemleri ve pazarlama araştırmaları departmanları vasıtasıyla daha reaktif bir tutum içine girerler. Küçük ölçekli aile işletmelerinde ise çoğu zaman gazetelerden, dergilerden, iş çevresindeki toplantılarla şekillenen işletme sahibi sezgileri ile pazarlama çevresindeki değişimler takip edilmeye çalışılır.

Çevresel faktörlerin etkili bir şekilde izlenerek değişme ve gelişmelerin doğru değerlendirilmesi için direkt olarak gözlemlenip pazarlama araştırması yanında; iş hayatıyla, ticaretle, hükümet kararları ve yasalarla ilgili yayınların takip edilmesi gerekir. Bu yollardan toplanan bilgileri değerlendirme ve yorumlama yoluyla çevresel analiz yapılır. Pazarlama yöneticisi toplanan bilgilerin doğruluğunu değerlendirir, verilerdeki eksiklik veya tutarsızlıkları gözönünde bulundurur ve böylece çevresel gelişmeleri ve geleceği tahmin eder, çevresel değişimlerin işletme için yaratacağı tehlikelerle fırsatları belirlemeye çalışır. Mevcut pazarlama performansını değerlendirme ve geleceğe dönük pazarlama stratejilerini geliştirme yoluna gider (Mucuk 2002: 14).

Pazarlamacıların pazarlama çevresindeki önemli değişiklikleri ve bu değişikliklerin işletme üzerindeki potansiyel etkilerini tahmin etmeleri açısından dört aşamalı bir model önerilebilir (Hill ve O’Sullivan 2004: 83):

**1. Aşama - İzleme (Scanning):** Bu aşamada pazarlama departmanı pazarlama çevresini sürekli izleyerek olası değişiklikleri önceden belirlemeye çalışır. Böylece işletmenin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasında tehlide dönüşebilecek her türlü değişime ilişkin önlemler alınarak konuyla ilgili olarak rakiplerden önce harekete geçme şansı elde edilebilir.

**2. Aşama - Kontrol (Monitoring):** Çevresel değişiklik tespit edildikten sonra ortaya çıkan eğilim ve modellerin yapısına ilişkin kanıtlar toplanarak mevcut değişime ilişkin daha kesin bir tablo ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bazı değişimler geçici ve önemsiz olurken diğerleri potansiyel fırsat ve tehditler yaratabilecek etkilere sahip olabilir.

**3. Aşama - Tahmin (Forecasting):** Kontrol aşamasında belirlenen noktalar ışığında çevresel değişimin olası etki alanları, hızı ve yoğunluğu tahmin edilmeye çalışılır. İşletmenin karşı karşıya kalabileceği olası gelecek senaryolar değerlendirilir.

**4. Aşama - Değerlendirme (Assesment):** Son olarak çevresel değişimin işletmenin gelecekte müşterilerine hizmet etme yeteneği üzerindeki potansiyel etkileri değerlendirilir. Bu aşamada belirli bir değişimin ortaya çıkma olasılığı ve bu değişimin işletme üzerindeki olası etkileri çerçevesinde Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi dört farklı etki tanımlanır (Şekil 2.1).

		Değişimin Ortaya Çıkma Olasılığı	
		Yüksek	Düşük
Değişimin İşletme Üzerindeki Olası Etkisi	Yüksek	Proaktif Pazarlama	Proaktif Pazarlama
	Düşük	Kontrol	Periyodik Gözden Geçirme

**Şekil 2.1** Çevresel Değişikliğe Tepki Kategorileri

**Kaynak:** Hill, Liz ve O'Sullivan, Terry (2004). Foundation Marketing, Third Edition, Prentice Hall, s. 84.



#### **Pazarlama Çevresi**

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, son derece dinamik olan, makro ve mikro bileşenlerden oluşan bir çevredir.

Değişimin ortaya çıkmasının ve etkisinin yüksek olduğu durumlarda proaktif pazarlama faaliyetleriyle işletmeler söz konusu durumu mümkün olduğunca önlemeye, geciktirmeye ve/veya etkisini azaltmaya çalışırlar. Değişim etkisinin yüksek, ortaya çıkma olasılığının düşük olması durumunda ise muhtemel durum planları üzerinde yoğunlaşılır. Etkinin düşük, ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu durumlarda ise kontrol çalışmaları üzerinde yoğunlaşılır. Son olarak hem etkinin hem de ortaya çıkma olasılığının düşük olduğu durumlarda ise periyodik gözden geçirmelerle yetinilir.

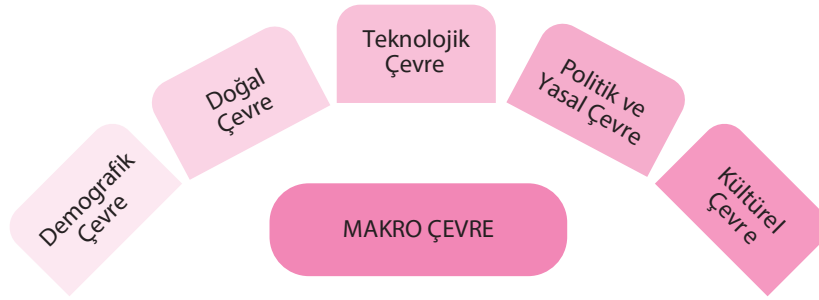
Pazarlama yöneticileri **pazarlama çevresini** temel olarak iki başlık altında izlemek durumundadırlar:

- Makro Çevre
- Mikro Çevre

## MAKRO ÇEVRE

Şimdi makro çevreyi oluşturan unsurlara bir göz atalım. Makro çevreyi oluşturan elemanlar Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi sıralanabilir:

- Demografik Çevre
- Doğal Çevre
- Teknolojik Çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Kültürel Çevre



Şekil 2.2 Marko Çevre Faktörleri

Mikro çevreye kıyasla makro çevre konusunda pazarlama yöneticisinin yapabilecekleri veya tepkileri daha kısıtlıdır. Bununla birlikte makro çevresel değişikliklere kayıtsız kalmak düşünülemez. Pazarlama yöneticisi makro çevresel değişime etki edemese bile bunu önceden tahmin ederek hazırlanmaya çalışmalıdır.

### Demografik Çevre

Nüfus dengelerindeki değişimlerin farklı pazarlarda tüketici talebi ve tüketici davranışları üzerinde farklı ve önemli etkileri vardır. Örneğin; doğum ve ölüm oranlarındaki değişimler, etnik azınlıklar, ülke içinde yaşanan göçler, ortalama aile büyüklüğü, eğitim düzeyi, işsizlik oranı, nüfusun yaş dağılımı ve gelir dağılımı, kırsal ve kentsel nüfus oranı gibi değişkenler; pazarlamacıları ve belirleyecekleri stratejileri olumlu ya da olumsuz olarak etkiler.

Her şeyden önce belirli bir pazardan bahsedebilmek için gereken ilk şartın insan olduğu düşünüldüğünde nüfus hacmi pazar oluşturmada bakılması gereken ilk değişkenlerden biridir. Elbetteki satın alma gücü olmayan bir nüfus kalabalığının pazarlamacılar için anlam taşımayacağı düşünüldüğünde kişi başına düşen milli gelir gibi rakamlar da önem kazanacaktır. Ayrıca bu gelirin ülkede yaşayanlar arasında nasıl dağıldığı da önemli demografik değişkenlerden biridir.

Demografik değişkenlere ilişkin önemli noktalardan biri bu değişkenlerin farklı işletmeler için fırsat ya da tehdit sunabilme özelliğidir. Yani bir işletme için nüfus artışı fırsat sunarken diğeri için tehdit oluşturabilir. Benzer şekilde, nüfusun yaşlanıyor olması bir işletme için fırsat sunarken diğeri için tehdit oluşturabilir. Örneğin, yaşlı nüfus ilaç üreticileri için bir pazar avantajı sağlarken sigorta şirketleri için tehdit oluşturabilir.

## Doğal Çevre

Dünya nüfusunun artışıyla birlikte kıt kaynakların kullanımı kadar, sürdürülebilirliği de önem kazanmaya başlamış ve bu yönde önemli bir tüketici bilinci oluşmaya başlamıştır. Tüketiciler, örgütlü veya bireysel olarak dünya kaynaklarının sorumlu kullanımına saygı göstermeyen işletmeleri protesto etmekte ve ürünlerini almamaya çalışmaktadırlar. Bu durum, işletmelerin giderek çevreye daha çok duyarlı olmalarına yol açmaktadır. Özellikle gıdaların genetiğinin değiştirilmesi gibi konular tüketiciler arasında sıklıkla eleştirilmekte ve tartışılmaktadır. Bu tür ürünleri üreten işletmeler doğal çevreden kaynaklanan bu gelişmeler nedeniyle tehdit altında kalırken organik gıda üreticileri bunu fırsat haline dönüştürebilmektedir.

