

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA ETKEN TEKNİKLER (1)

Co de KONING

Çeviren :
Doç. Dr. Ridvan KARALAR

Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda, endüstriyel pazarlama araştırması çocukluk dönemini sürmektedir.

İngiltere'de üç büyük uzmanlaşmış pazarlama araştırmacısı işletme dışında bulunmaktadır. Fransa'da, üç büyük işletmede yarı özerk nitelikte endüstriyel pazarlama araştırması bölümleri geliştirilmiştir. Almanya'da, uzmanlaşmış sayılabilecek ve örgütlü araştırmacı işgücünü sunabilecek iki yada üç işletme bulunmaktadır. Benelux ülkelerinde, iki enstitü çalışmakta ve endüstriyel araştırma işlemlerinde bir kaç bölüm görev yapmaktadır. İtalya'da, bu alanda eylemde bulunan bir kaç bireysel araştırmacı bulunmaktadır. Hepsi bu kadardır.

Avrupa'daki endüstriyel pazarlama araştırmacıları çalışmalarını yalnızca «bulgular»a adanmış görünmekte ve geliştirdikleri «kendilerine özgü teknikleri» Avrupa ülkelerinin özelliğini yansıtır biçimde kışkanlıkla gizlemektedirler. Ayrıca, endüstriyel araştırmaya ilgi duyan müşteriler de azdır. Ticari

(1) «Effective Techniques in Industrial Marketing Research», *Journal of Marketing* (April, 1964), s. 57-61.

araştırma bulgularına göre hareket etmeye alışmamışlık ve kullanılan yöntemlerin sarsıcılığından çok, ulaşılabacak sonuçlara kuşku ile bakmak ilgiyi azaltmaktadır.

Avrupalı endüstriyel araştırmacılar, büyük çapta gereksindikleri bilgileri -kuram, deneyim, örnek olay çalışmaları ve denenmiş yöntemler gibi- Birleşik Devletlerden sağlamak istediklerinde, bu çalışma alanının bu ülkede de önemli bir gelişme göstermediği sonucuna varmaktadırlar.

A.B.D.'de endüstriyel pazarlama araştırmasının pek fazla kullanılmadığı doğrudur. Kimya, mühendislik ve elektronik alanında kurulu büyük işletmeleri özel olarak sağladıkları araştırma bulgularını gizlilikten kurtararak gün ışığına çıkarmaları durumunda, denenmiş yöntemlerin geçerli kılınmasında büyük bir gelişme görülecektir. Ancak, her zamanki gibi, araştırmaların çoğunluğu özel olmakta ve bulgular, tam bir gizlilikle korunmaktadır.

Pazarlama araştırmasının öbür dallarındaki uygulamacılar, endüstriyel pazarlama araştırması kuramındaki ve literatüründeki eksikliğin, gelişmesinin sağlanamamasında temel etken olduğunu görmeye başlamışlardır. Gerçekten, alanında yalnızca bir temel kitabı olan (2) ve üstüne yalnızca bir kaç makale yazılan bir araştırma dalının değerine inanmak güçleşmektedir.

Bütün bunlara karşın, endüstriyel pazarlama araştırması büyük bir önem taşımaktadır.

ÜÇ DEĞERLİ TARTIŞMA

Endüstriyel malların pazarlanması, tüketim mallarının pazarlanmasına göre çeşitli açılardan ayrılıklar gösterir. Bu ayrılıklardan bir kaçına göz atalım.

1. Endüstriyel pazarlama değişimleri, araştırmayı gerektirecek ölçüde uygun bir ek değer sağlayacak mıdır? Görüldüğünce masraflı mıdır?

Endüstriyel mallar satan herhangi bir işletme için bu sorunun yanıtı «hayır» olabilir. «Satışı kısıtlayıcı harcamalar (reklamı kapsayan ancak doğrudan satışı kapsamayan), endüstriyel satışta tüketim malları pazarlamasıyla karşılaştırıldığında, satış fiyatının çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadır» (3).