Şekil 2.3



Sık tüketim sonucunda tüketicilerin evlerinde çok sayıda televizyona, fırına, çamaşır makinesine sahip olması veya sadece bozulanları değil fonksiyonel olarak eskiyen ürünleri çöpe atması doğal çevrenin kirlenmesine neden olmaktadır.

Bu bağlamda, işletmeler tek başlarına doğal çevrenin tek aktörü değildir. Tüketiciler de doğal çevreye tehdit oluşturabilmektedir. Çöpe atılan piller, elektronik cihazlar, plastikler, yıllar süren bir zaman diliminden sonra toprakta kaybolmakta ancak bu zamana kadar toprağı ve çevreyi kirletip zehirlenmektedirler. Bu yüzden doğal çevreye saygılı işletmeler geri dönüşebilir poşetler kullanmayı tercih etmektedirler.

Son yıllarda petrol fiyatlarındaki artış ve benzinli araçların çevreye verdikleri zarar nedeniyle bazı otomobil üreticileri elektrikli ve hibrid araçlara yöneltmiştir. Örneğin, Renault bu alanda Türkiye'deki rakiplerinden daha aktif bir rol alma yolunda ilerleyerek bazı kamu kurumlarından ön sipariş almaya başlamıştır.

## Teknolojik Çevre

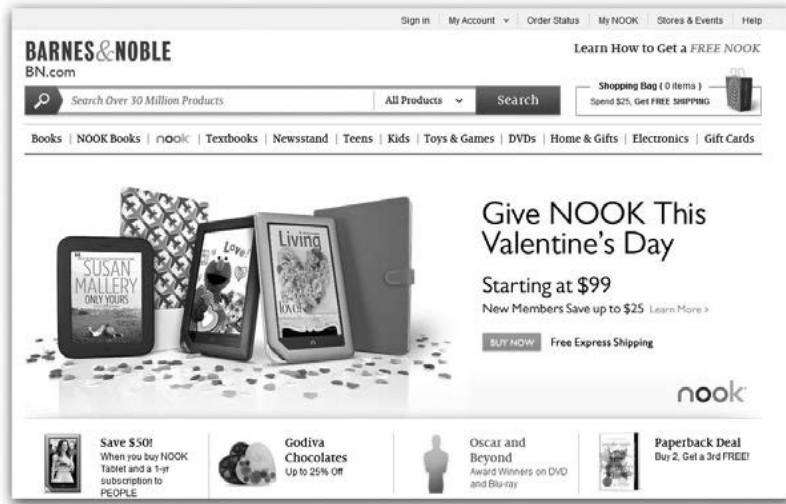
Teknolojik çevre sadece teknolojiye duyarlı ürünleri değil, teknolojiyle doğrudan ilişkisi ol-

mayan ürünleri de iş yapma şekilleri açısından etkileyebilmektedir. Örneğin, bir televizyon doğrudan teknolojik gelişmelerden etkilenebilirken bir hamburger de üretimini kolaylaştıracak her türlü makine ve teçhizata ilişkin teknolojik yeniliklerden etkilenir.

Nanoteknoloji, biyoteknoloji, fiber optik, suni zeka gibi önemli teknolojik konularda yaşanan gelişmeler pazarlamacıları etkileyebilmektedir. Nanoteknoloji; lekeye dayanıklı giysiler, kendi kendini temizleyen duvar boyaları ve pencereler, süper güçlü malzemeler yaratabilmektedir. Biyoteknolojik uygulamalar arasında genetiği değiştirilmiş organizmalar ve biyoilaçlar (biomedicines) sayılabilir. Suni zeka ise bilgisayarlara geçmiş deneyimlerden öğrenerek kendi kendine düşünebilen bilgisayarlar yaratabilmektedir. Örneğin, bu yolla sahibinin ne sıklıkla ne tükettiğini tarayan ve bu doğrultuda otomatik sipariş veren buzdolapları uzun olmayan bir zaman sürecinde satışa sunulabilme aşamasına gelecektir (Baines, Fill ve Page, 2008: 57).

Teknolojik gelişmelerin işletmeler tarafından özenle takip edilmesi önemlidir. Özellikle patente korunabilen bazı teknolojik gelişmeler, rakip işletmeleri bir anda pazardan silebilecek güce sahiptir. O yüzden pek çok işletme teknolojik açıdan rakiplerinden üstün olamasalar bile en azından geride kalmamak zorundadırlar. Bu bağlamda, rakiplerin kullandığı teknolojiyi incelemek için bazen işletmeler tersine mühendislik (reverse engineering) faaliyetleriyle rakiplerin ürünlerini demonte ederek inceleme yoluna gidebilmektedirler.

Özellikle internet ve iletişim teknolojisinde yaşanan son gelişmeler teknolojiyle doğrudan ilgili olsun ya da olmasın tüm işletmeleri yakından etkilemektedir. Dijital teknolojinin pazarlama üzerindeki etkileri son derece yoğun olmuştur. Özellikle teknolojinin mevcut ürün hatlarını uzatıcı etkisi örneğin; aile oyunlarının bilgisayar oyunlarına dönüşmesi, ardından Nintendo Wii ile interaktif hale dönüştürülmesi, WiiFit ile fitness programlarının bile teknolojiyle bağlantısının kurulması, Amazon Kindle ile elektronik kitaplar vs. pek çok işletme için ürün kavramının sınırlarını on-on beş yıl önce hayal dahi edilemeyecek noktalara taşımıştır. Özellikle İnternet, pazarlamada radikal değişiklikler yaratmıştır (Gegez, 2009: 25).



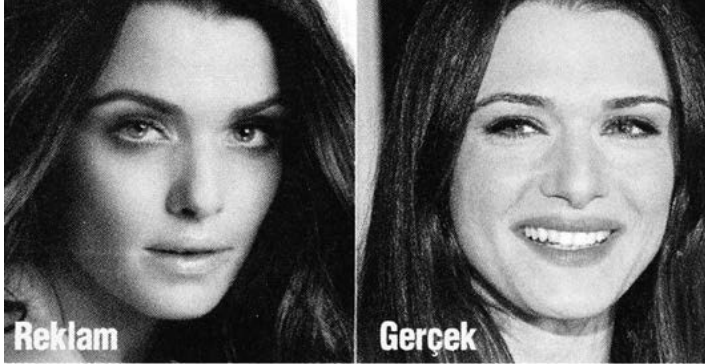
**Resim 2.1** Barnes & Noble’da Elektronik Kitap Okuyucular (Erişim 4.2.2012).

Son dönemlerde Amazon’un çıkardığı Kindle, Barnes & Noble’in çıkardığı Nook gibi elektronik kitap okuyucular yayıncılık sektöründe devrim yaratabilme potansiyeline sahiptir. Özellikle çevreye duyarlı kesimlerin daha çok kitap okumak için daha fazla ağaç kesilmemesi yönünde harcadıkları çabalar ve verdikleri desteklerle elektronik kitap kavramı giderek ön plana çıkmaktadır. Söz konusu elektronik kitap okuyucuları, Amazon, Barnes ve Noble gibi İnternet sitelerinin açılış sayfalarının en başında yer almaktadır (Resim 2.1).



## Politik ve Yasal Çevre

Bir toplumda her birey gibi işletmeler de kanunlara tabidir. Ülkelerde hükümetler yasama görevini üstlenirler. Hükümetlerin yasa çıkarma güçleri politik çevreyi, çıkan yasaların gücü ise yasal çevreyi oluşturur. Bu yüzden politik ve yasal çevre aynı başlık altında incelenecektir. İşletmelerin öncelikle yasal çevreden çok politik çevre kontrolüyle çıkmaları, muhtemel yasal düzenlemeleri takip etmeleri, topluma ve kendilerine zarar getirebilecek konularda düzeltici öneriler getirmeleri söz konusu kanunların kabulünden sonra mücadele etmelerinden daha kolaydır. Bu açıdan işletmelerin politik çevreyi sıkı bir şekilde takip etmeleri gerekir. İşletmelerin yasal düzenlemeleri kendi lehlerine etkilemeleri reaktif bir faaliyettir. Proaktif işletmeler hükümete sadece mevcut kanun önerilerini değerlendirmek amacıyla değil, yasama tarafından gündemde olmayan ama işletmeleri rahatlatacak veya rekabet güçlerini arttıracak yeni kanun önerileri de getirirler. Büyük işletmeler bu tür konularda önemli hukuk işletmelerinden danışmanlık hizmeti almaktadırlar.