(2) Nicholas A. H. Stacey, Aubrey Wilson, **Industrial Marketing Research and Techniques** (London, 1963).

(3) Örneğin bkz.: Paul H. Nystrom, **The Marketing Handbook** (New York, 1958), s. 271-307.

Gerçekten, parfüm gibi bir malın maliyet yapısı, bundan tümüyle değişik olan, sözgelimi sabun ve deterjan endüstrisindeki maliyet yapıları ile karşılaştırılmaz. Parfüm satışları içerisinde, büyük oranda araştırma giderlerinin payı vardır.

Ancak, makro ekonomik açıdan girdi-çıkıtı çözümlerinin de gösterdiği gibi ekonominin tümü alındığında, bu ilişki geçerliliğini yitirir. Üretim çevrimi (oycle) kısaltılacağına uzatılmakta; böylece endüstriyel üreticinin geniş sayıları ve büyük satışlar sonunda araştırma harcamalarını arttıracaktır denilmektedir. Ancak, gerçek durum böyle değildir.

2. Endüstriyel pazarlama araştırması satışçılarca, araştırmacılara göre daha iyi bir biçimde gerçekleştirilemez mi?

İlk bakışta soru kendi yanıtını olumlu yönde vermeye zorlar bir görünüm taşımaktadır. Çünkü, genellikle kabul edilen görüş açısına göre, satışçılar nesnel pazar gerçeklerini elde etmede büyük ölçüde yan tutarlar.

Bununla birlikte, endüstriyel satışçı, yığın pazarlama perakende hizmeti yapma yerine çok az sayıda bireysel müşteriyle karşı karşıyadır. Bu satışçılar, oldukça teknik konuları tartışır ve bu nedenle mala ilişkin ayrıntılı bilgisi olmayan dıştaki bir araştırmacıya göre, müşteriden bilgi sağlamada daha uzadırlar. Üstelik, bu kişiler genellikle iyi eğitilmişlerdir ve yazılı rapor verme sorunundan kendilerini arındırabilirler.

Öte yandan, bu belirtilenler endüstriyel mallar için pazarlama araştırmacıları kullanılması gerçeğini tersini kanıtlayıcı hiç bir şey getirmez. Yalnızca satışçılarca yada satış yöneticilerince yönetilen hiç bir ticaret politikası kabul edilir nitelikte değildir. Araştırmacıların tümüyle yansız davranma olasılığı çok daha fazladır.

3. Endüstriyel pazarların yapısı, metodolojik araştırma yaklaşımlarını engeller mi?

Genellikle, çok söylenen görüşe göre; örneğin, otomotiv endüstrisi alıcıları ile yapılacak beş görüşme, hiç bir zaman özdeş istatistiksel örneklemeyi vermez. Oysaki bu beş görüşmecisi otomobil parçaları üreten bir işletmenin gereksinimleri konusunda tümüyle doygun bir görüşe varabilirler.

Endüstriyel soruşturmalar yalın olma eğilimindedir. Ayrıca, görüşmecilere kullanacağı sözcükleri ve soracağı soruların sırasını seçmede geniş özgürlük tanır. Örneklemeler, istatistiksel olarak denetlenen kümeler olma yerine rastlantı sonucunda bir araya gelen sorgulananlardan oluşur. Ancak,

endüstriyel pazarlama araştırmasında metodolojinin yeri olmadığını ileri sürmek gerçeklere uymaz. Genel olarak bilinen tüketici araştırma yöntemlerinden daha değişik olan yöntemlerin gerekli olduğunu belirtmek daha doğrudur.

ÜÇ İSTATİSTİKSEL SORUN

Endüstriyel pazarlardaki örnekleme, güçlüklerin farkında olmayan bir araştırmacı için, tehlikeli bir görev olabilir.

Herhangi bir «işleyiş hacmi» temeline göre -personel, satış hacmi, kapital yada makina oylumu olabilir- endüstriyel işletmelerin **eğrisel dağılımı** göz önünde tutulmalıdır. Rastgele örnekleme planları büyük ölçüde elverişsiz olabilir.