## Reklamı yasaklandı

İNGİLİZ Reklam Standartları Otoritesi (ASA), Oscarlı oyuncu Rachel Weisz'ın (41) yer aldığı L'Oreal reklamını yasakladı. ASA yasağın gerekçesini "Revitalift Repair 10 adlı ürünün tanıtımı için çekilen

fotoğrafların üzerinde çok fazla rötüş kullanılmış. Bu görüntüler yaşlanmayı geciktirdiği öne sürülen ürünün etkileri konusunda kamuoyunu yanıltabilir" sözleriyle açıkladı.

Literatürde olumlu işletme-hükümet ilişkileri sürdürülebilir rekabet avantajı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Baines, Fill ve Page, 2008:52). Dolayısıyla işletmelerin hükümetlerle ilişkilerini

iyi tutmaları gerekmektedir. Örneğin, ABD'de pek çok büyük işletme seçim dönemlerinde hem Demokrat Parti'ye hem de Cumhuriyetçi Parti'ye eşit miktarlarda bağışta bulunmaktadırlar.

İşletmeler çeşitli lobi faaliyetleriyle hükümetler üzerinde baskı grubu oluşturma çabalarına girebilmektedirler. Değişik yasal tasarımlar belirli sektör ve işletmeleri harekete geçirmektedir. Örneğin, alışveriş merkezlerinin rekabeti nedeniyle kapanma noktasına gelen bakkallar, hükümete alışveriş merkezlerinin çalışma saatlerinin değiştirilmesi konusunda yasal düzenlemeler yapılması için lobi faaliyetlerinde bulunmuşlardır.



**dikkat**

İçinde yaşadığımız küresel dünya birey olarak bizleri etkilediği gibi, işletmeleri de büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin faaliyet alanları artık ulusal sınırların dışına çıkmış, küresel boyutlarda devam etmektedir. Pazarlamacılar da artık tüketicilerin ve müşterilerin taleplerinin küresel boyutlarda olduğunu bilmekte, mal ve hizmet stratejilerini küresel pazarda rekabet edebilecek şekilde oluşturmaktadırlar.

Yasal çevre açısından işletmeleri ilgilendiren konuların başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baines, Fill ve Page, 2008:59):

- **Ürün Güvenliği, Ambalajlama ve Etiketleme:** Bu kapsam altında satılan ürünün tüketiciye zarar vermemesi, uygun etiket ve ambalaja sahip olması gibi konular gündeme gelmektedir. Son dönemlerde Türkiye'de bazı Uzak Doğu ülkelerinden gelen oyuncak gibi ürünlerde kanserojen maddelerin varlığı yönünde çok sayıda televizyon haberi yayınlanmıştır. Özellikle ilaç, ecza ve kozmetik gibi bazı sektörler yasal düzenlemelere karşı daha duyarlı sektörlerdir. Örneğin, Türkiye'de de belirli ilaçların fiyatları konusunda bazı yasal veya yönetmeliklere dayalı sınırlamalarla karşılaşabilmektedir. Son dönemlerde gereksiz ilaç tüketimini ön-

lemek için Sağlık Bakanlığı tarafından pakette satılan ilaçlarda ilaç sayısını azaltma yönünde birtakım girişimlerde bulunmaktadır.

- **Ücretler ve Vergiler:** Ücretler konusunda işletmeleri etkileyen en önemli noktalardan birisi maliyetleri etkileyen asgari ücrettir. İşletmeler yasal olarak yanlarında çalıştırdıkları personele en azından asgari ücret üzerinden ödeme yapmak durumundadırlar. Dolayısıyla asgari ücret işletmelerin maliyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca devlete ödenmek durumunda olan kurumlar vergisi gibi vergiler ve hatta tüketicinin ödemek durumunda kaldığı ve dolayısıyla işletmelerin satış fiyatlarını arttıran Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) benzeri vergiler otomotiv gibi sektörleri yakından etkilemektedir.
- **Reklam Etik Kuralları ve Sosyal Sorumluluk:** Reklam konusundaki kısıtlamaların birçoğu özellikle alkollü içecekler, çocukların reklamlarda kullanımı ve sigara gibi konularda etkili olabilmektedir. Gelişmiş pek çok ülkede bu ve benzeri ürün kategorilerinde önemli kısıtlamalarla karşılaşlabilmektedir. Sigara paketlerinin üzerinde sigaranın sağlığa zararlı olduğunu vurgulayan bir ibarenin konması gibi yaptırımlar işletmeler üzerinde önemli kısıtlamalara örnek oluşturur.

Bülent Eczacıbaşı kendisi ile yapılan bir röportajda şöyle demektedir (Ateş ve Demirel, 2011: 70): “Sosyal Sorumluluğa öncelik vermeyi de babamızdan öğrendik. Sosyal sorumluluğa sahip olma Nejat beyin doğasında vardı. Kuruluşlar, imkanları olan işadamları dünyayla ilişkilerini, kaynaklarını ülke sorunlarına katkıda bulunmakta da kullanmalıdırlar diye düşünürdüm.” Görüldüğü gibi işletmecilerin topluma karşı sadece yasal sorumluluklarını değil, sosyal sorumluluklarını da göz önüne almaları gerekmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı, bu konuda doğru kullanıldığı zaman pazarlamanın topluma ne kadar saygılı olduğunun kanıtıdır.

## Kültürel Çevre

Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan davranışsal normlar ve değerler sistemidir. Sosyo-kültürel değerlerdeki değişimi fark edemeyen işletmelerin ürünlerinin uzun vadeli hayatta kalması mümkün değildir. Kişilerin yaşam tarzında görülen değişimler işletmeleri yakından etkileyebilmektedir. Yaşam tarzları ise sürekli değişmektedir. Pek çok kimse bir önceki kuşaktan daha farklı bir yaşam tarzına sahip olmaktadır. Yaşam tarzlarıyla birlikte toplumlarda aile yapısı ve toplumsal değerler de farklılık göstermektedir. Nitekim kuşak çatışması olarak ortaya konan kavram, kuşaklar arasındaki farklı değerlerden kaynaklanmaktadır.

Farklı yaşam tarzlarının farklı tüketim davranışlarına neden olması kaçınılmazdır. Yaşam tarzlarının pazarlamacılar için önemli olmasının temel nedeni budur. Özellikle son yıllarda kadınların da iş hayatında aktif bir biçimde yerini almasıyla ekonomik bağımsızlıklarını daha fazla kazanması sonucunda önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Kadınlar “ev hanımı” rollerini giderek terk etmeye başlamıştır. Bu yüzden mikro dalga fırınlar, dondurulmuş gıdalar gibi ürünler için önemli pazar fırsatları doğmuştur. Kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmalarıyla daha önceden genellikle erkeklerle ilişkilendirilen otomobil gibi ürünler de kadınları hedeflemeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, çocuklar da sadece kendilerine yönelik ürünlerde değil, pek çok üründe etkileyici veya karar verici rol üstlenmeye başlamıştır. Bu nedenle pek çok marka gelecekteki sadık müşterilerini bugünün çocuklarını hedefleyerek oluşturmaktadır.



dikkat

Kültür, toplumları oluşturan bireylerin kendi tarihsel süreçleri içinde oluşturduğu her türlü maddi ve manevi unsurlardan oluşur. Kültür kuşaktan kuşağa aktarıldığı gibi, öğrenilebilen, diğer kültürlerden etkilenebilen ve değişebilen canlı bir organizma gibidir, dinamik bir kavramdır. İşletmeler girmeyi planladıkları yeni pazarlarda başarılı olabilmek için pazarın kültürel yapısını oluşturan dil, din, gelenek-görenek, tutum ve davranışlar, değerler, düşünceler gibi faktörleri çok iyi analiz etmelidirler.

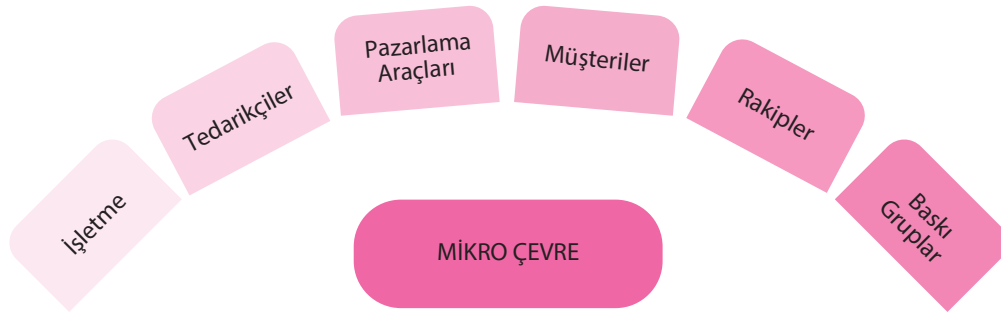
## MİKRO ÇEVRE

İşletmenin mikro çevresi aşağıdaki çevresel faktörlerden oluşur:

- İşletme
- Tedarikçiler
- Pazarlama araçları
- Müşteriler

- Rakipler
- Baskı grupları

Şekil 2.4'te yer alan mikro çevreyi oluşturan unsurlar makro çevreye kıyasla müşteriler, tedarikçiler gibi işletmeye daha yakın aktörlerden oluşur. İşletmenin yukarıda belirtilen mikro çevresel faktörleri çok yakından takip etmesi gerekir.