Bir endüstriyel araştırmada çekilen gelişigüzel örneklemeler, sözkonusu malın kullanımındaki büyüklüğe göre önem kazanacaktır.

Örnekleme birimlerinin **coğrafik bütünlüğü**, endüstriyel pazar tiplerinde özeldir ve bölgesel örnekleme planlarının uygulanmasını büyük ölçüde olanaksız kılar (4).

Cam, tekstil, gemi yapımı endüstrilerinde sınırlı «rehber bölgeler» toparlama eğilimi vardır -arz, talep ve geleneksel nedenlerle- ve bu durum maliyet giderleri açısından duyarlı olan araştırmacılar için yararlı olsa da, geçerli bir örnek kurulmasında «başağrısı» yaratabilecektir.

Hollandada bu tür uygulamaların çarpıcı örneklerine raslanabilir. Yün dokumacıları arasındaki bir araştırma için, Tilburn önemli bir kasabadır. Pamuklu dokumacılar için bu merkez Enschede'dir. Zaandam ise, un ve unlu ürünler için önemlidir. Maarticht seramik kasabasıdır. Eindhoven elektrik için ana merkezdir. Schiedam Hollanda içkileri için elverişlidir. Elmas işleyicileri Amsterdamda toplanmıştır. Rotterdam ise gemicilik alanında uygundur.

Sınıflandırmayan olasılıklar, örnekleme yönteminde uygulamacılar için güzel bir sorun sunar. Gerçekten, kapı arkasındaki bir işletme talep düzeyinin önemine yada niteliğine ilişkin hiç bir bilgi vermez. Görüşmecilerin uygun olduğu varsayılan niteliklerine -örneğin, personel sayısına- göre seçil-

(4) Thomas T. Semon, Reuben Cohen, Sammel B. Richmond, J. Stevens Stock, «Sampling in Marketing Research», **Journal of Marketing**, Vol. 23 (January, 1959), s. 263-273).

mesi çeşitli yanılgılar yaratır. Ancak, araştırılan değişkenin ve seçim için kullanılan değişkenin, tüm işletme hacimleri için değişmediği kanıtlanıyorsa durum farklılaşır. Gerçekte, en uygun bir ortama daha kavuşulamamıştır.

Yukarıdaki üç sorunu özetleyecek olursak, endüstriyel araştırmalarda, örnekleme sorunlarının üstesinden gelebilmek için önem derecesine göre sıralandırılmış tüm adların sağlanması gerekir. Bunun nasıl başarılacağı, bundan sonraki bölümde tartışılmaktadır.

BİÇİMSEL VE RASTGELE ÖRNEKLEME

Temel olarak, bir endüstriyel örnekleme kümesinin seçiminde iki ayrı yaklaşım izlenebilir.

Biçimsel örneklemede, malı kullananların tümünün ad listeleri toplanır yada sistematik bir biçimde seçim yapılmış listelerden yola çıkılır. Araştırılan maldan listedekilerin her birinin aldıkları miktarlar göz önünde tutulur.

Böyle bir liste, elverişli bir örnekleme planı için uygundur. Bununla birlikte, adlara göre ağırlıklar verilmiş böyle bir liste, büyük çapta gideri gerektirir; çünkü bunların derlenmesi masa başında yalın bir işlemle gerçekleştirilemez.

İkinci yaklaşım türü olan rastgele örneklemede, araştırmacı herhangi bir ön bilgiye sahip olmaksızın görüşmecileri tümüyle pragmatik bir yolla seçer. Soruşturmada, pazar yapısına ilişkin kimi sorular sorarak, ortalama bir ağırlıkla bu ikinci elden bilgileri değerleyerek ve konuşmacının bilgisine göre, araştırmacı örneklemesini pazar yapısına aşamalı olarak uyarlar.

Bu yaklaşımla kendiliğinden oluşan, bir araya getirilen bir örnekleme kümesi elde olunur.