Şekil 2.4 Mikro Çevre Faktörleri

## İşletme

İşletmeyi oluşturan değişik alt birimler veya **departmanlar** işletmenin kendi içsel çevresini meydana getirir. Bir işletmede yer alan üst yönetim, finans departmanı, üretim departmanı ve insan kaynakları departmanı gibi farklı fonksiyonel birimler işletmenin pazarlama stratejilerini etkiler. Bu açıdan bir işletme içinde yer alan bütün departmanların müşteriye odaklı bir bakış açısı sergilemesi önem taşır. İşletmelerde pazarlamanın rolü müşterinin önem kazanmasıyla değişmeye başlamıştır. Pazarlama departmanı diğer departmanlarla müşteri arasında bir köprü görevi üstlenmek durumundadır. Örneğin, finans departmanı pazarlama departmanının



### Departman

Fransızca kökenli bir kelime olan departement; bölüm-eyalet-bakanlık gibi anlamları olmakla beraber, dilimizde genellikle işletmelerin ve mağazaların bölümleri için kullanılmaktadır.



taksitli satış kampanyasını destekleyecek altyapıyı oluşturacak üretim departmanı müşterilerin ürünü bulamama ihtimalini ortadan kaldıracak şekilde üretim planlaması yapmak durumundadır. Bu yüzden diğer departmanların faaliyetlerinin pazarlama stratejileri üzerinde etkileri önemli olacaktır.

## Tedarikçiler

Üretim öncesi ve üretim esnasında işletmenin esnekliğini, hızını ve başarısını etkileyen faktörlerin başında tedarikçiler gelir. Tedarikçiler Michael Porter'ın rekabeti açıklayan modelinde yer alacak derecede önemli bir faktör olmuştur. Günümüzde tüketici pazarlarında ve endüstriyel pazarlarda hız ve esneklik rekabet gücünün temel belirleyicisi hâline gelmiştir. Örneğin, giyim eşyası satan perakendeciler, yeni yıl öncesi ve bayram öncesi belirlenen tarihlerde belirli ürünlerin mağazalarında olmasını talep ederken bu ürünleri üreten tekstil işletmelerinin bu ihtiyaçlara hızlıca cevap verebilmesi gerekmektedir. Günümüzde tekstil sektöründe hız en büyük rekabet avantajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin acil ihtiyaçlarına, hatta zaman zaman değişen ihtiyaçlarına hızlı ve esnek bir şekilde cevap verebilmenin yolu tedarikçilerden geçmektedir.

Özellikle kısıtlıların olduğu durumlarda tedarikçilerle işbirliği ve yakın ilişkiler önem kazanmaktadır.



### dikkat

Küresel işletmeler, yerel pazarın isteklerine uygun ürünler üretebilmek ve hammadde maliyet avantajından faydalanabilmek için yerel tedarikçilerden faydalanabilirler. Bu bakımdan, küresel pazarlama yapan işletmeler sadece son kullanıcılarına değil, tedarikçilerine de küresel bir bakış açısıyla karar vermektedirler.

Ayrıca, artık İnternetin de pazarlama alanında önemli mecralardan biri olması nedeniyle, özellikle İnternet üzerinden satışta tedarik kaynaklarının sürdürülebilirliği, sipariş işleme yöntemleri, alıcıya teslimat yöntemleri daha da önemli duruma gelmiştir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007: 43).

## Pazarlama Aracıları

Pazarlama aracıları işletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden

toptancı ve perakendeci gibi bağımsız kurumlardır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007:43). Bu bağlamda aracıları; dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım işletmeleri, pazarlama hizmeti sağlayan kurumlar ve finansal aracılar olarak dört ana başlıkta toplamak mümkündür (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008:181). Bu aracılar pazar ve işletme arasında köprü görevi görerek mal ve hizmetlerin alıcıya ulaşması için gerekli her türlü altyapısal desteği sağlayarak dağıtım kanalının bir parçası olarak görev yaparlar.

İşletmeler dağıtım kanallarında yer alan aracıları kullandıklarında dolaylı dağıtım, ürünlerini son tüketiciye kendi imkanlarıyla ulaştırdıklarında ise doğrudan dağıtım kullanmış olmaktadır. Dolaylı dağıtım, düşünüldüğünün aksine her zaman maliyetleri arttırmaz; tam tersine bu tür aracılar depolama, stoklama, lojistik gibi işlevleri daha etkin yaptıklarından zaman zaman ürünler son tüketiciye doğrudan dağıtımla olduğundan daha az maliyetle ulaşır. Pazarlama hizmeti sağlayan kurumlar arasında ise reklam ajansları, danışmanlar ve pazarlama araştırması işletmeleri gibi üreticiden tüketiciye akışı kolaylaştırıp hızlandıracak hizmetleri sağlayan kurumlar akla gelir. Finansal aracılar ise söz konusu akışta işletmeye kredi olanakları sağlayan bankalar ve riskini azaltan sigorta şirketleri gibi kurumları kapsar. Bir bütün olarak bakıldığında, işletme tedarikçileri ve aracıları ile bir değer zinciri oluşturur (Etzel, Walker ve Stanton, 2007:43). Bütün bu aktörlerin üstlendikleri işler doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru yerde son tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırıcı bir etki yaratır. Her bir aktörün sağladığı katkı değer zincirine ilave edilen bir halka olarak görülebilir. Bu zincirdeki halkalardan birinin zayıf olması tüm performansı olumsuz etkiler.

## Müşteriler

İşletmenin pazarlama stratejilerini etkileyebilecek değişik müşteri tipleri (kurumsal müşteriler, son tüketiciler, toptancı ve perakendeciler, vs.) mevcut olup bu bunlar farklı özelliklere sahiptir. Bu yüzden, işletmenin müşterilerinin kim olduğunu, istek ve ihtiyaçlarını, satın alma güçlerini ve satın alma davranışlarını çok iyi biliyor olması gerekir. İşletme çoğu zaman farklı müşteri türlerine farklı pazarlama stratejileriyle hizmet verir.

## Rakipler

Mikro pazarlama çevresinin bir diğer unsuru rakiplerdir. İşletme müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada rakiplerine kıyasla nerede olduğunu, rakiplerin rekabetçi avantaj ve dezavantajlarını sürekli takip etmek durumundadır. Özellikle ihtiyaç duyulduğu durumlarda yenilenen algısal haritalarla işletme en önemli rakiplerinin kimler olduğunu, rakiplerine kıyasla pazarda nasıl algılandığını tespit etmek durumundadır. Ayrıca işletme kendisine doğrudan rakip olanlar kadar, ikame ürünler sunarak dolaylı rakiplerini, pazara yeni girebilecek olası rakiplerini belirlemek ve izlemek durumundadır.

Bütün işletmeler için “en iyi” olarak tanımlanacak bir rekabetçi pazarlama stratejisi yoktur. Her işletme rakiplerine kıyasla kendi büyüklüğünü ve sektördeki konumunu pazarın yapısı çerçevesinde değerlendirmek durumundadır. Belirli bir sektöre hakim olan büyük işletmeler küçük işletmelerin finansal olarak karşılayamayacakları belirli stratejiler kullanabilirler. Ancak büyük olmak yeterli değildir. Büyük işletmelere başarı getiren stratejiler olduğu gibi kaybettiren stratejiler de vardır. Küçük işletmeler de kendilerine büyük işletmelerden daha fazla başarı sağlayan stratejiler geliştirebilirler (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008:183).

## Baskı Grupları

İşletmenin etkileşim içinde olmak zorunda kaldığı ve işletme faaliyetlerinden yarar veya zarar görebilecek çıkar sağlayabilecek değişik baskı grupları mevcuttur.

Şekil 2.5’te de görüldüğü gibi baskı grupları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008:183):

- **Finansal baskı grupları:** Bankalar ve hisse sahipleri gibi aktörler finansal baskı gruplarını oluşturur. İşletmeler kredi almak, yatırım yapabilmek vb. nedenlerle finansal baskı gruplarını hoş tutmak zorundadırlar.

- **Medya grupları:** Gazete, dergi, radyo ve TV istasyonları gibi aktörler işletmenin dış dünyaya açılan pencerelerini oluşturur. Özellikle, reklam ve halkla ilişkiler gibi konularda medya gruplarının işletmeye karşı tutumları kritik öneme sahiptir.
- **Hükümet:** Özellikle sağlık, güvenlik ve haksız rekabet gibi konularda hükümet politikaları işletmeler üzerinde etkili olabilir.
- **Vatandaş kaynaklı baskı grupları:** Vatandaş kaynaklı baskı grupları; çevre örgütleri, tüketici hareketleri ve azınlık grupları gibi çıkar gruplarını içerir. Özellikle halkla ilişkiler departmanı bu baskı gruplarından kaynaklanan olumsuz düşünceleri düzeltici önlemler almak durumundadır.
- **Yerel baskı grupları:** İşletmenin yakın çevresindeki tüketici ve yaşayanların duyarlılıklarına kulak vermesi kaçınılmazdır. Örneğin; bir işletme yakın çevresindeki halkla iyi ilişkiler kurmalı, bir takım sosyal projelerle topluma gereken desteği vermelidir.
- **Genel baskı grupları:** Genel olarak halkın işletme ve işletme ürünleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşü de kurumsal imajın geliştirilmesi açısından önem taşır. İşletmeler kötü kurumsal imajlarını düzeltmek veya iyi kurumsal imajlarını daha da iyileştirmek için planlı çalışmalar yürütürler.
- **İçsel baskı grupları:** İşletmedeki yöneticiler ve çalışanlar da kurum içi bültenler, sosyal organizasyonlar ve benzeri yöntemlerle bilgilendirilip kuruma sadık tutulmaya çalışılır. Çalışanlarının işletme hakkındaki düşünceleri işletmenin dışsal müşterilerine ilişkin başarısını doğrudan etkiler.

İşletmenin, pazarlama faaliyetlerini planlarken yukarıda sayılan baskı gruplarını da dikkate alması gerekmektedir. Televizyon haber bültenleri bunu dikkate almayan işletmelere yönelik protestoları içeren çok sayıda örneği ekranlara taşıyabilmektedir.



Şekil 2.5 Baskı Grupları

## PAZARLAMA ÇEVRESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Pazarlama çevresi pazarlama istihbaratı ile elde edilen veriler ışığında değerlendirilmelidir. Pazarlama çevresini değerlendirirken sadece tehdit temelli bir yaklaşım doğru olmaz. Pazarlama çevresinde bazen tehdit olan bir değişim yeni bir fırsat yaratabilir. Yıllar önce toplumda yer almaya başlayan sigara sağlığa zararlıdır algısı, sigara işletmelerini daha az zararlı imajı veren mentollü sigaralar üretmeye yöneltmiş ve bu alanda önemli bir fırsat yaratmıştır.

Pazarlama çevresinin değerlendirilmesinde en önemli araç pazarlama bilgi sistemidir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgeler, sektörler ve ürün grupları büyüdükçe bir başka deyişle globalleşmeyle beraber, geçmişe kıyasla pazarlama bilgi sistemlerine olan ihtiyaç daha da artmıştır. Günümüzde en önemli sorun bilgiye ulaşmak değil, doğru bilgiye ulaşmaktır. Geçmişte en büyük sorun olan bilgi eksikliği günümüzde yerini bilgi kirliliğine bırakmıştır. İşletmeler günümüzde sistemsiz bir şekilde toplanan organize olmayan bilgiler yerine sistemli bir şekilde toplanan bilgileri aktif bir şekilde organize edip daha doğru karar verebilmek adına kullanma yoluna gitmeye başlamışlardır.

**Pazarlama bilgi sistemi;** pazarlama yöneticileri için gerekli olan bilgiyi sürekli bir temelde yaratma, analiz etme, depolama ve dağıtma sürecidir (Malhotra ve Birks, 1999: 11). Pazarlama bilgi sisteminin temelde üç görevi vardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 38):

- Pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyacının tespit edilmesi,

- İhtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli bilgi kaynakları yardımıyla üretilmesi veya oluşturulması,
- Üretilen bilgilerin istenen zaman ve arzu edilen formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yönetime sunulması.

### ✓ Pazarlama Bilgi Sistemi

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin de etkisiyle bilgiye ulaşmak artık çok daha kolay olmaktadır. Fakat önemli olan bu bilgi zenginliği içinde doğru ve işimize yarayacak bilgiye ulaşmaktır. PBS; bilgiye ulaşma, analiz etme ve kullanma süreçlerinin daha sistemli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır.

Bu görevleri gerçekleştirmek üzere pazarlama bilgi sistemi dört unsurdan oluşur:

- **İç raporlama.** İç raporlama; fatura, envanter kayıtları, sipariş formları, iade formları gibi işletme içinde değişik departmanlarda karşılaşılan her türlü işletme içi raporu kapsar. Bilgisayarların ve dijitalleşmenin artmasıyla birlikte iç raporlama daha sistematik duruma gelmiş, çok kısa sürelerde istenilen bilgilere ulaşılır bir konuma gelinmiştir.
- **Pazarlama istihbaratı.** Pazarlama istihbaratı özellikle sektör ve rakipler hakkında istihbarat bilgilerinin toplanma sürecidir. İşletme bazen satış elemanlarından, diğer müşterilerden rakipler ve sektör hakkında birtakım bilgiler edinme yoluna gidebilir. İstihbarat faaliyeti süreklilik arz eder.

- **Pazarlama karar destek sistemi.** Karar destek sistemlerinin temel görevi, uygun pazarlama bilgilerinin makul detaylarda toplanarak karar vericilerin erişebileceği şekilde saklanmasıdır. Karar destek sistemi, yöneticilere karar vermeden önce çeşitli alternatiflerin sonuçlarını tahmin etme şansı verir (Gegez, 2010: 20). Karar destek sistemi yöneticinin “a” değişirse “b” ye ne olur şeklindeki sorularına cevap arayan bir sistemdir. Analitik sistemlerle birlikte modelleme ve analiz içeren bu sistemde örneğin, reklam harcamalarında artış yapılırsa satışlar nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır.

Özellikle pazarlama araştırmalarıyla toplanan ham veriler, karar destek sisteminin girdisini oluşturur. Karar destek sistemi söz konusu girdiyi (ham veri) çıktıya (kullanılabilir veri) dönüştürür (Gegez, 2010: 20).

- **Pazarlama araştırması.** Pazarlama araştırma sistemi işletmenin spesifik problemlerle karşılaştığı durumlarda devreye soktuğu, sistemli bir şekilde veri toplayıp analiz ettiği bir süreci kapsar.

## PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Pazarlama araştırmaları, işletmelerin hem kendilerinden kaynaklanan kararlarında hem de çevresel faktörlerden kaynaklanan durumlarda ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Pazarlama araştırmaları her zaman bir araştırma problemiyle başlar. Örneğin, işletme hangi hedef pazarına ulaşabilmek için radyo kanallarına reklam vermesi gerektiğini bilmek isteyebilir. Benzer şekilde, pazara yeni sunacağı ürünün hangi özelliklere sahip olursa daha fazla satış olanağına kavuşacağını bilmek isteyebilir. Bu açıdan başta ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım olmak üzere pazarlamayla ilgili her türlü faaliyette pazarlama araştırmalarına ihtiyaç olabilir.



**dikkat**

Küresel pazarlama araştırmaları küresel işletmelerin faaliyet göstermiş olduğu ülkelerdeki pazarlama problemlerinin çözümünde yöneticilere ışık tutmaktadır. Küresel pazarlama araştırmaları ile yerel pazarlama araştırmaları arasındaki en önemli fark; küresel pazarlama araştırmalarının farklı dil, kültür ve inançlara sahip toplumlara yapılmasıdır. Küresel pazarların farklı yapıları sahip olması yapılmış olan araştırmaların güvenilir ve geçerliğine olumsuz etki etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) pazarlama araştırmasını řu şekilde ifade etmektedir (www.ama.org/about/ama/markdef.asp):

*“Pazarlama araştırması, pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımı içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir.”*

Bu tanımı da tamamlayacak şekilde pazarlama araştırmalarını “işletmenin karşılaştığı spesifik bir pazarlama problemiyle ilgili olarak sistematik bir veri tasarımı, veri toplama, veri analiz ve raporlama süreci” (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008: 333) olarak tanımlayabiliriz. Son dönemlerde ağırlıklı olarak pazarlama araştırması faaliyetleri dış kaynak kullanımı şeklinde alanında uzman araştırma işletmelerince yapılmakta ise de bazı işletmelerin kendi araştırma departmanları mevcuttur.

## Pazarlama Araştırma Süreci

şekil 2.6’da da görüldüğü gibi pazarlama araştırması değişik adımlardan oluşan bir süreçtir.



şekil 2.6 Pazarlama Araştırma Süreci

Bu süreci oluştıran adımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Araştırma Probleminin Belirlenmesi
- Araştırma Planının Geliştirilmesi
- Örnekleme ve Veri Toplama
- Veri Analizi ve Yorumlama

## Araştırma Probleminin Belirlenmesi

Yukarıda da bahsedildiği üzere pazarlama araştırmaları işletmelerde belirli bir gerekçenin tetiklemesiyle ortaya çıkar. Bu gerekçe satışların düşmesi ve nedeninin bilinmemesi gibi olumsuz bir durum olduğu gibi yeni bir ürünü pazara sunarken kavram testleri yapmak gibi olumlu bir durum da olabilir.