Bu iki yaklaşım arasından seçim yapmak, bütçesel olanaklara bağlıdır. Genel olarak belirtilirse, biçimsel örnekleme kümesi seçmek rastgele örneklemeden daha etken ve daha güvenilirse de, çok zaman alıcıdır. Ayrıca, rastgele seçimde, bir çok metodolojik risk söz konusudur ve her zaman için verimsiz olabilir. Ancak, deneyimden geçmiş bir araştırmacı, rastgele seçim yoluyla çok daha çabuk ve çok daha az masraflı olarak başarılı bir örnekleme yapabilir.

BİÇİMSEL VE BİÇİMSEL OLMAYAN ÖRNEKLEME

Rastgele örnekleme yöntemi, endüstriyel pazarlama araştırmasında

zaman yitirici olabilir. Çok konuşmayı seven, gerekli olan bilgileri veremeyen kişiler buna yol açar.

Kimi gazeteciler bu yöntemle çalışırlar; herhangi bir temele dayanmaksızın kaynak kişiler seçerler ve onlara her şeyin sağlanabileceği değerli ve güvenilir kişiler olarak bakarlar. Bu araştırıcı gazeteci tipinin karşıtı olan istatistikçi tipler, bu tür sınıflandırılmamış bilgilere güvenmezler ve niceliksel olarak ölçülebilir doğru bilgiler sağlamada direnirler.

Olağan endüstriyel pazar tipi eğrisel bir dağılım gösterir -işletmenin müşterileri büyük işletmelerin üst düzeyindeki kişilerden oluşur- ve talep ve pazara ilişkin görüşlerin elde edilmesinde kişiselleştirilmiş yaklaşım ya da gazetecilik yaklaşımı kullanılır. Oysaki küçük işletmelerde kitlesel araştırma yöntemlerinin daha kolaylıkla kullanılacağı açıktır.

Roket yakıtı üreten bir işletme, örnekleme sorunlarıyla uzun boylu uğraşmayacaktır; ancak uzay programlarında görevli üst kademe yöneticilerinden bir kaçı ile ilişki kurmak isteyecektir. Oysaki, tarımsal araç gereç üreten bir işletme, pazarlama araştırması sorunlarında, dayanıklı ev eşyaları üreten bir işletme gibi davranmak zorunda kalacaktır.

Başka bir deyişle, bu iki yöntem birbirlerine rakip değil, birbirlerinin bütünleyicisidirler.

ÜÇ ÇEŞİT ÇELİŞKİ

Bir işletme, uyumlu ve çelişkili güçlerin birbirleriyle yan yana bulunduğu bir güçler alanıdır. Çelişkilerin çoğunluğu bölümler arasındaki rekabetten -örneğin üretim bölümüyle satış bölümü arasında olduğu gibi- ortaya çıkar. Ayrıca, kimi zaman bir bölümdeki kişiler arasındaki farklı görüşler herhangi bir satın alma kararını aynı derecede etkiler. Sözgelimi daktilocularla satın alma bölümü arasında daktilo malzemelerinin satın alınmasında böyle bir tartışma çıkabilir.

Öte yandan, karar verici kişi de bu konuda kendisiyle çelişkiye düşebilir; özellikle nesnel özelliklerle (fiyat, işe yarayışlılık gibi) duygusal etmenler (stil, renk, belirli satışçılardan ve işletmelerden daha çok hoşlanma) karşı karşıya geldiğinde bu durum geçerlilik kazanır.

Bölümler arasındaki çelişkide, çeşitli bölümlerin yetkilileri ile teker teker görüşmeler yapılarak, bu çelişkilerin son satın alma davranışına yapabileceği etkiler değerlendirilir ve çelişkiler giderilmeye çalışılır.

Kişiler arasındaki çelişkilerin değerlendirilmesi özellikle farklı otorite düzeyleri söz konusu olduğunda güçleşir. Endüstriyel araştırmacılar için en güvenilir yol, daha önceyi de içeren davranışsal sorulara dayanmak, işletmenin biçimsel örgütlenmesindeki sıraya bakmaksızın karar yetkilerinin kanıtlanmayan yakınmalarına pek fazla değer vermemektir.