Bunlar araştırma semptomları olarak tanımlanabilir. Satışların düşmesi gibi semptomlar gerçekte araştırma probleminin ön belirtileridir.

## Araştırma Planının Geliştirilmesi

Araştırma planının geliştirilmesinde araştırmacı öncelikle ikincil ve birincil araştırma planlamasıyla işe başlar.

### İkincil Araştırma

İkincil araştırma daha önce başka araştırmacılar tarafından toplanmış olan araştırma konusuyla ilgili verilerin derlenmesini içerir. Genellikle kütüphaneler, veri tabanları ve İnternet üzerinde gerçekleştirildiği için ikincil araştırmalar çoğu zaman masa başı araştırma olarak da adlandırılır. Yoğun olarak literatür taramasına dayanan ikincil araştırmada, araştırmacı konuyla ilgili kavram ve değişkenleri belirlemek, kendisine araştırmada ışık tutacak noktaları ortaya çıkarmak amacını taşır. İkincil araştırmanın eksikliği araştırmacının birincil araştırmaya ihtiyaç duymadan elde edebileceği bazı bilgileri gereksiz bir şekilde tekrar kendisinin ortaya çıkarması anlamına gelir. Daha önceden yapılmış her türlü birincil araştırma yayınlandığı andan itibaren sonraki araştırmacılar için ikincil kaynak durumuna dönüşmüş olur. Her türlü ikincil kaynak her zaman araştırmacının ihtiyaçını karşılamayabilir veya sadece kısmen karşılayabilir. Her araştırmanın farklı amaçlar içermesi dolayısıyla bu, yadırganmayacak bir durumdur.

Bu yüzden araştırmacı ikincil kaynakları sıkı bir şekilde değerlendirmek durumundadır.

İşletmeler **ikincil veri** taramasına içsel veri tabanlarından başlayabilir. Örneğin, satışların neden düştüğünü araştıran bir işletme bölgesel olarak satış rakamlarının dökümünü içsel veri tabanlarından çekerek inceleme yoluna gidebilir. Özellikle SAP gibi yazılımlar bu tür veri ihtiyaçlarına hızlıca cevap verme fırsatını sunmaktadır. Ayrıca sektöre ilişkin veri ihtiyaçlarında da işletmeler bu tür ticari bilgileri derleyen ve isteyenlere satan bazı özel araştırma kurumlarından bu bilgileri satın alma yoluna gidebilirler. EBSCO, Proquest, Lexis-Nexis gibi online veri tabanları da işletmeler için önemli ikincil veri kaynakları arasında sayılabilir.



### ✓ İkincil Veri

İkincil araştırmalar yoluyla toplanan verilere ikincil veriler denir. İşletme içindeki muhasebe raporları, satış rakamları, envanter kayıtları, satış elemanlarının raporları içsel veri kaynakları olarak tanımlanırken, hükümet kurumları, ticari birlikler ve internet dışsal veri kaynakları olarak tanımlanabilir.

Çoğu zaman işletmeler belirli problemlerin cevabını detaylı bir ankete gerek duymaksızın literatür taramasına dayanarak bulabilir. Örneğin, kriz döneminde devlet hastanelerinde görevli doktorlara Sağlık Bakanlığı'ndan aynı etken maddeye sahip ilaçlardan en ucuzunun yazılması yolunda bir genelge gönderilebilir. İlaç işletmeleri bunun basında yer alması durumunda daha ileri bir araştırmaya ihtiyaç duymaksızın satış düşüklüğünün nedenini literatür taraması ile tespit etmiş olur (Gegez, 2010: 36).

İkincil kaynakların avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Maliyet açısından birincil araştırmaya kıyasla ucuzdur.
- İkincil verilerin toplanması birincil verilere kıyasla daha hızlıdır.
- İşletmenin kendi başına toplayamayacağı bazı verilere ulaşmasını sağlar.

İkincil kaynakların avantajları dışında dezavantajları da mevcuttur:

- İkincil veriler yayınlandıkları andan itibaren eskimeye başlar.
- Her zaman araştırmacının amacına doğrudan hitap etmeyebilir.
- Aranılan ikincil veriye her zaman ulaşılamayabilir.
- Mevcut ikincil veriler her zaman güvenilir bir metodolojiyle toplanmamış olabileceğinden yanıltıcı olabilir.

### **Birincil Araştırma**

Çoğu zaman ikincil veriler araştırmacının amacına doğrudan hitap etmediğinden veya araştırmacının hâlâ ikincil kaynaklarda bulamadığı birtakım verilere ihtiyaç duyması nedeniyle birincil araştır-

ma gündeme gelebilir. Birincil araştırma, araştırmacının doğrudan araştırma amacına hitap eden **veriyi** bizzat toplama girişimidir. Genellikle, saha araştırması kelimesiyle aynı anlamda kullanılır. Gözlem, deney ve anket olmak üzere üç temel birincil araştırma şekli mevcuttur (Masterson, Pickton, 2004: 167). Bu yöntemler ilerleyen sayfalarda ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

### ✓ Birincil Veri

Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmacı tarafından gözlem, anket ve deney gibi yöntemlerle doğrudan elde edilen verileridir.

Araştırma keşifsel, tanımsal veya nedensel olarak planlanabilir. Keşifsel araştırmalarda hipotez test etmekten çok araştırma değişkenlerini ortaya koyma ve hipotez geliştirme gibi amaçlar güdülür. Araştırmacının araştırılan fenomene ilişkin fazla bilgiye sahip olmadığı durumlarda keşifsel araştırma gündeme gelir. Tanımsal araştırma ise problemi tüm boyutlarıyla ortaya koymaya çalışan araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda araştırmacı keşifsel araştırmaların aksine araştırma konusundaki tüm değişkenlere hakimdir ve hipotezlerle çalışır. Nedensel araştırma ise en karmaşık araştırma türü olup değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler üzerine yoğunlaşır. Örneğin, ambalaj değişikliğinin satışlar üzerindeki etkisi nedensel araştırmalarla ortaya çıkarılmaya çalışılır. Nedensel araştırmalar çoğu zaman deneysel tasarımları içerir.

### **Kalitatif ve Kantitatif Araştırmalar**

Pazarlama araştırması temel olarak kalitatif ve kantitatif araştırmalar olmak üzere iki başlıkta toplanabilir.

#### **Kalitatif Araştırmalar**

Kalitatif araştırmalar elde edilen sonuçları genelleştirme yeteneği ve kaygısı olmayan ancak belirli bir fenomen hakkında keşifsel ipuçları sağlayan küçük ölçekli araştırmalardır. Pazarlama araştırmalarında kalitatif çalışmalar; derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri ve projektif teknikler olmak üzere üçe ayrılır.

Derinlemesine mülakatta bir kişi mülakatçı eşliğinde kendisine yöneltilen soruları cevaplandırmaya çalışır. Anket yönteminden farklı olarak burada yazılı ve kapalı uçlu sorular yerine açık ve mülakatın gidişine göre ortaya çıkan farklı sorular mevcuttur. Derinlemesine mülakatta mülakatı yapan kişi ile mülakat yapılan kişi arasında karşılıklı bir güven unsurunun oluşturulması son derece önemlidir. Bu yüzden mülakatı yapan kişinin karşı tarafta güven oluşturabilmek için oldukça deneyimli olması gerekir. Burada mülakatı yapan kişi, cevaplayıcının verdiği yüzeysel cevapları deşerek incelenen konuya (belirli bir marka satın alma ya da almama davranışı, vs.) ilişkin derin güdüler ortaya çıkarmaya çalışır.

Odak grup görüşmelerinde genellikle 6-12 kişi ile bir moderatör eşliğinde 2 saate yakın bir tartışma yapılır. Herkesin fikirlerini serbestçe ifade etmesi teşvik edilerek belirli bir fenomene (marka, işletme, tüketim tarzı vs.) ilişkin güdüler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Toplantı görsel ve işitsel olarak kayıt altına alınır. Çoğu zaman içinde arkasından görüntü alınabilen bir aynanın bulunduğu bir ortamda katılımcılar yuvarlak bir masa çevresinde oturur ve ayna arkasında çekim yapılır. Yaklaşık 2 saat süren ve moderatörün yardımıyla sohbet havasında geçen bir oturumdur. Odak grup görüşmelerinde çok sayıda katılımcının beraberliği, birbirlerine fikirler vererek yoğun bir tartışma ortamı yaratmalarına yol açar. Moderatör kesinlikle taraf olmaktan kaçınır ve ancak tartışma konusu amacından sapma gösterdiğinde müdahale eder. Odak grup görüşmeleri araştırmacının aklına gelmeyen yeni hipotezlerin ortaya çıkarılmasında oldukça önem taşır. Günümüzde çoğu zaman pek çok kantitatif çalışma öncesi odak grup çalışmalarıyla anketlerin oluşturulduğu karma araştırmalar (kalitatif + kantitatif) önem kazanmaya başlamıştır. Odak grup görüşmelerinin en önemli dezavantajı araştırmacıya elde edilen bulguları genelleştirebilme şansı vermemesidir. Çünkü esnek bir yapıya sahip olduğu için her bir odak grup görüşmesi birbirinden tamamen farklı bulgular üretebilir. Bu bağlamda özellikle odak grup çalışmalarının, en son yapılan odak grupta yeni bir bulgu çıkmayana kadar devam ettirilmesi önem taşır. Bu haliyle bile odak grup çalışmalarından elde edilen bulguların genelleştirilebilme şansı olduğunu söylemek mümkün değildir.

Projektif tekniklerde katılımcıların belirli bir fenomene ilişkin düşünceleri kelime tamamlama,

cümle tamamlama ve resim yorumlama gibi tekniklerle değerlendirilmeye çalışılır. Projektif teknikler sekiz temel başlık altında toplanabilir (Gegez, 2010: 56):

**Kelime Çağrıştırma:** Kelime çağrıştırma testinde katılımcıdan kendisine söylenen bir kelimedenden sonra aklına gelen ilk kelimeyi söylemesi istenir. Araştırmacının söylediği belirli markalara, belirli ürünlere ve diğer fenomenlere ilişkin olarak katılımcının ağzından çıkan kelime ile o marka ve/veya fenomenin ilişkisi ortaya konmaya çalışılır. Çoğu zaman cevaplayıcının söylediği kelimeler negatif, nötr ve pozitif olarak gruplandırılarak sözkonusu fenomene ilişkin tutum ortaya çıkarılmaya çalışılır.

**Resim Yorumlama (Tematik Algılama):** Resim yorumlama tekniğinde cevaplayıcıya bir resim gösterilerek, resmi kendi cümleleriyle yorumlaması istenir. Cevaplayıcıların yorumları söz konusu duruma ilişkin kendi davranış tarzlarıyla ilgili ipuçları sağlar.

**Cümle Tamamlama:** Cümle tamamlama tekniğinde ise cevaplayıcıya yarım bırakılmış bir cümle verilerek cümleyi tamamlaması istenir. Cevaplayıcının cümleyi nasıl tamamladığına bakılarak belirli bir marka, ürün vs. hakkındaki tutumları öğrenilmeye çalışılır.

**Üçüncü Kişi Tekniği:** Üçüncü kişi tekniğinde cevaplayıcıya doğrudan soru sormak yerine “Sizce arkadaşlarınız...”, “Sizce üniversite mezunu gençler...” şeklinde başlayan ve üçüncü kişiye atfedilen sorularla cevaplayıcının konuya ilişkin görüşleri daha objektif bir şekilde alınmaya çalışılır. Bu yöntem özellikle sorunun doğrudan kendisine sorulması durumunda kendisini sosyal açıdan kabul görmeyen bir duruma düşürecek konularda yaygın olarak kullanılan ve daha objektif cevapları teşvik eden bir alternatiftir.

**Rol Oynama:** Rol oynama yönteminde araştırmacı cevaplayıcıdan belirli bir davranışı taklit etmesini ister. Örneğin, bir kişiden satış elemanı olarak belirli bir ürünü satması istenebilir. Böylelikle o kişinin söz konusu ürünü satın alırken satış elemanından ne tür yaklaşımlar beklediği ortaya çıkarılabilir.

**Karikatür Yöntemi:** Karikatür yönteminde belirli bir karikatür verilerek konuşma balonları yerleştirilebilir ve katılımcıdan karikatüre bakarak boş olan konuşma balonlarına uygun ifadeleri yerleştirilmesi istenebilir.

**Analoji (Sembolik Analoji):** Sembolik analoji yönteminde katılımcıya herhangi bir ürün başka bir şey olsaydı nasıl olurdu şeklinde uyarlamalar yaptırılır. Örneğin, “X televizyon kanalı ünlü bir kişi olsaydı kim olurdu? Y alışveriş merkezi insan olsaydı, ailenizdeki hangi karakter (anne, baba, dede, çocuk, vs.) olurdu?” şeklinde sorular sorulur.

**Gelecek Senaryosu:** Gelecek senaryosunda katılımcılardan herhangi bir ürünün örneğin yirmi yıl sonra nasıl olacağını hayal etmeleri istenir ve böylece gelecek beklentilerine ilişkin olarak ürün geliştirme çalışmaları planlanır.

### Kantitatif Araştırmalar

Kantitatif araştırmalar kalitatif araştırmaların tersine büyük ölçekli, sonuçları genelleştirilebilir özellik taşıyan araştırmalardır. Kantitatif araştırmalarda araştırmacı ana kütlenin tamamına gidebileceği gibi, örnekleme ile daha küçük sayıda bir hedef gruba ulaşarak sonuçları ana kütleyle mal edebilir. Genellikle maliyet tasarrufu ve diğer gerekçelerle pek çok kantitatif araştırmada örnekleme kullanılır. Kantitatif araştırmalar kalitatif araştırmalara kıyasla karar alma aşamasında yöneticilere daha fazla hareket imkanı sağlar.

### Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma planının geliştirilmesinde en önemli aşamalardan biri de örneklemedir. Pazarlama araştırmalarında çoğu zaman örnekler üzerinden elde edilen veriler ışığında genelleme yapılır.

✓ Popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları içerir. Örnekleme ise ana kütlenin bir alt kümesi olarak ana kütleyle temsil eder.

Araştırma literatüründe ana kitle, popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle; en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar, vb. gibi kavramları içerir. Ana kütle büyüklüğü araştırmadan araştırmaya farklılık gösterir. Söz konusu kavramın anlamının tam olarak ifade edilebilmesi için gerekli en önemli koşul; ana kütlenin, araştırmacının ilgi

duyduğu subjelerin ve değerlerin tamamını içermesidir. Bu açıdan, ana kütlenin belirlenebilmesi için öncelikle veri toplama amacının tespit edilmesi gerektiği açıktır. Farklı amaçların farklı ana kütleler oluşturması kaçınılmazdır (Gegez, 2010: 207).

Ana kütlenin tamamını temsil etmek üzere söz konusu ana kütlede alınan küçük gruba örnek adı verilir. Örnekleme sürecinde üç temel soru sorulur:

- Kim örneklenecektir ?
- Örnek hacmi ne kadar olacaktır?
- Örnek birimleri nasıl seçilecektir?

Araştırmacının ana kütlenin kim olduğunu çok iyi belirlemesi gerekir. Ayrıca ana kütlede kaç kişilik bir örnek alınacağı da elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi ve araştırma maliyeti açısından önem kazanır. Son olarak örneği oluşturan birimlerin nasıl seçileceği de önemlidir. Bu konuda iki temel örnekleme yöntemi mevcuttur. Tesadüfi örnekleme yönteminde örnek içinde yer alabilecek birimlerin seçilme şansları eşittir ve bilinir. Tesadüfi örnekleme yöntemleri dört ana başlık altında toplanabilir:

**Basit tesadüfi örnekleme:** Örneğe dahil edilecek olan birimlerin ana kütle içinden herkesin şansının eşit olacağı şekilde seçilmesi işlemidir. Bir anlamda tüm ana kütle birimlerinin isimlerinin torbaya atılarak ardından örnekte yer alması istenecek kadar ismin tesadüfen seçilmesine benzetilebilir.

**Sistematik örnekleme:** Sistematik örneklemede telefon rehberi, üye listesi gibi belirli bir listeden örnek kapsamına alınacak birimlerin seçimi her sekizinci birim gibi düzenli aralıklarla yapılır.

**Kümelere göre örnekleme:** Kümelere göre örneklemede araştırmacı ana kütleyle kümelere (gruplara) bölerek, örnek birimlerini içeren kümeler listesinden tesadüfi olarak seçim yaparak araştırmayı bu kümeleri içeren bir örneklem üzerinde yapmış olur. Örneğin, bir araştırmacı Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini 7 küme olarak düşünüp bu 7 küme içinden tesadüfi olarak seçilen 2 bölge üzerinde araştırma yapılabilir.

**Zümrelere göre örnekleme:** Zümrelere göre örneklemede, örneklem içinde ana kütleyle oluşturulan her bir alt grubun temsil edilebilmesi için ana kütlenin gruplara bölünerek her gruptan tesadüfi olarak örnek seçilir. Örneğin, Türkiyenin 7 coğrafi

bölgesinden teker teker tesadüfi örnekleme yapılarak zümrelere göre örnekleme yapılmış olur.

Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde ise örnekte yer alabilecek birimlerin seçilme şansı eşit değildir. Tesadüfi olmayan örnekleme ise dört başlık altında incelenebilir:

**Kolayda örnekleme:** Kolayda örnekleme araştırmacının zaman ve bütçe darlığı gibi gerekçelerle ulaşabilir olduğu örnek birimlerini araştırma kapsamına dahil etmesi şeklinde gerçekleşir. Örneğin, akademisyenlerin genç tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmalarda kendi öğrencileri ile anket yapmaları bu bağlamda değerlendirilebilir.

**Yargısal örnekleme:** Yargısal örneklemede araştırmacı ana kütleyi temsil edebileceğini düşündüğü örnek birimlerini örnekleme kapsamına alır. Kolayda örneklemede araştırmacının “ulaşabildiği” örnek birimleri hedeflenirken yargısal örneklemede ulaşılması zor olsa bile “ana kütleyi en iyi temsil edeceğini düşündüğü” örnek birimleri hedeflenir.

**Kota örnekleme:** Kota örneklemesinde araştırmacı gelir, cinsiyet gibi belirli demografik özellikler çerçevesinde örneklem kapsamına alacağı örnek birimlerini belirli bir kotayla sınırlandırır. Örneğin, 200 kişilik bir örnekleme ana kütleye uygun bir şekilde yüz yirmi erkek seksen kadın örneklenebilir.

**Kartopu örnekleme:** Kartopu örneklemesinde araştırmacı en son anket yaptığı kişiden kendisini araştırma örnekleme uygun bir başka kişiye yönlendirmesini ister. Her gidilen kişiden yeni bir kişi ismi alınarak araştırma tamamlanır.

Bu kapsamda yer alan her bir örnekleme yönteminin avantaj ve dezavantajları mevcuttur.

Pazarlama araştırmalarında araştırmacı üç farklı yöntemle veri toplayabilir:

- **Gözlem:** Gözlem yönteminde araştırmacı belirli kişi veya olayları gözlemleyerek bilgi toplamaya çalışır. Örneğin, belirli bir sokaktan geçen insan sayısı, tereyağı satın alan bir tüketicinin davranışları bir gözlemci tarafından gözlenebilir. Gözlem yöntemi anketle sorulamayan, tüketicinin hatırlaması kolay olmayan veya hatırladığı zaman doğru cevap verme eğiliminde olmayacağı noktaları ortaya çıkarmada avantaj teşkil eder. Özellikle çocuklar gibi anketle veri toplamanın kolay olmadığı gruplar için ideal bir yöntemdir. Bununla birlikte, göz-

lem yöntemi davranışları gözlemleme fırsatı verirken bu davranışların ardında yatan gerekçeleri ortaya koyamayan bir yöntemdir.

Gözlem tekniğinin temel avantajı, davranışları gözlenenlere sormadan kaydetmektir. Bazen belirli davranışlar hakkında bilgi almanın tek yolu gözlem olabilir. Bu açıdan pasif bir yaklaşımdır. Özellikle örnek kütlenin araştırma kapsamında yer almak için fazla gönüllü olmayacağı veya tam tersi çok fazla gönüllü olup sapma yaratabileceği durumlarda veya örnek kütleyi oluşturan grubun cevap verme yeteneğinin olmadığı durumlarda (örneğin, 5 yaş altındaki çocukların oyuncak mağazasında oyuncak seçme davranışı gibi) gözlem yöntemi diğer veri toplama yöntemlerinden daha etkili ve güvenilir sonuçlar sağlayabilir. Ancak subjenin gözlemlendiğinin farkına varması, sonuçlarda önemli hatalara yol açabilir (Gegez, 2010: 135).

- **Anket:** Anket yöntemi deney ve gözleme kıyasla pazarlama araştırmalarında daha sık kullanılan bir yöntemdir. Temel olarak önceden belirlenmiş bir soru formu üzerinden hedef grubun cevaplarını almak olarak tanımlanabilir. Yöntemin en önemli dezavantajı son dönemlerde kişilerin giderek anket formlarına cevap vermek istememesi, verilen cevaplarda da her zaman dürüst ve özenli olmamalarıdır. Her hafta bir kaç kere değişik kurumlardan anket talebiyle karşı karşıya kalan cevaplayıcılar anketlere karşı genel bir olumsuz tavır geliştirmişlerdir. Bununla birlikte anket yöntemi veri toplama yöntemleri içinde hala en popüler olanıdır. Anket postayla, telefonla veya yüzyüze gerçekleşir.
  - Postayla anket genel olarak düşük maliyetle ancak; düşük cevaplama oranıyla veri toplama sağlar. Bununla birlikte yüzyüze ankete kıyasla cevapların dürüstlüğü daha fazladır. Adrese ulaşıktan sonra anketleri kimin doldurduğu bilinmez.
  - Telefonla anket en hızlı veri toplama yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte, insanlar özellikle ev veya cep telefonlarından anket için rahatsız edilmekten hoşlanmamaktadırlar.



- Yüzyüze anketler bir cevaplayıcıyla anketörün bir araya gelmesiyle soru-cevap şeklinde gerçekleşir. Maliyeti en yüksek yöntemlerden biridir. Anlaşılmayan soruların anketör tarafından açıklanmasına imkan verirken anketörün soruları sorarken cevapları kaydederken ve diğer konularda yaptığı hatalara açık bir yöntemdir.

✓ Küresel pazarlama araştırmalarında hangi anket yönteminin kullanılacağı araştırmanın amacı ve içinde bulunulan yerel pazarın koşullarıyla alakalıdır. Örneğin, araştırma yapılan pazar teknolojik olarak iyi bir alt yapıya sahip ise araştırmacı elektronik posta ile anket yapmayı tercih edebilir. Bunun yanında, İnternet'in hala aktif bir şekilde kullanılmadığı ülkelerde yüz yüze anket ile veri toplama yolu en sağlıklı yöntemdir.

- **Deney:** Deney kavramı reklam yayınlanma sıklığı gibi bağımsız bir değişkeni manipüle ederek satış hacmi gibi bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerin incelendiği nedensel araştırmalardır. Deneysel araştırmalar neden sonuç ilişkilerini incelerler. Örneğin, bir gıda işletmesi sattığı çikolataların ambalajlarını değiştirerek bu değişimin satışlar üzerindeki etkisini ölçmeye çalışabilir.

Deneyler, saha deneyleri ve laboratuvar deneyleri olmak üzere ikiye ayrılabilir. Saha deneyleri bağımsız değişken üzerindeki manipülasyonun gerçek hayat koşullarında yapılarak bağımlı değişken üzerindeki etkilerin ölçülmesini içerir. Örneğin, bir perakende mağazanın vitrin tasarımını değiştirerek

söz konusu değişikliğin satışlar üzerindeki etkisini ölçmesi bir saha deneyidir. Buna karşılık bir işletmenin bir depo kiralayarak burayı perakende mağaza gibi döşeyip denekleri mağazada alışverişe davet ederek yaptığı fiyat değişikliklerinin talebe etkisini ölçmesi laboratuvar deneyi olarak tanımlanabilir. Laboratuvar deneylerinde araştırmacı bağımsız değişken üzerindeki manipülasyonu suni ortamda (laboratuvar koşullarında) gerçekleştirir.

Araştırmada veri toplama işi, işletme tarafından veya dış kaynak kullanımıyla araştırma şirketleri tarafından yapılabilir.

## Veri Analizi ve Yorumlama

Toplanan anket formları doğruluk ve bütünlük açısından incelenerek doğruluk ve bütünlüğünden şüphe duyulan anket formları elenir. Ardından elde kalan kullanılabilir anket formları ilgili istatistiksel yazılım programlarında değerlendirmek üzere kodlanır. Kodlama işlemi sonrasında elde edilen verilere gerekli analizler yapılır. Araştırmacı verilere hangi analizleri yapacağını önceden belirlemiş olmalıdır. Kullanılacak analiz yöntemleri; araştırmanın amacına, kullanılan soru ve ölçek tiplerine, bağımlı ve bağımsız değişken sayısına göre değişir.

Araştırma sonuçlarının raporlanması esnasında özellikle üst düzey yönetime doğru yaklaştıkça araştırmanın teknik detaylardan ve sayılardan arındırılması gerekir. Analiz sonuçları pazarlama araştırmacıları tarafından hazırlanmakla beraber söz konusu sonuçlara ilişkin karar alma işletme yöneticilerine veya ilgili pazarlama danışmanlarına kalmıştır. Bu bakımdan çok iyi bir araştırma kötü yöneticilerin elinde yanlış kararlara yol açabilir.