Kişinin kendi içindeki çelişkileri, endüstriyel satın almanın güdüsel görünümüdür. Burada, kurama kimi yararlı katkılar yapılmaktadır (5). Ancak, yürütümcülerin davranışlarında ussal olmayan noktaları kabul ederek düzeltmeye gitmeleri, karmaşık bir sorundur.

Rorschach, Rosenzweig yada benzeri testleri uygulamak isteyen görüşmecilerin bunu gerçekleştirmeleri zordur. En kullanışlı yöntem, küme mal örneği ve modeli çevresinde malın özelliklerine ilişkin doğrudan bir tartışmaya girişmektir. Bu yol, bağımsız kuruluşlarca uygulanmakta ve görüşler yansızlıkla ortaya konmaktadır.

ENDÜSTRİYEL BİR GÖRÜŞME İLE SATIŞ

Endüstriyel pazarlama araştırmasında çok yaygın olan ve yanılıya yol açan sanı şudur: Araştırmacının endüstriyel görüşmeciyi bir tüketici gözyle görerek yaklaşmasıdır. Bu çok yanlıştır. Endüstriyel alıcı bir işadamdır, iş saatlerinde ve iş konularında ilişki kurar. Bir görüşmeye harcayacağı zaman kendisinin değildir ve bu kişi bu gerçeğin farkındadır.

Bununla birlikte, bu kişiyle bir görüşme yapma zorunluğu vardır ve burada aşağıdaki etmenler etkileyicidir:

Ussal olumlu güdüler: Bunun kapsadığı etmenler şöyledir:

- 1) Görüşmenin yapıldığı kişinin yüksek kademedeki bir kişiye yönetilmesi
- 2) Bilgi elde olunma umudunun bulunması
- 3) Araştırmacılar arasındaki rekabeti arttırma isteği

Duyusal olumlu güdüler:

- 1) Ne olduğuna ilişkin merak
- 2) Başkalarına danışma isteği

(5) Hector Lazo, «Emotional Aspects of Industrial Buying» İç.: Robert S. Hancock (derl.), Proceedings of the 43 rd National Conference of the American Marketing Association.

- 3) Görüşmeyi geriye çevirmeye ilişkin kuşku
- 4) Başkalarını mutlu etme isteği

Ussal olumsuz engeller:

- 1) Pazarlama araştırması isteklerini geri çevirmeyi zorunlu kılan işletme yönergeleri
- 2) Rekabetçilere bilgi sızması korkusu
- 3) Sunuculara karşı pazarlık gücünü kaybetme tehlikesi
- 4) Yüksek yönetimin ayrıcalıklarını ortadan kaldırma kaygısı

Duygusal olumsuz engeller :

- 1) Bir görüşmede beceriksiz bir kişi durumuna düşme olasılığının yarattığı kaygı
- 2) Bir kişinin görüşlerrnin herhangi bir olayda çok az bir ağırlık taşıyacağı inancı
- 3) Anlatımdaki güçlükler
- 4) Değişik ruhsal durumlar

Belirli endüstriyel görevlilerle görüşme yapma güçlükleri ve ayrıca örnekleme hacmini genişletmede isteksizlikleri yenme olanaksızlığı nedeniyle, endüstriyel görüşmeciye yaklaşımda kuşkuya yer vermeyen ve ilginçlik taşıyan yöntemler geliştirilmelidir.

BİLGİ KAVRAMI

Endüstriyel pazarlama araştırmasında ağırlık, işletme politikaları çerçevesinde nesnel bilgilere verilir ve görüşülecek kişinin kişisel deneyimi, inançları, düşünceleri gözönünde tutulmaz. Bu çoğu tüketim araştırmalarının tersine bir durumdur ve görüşme sonuçlarının özenle değerlendirilme zorunluğunu doğurur. Yığınları ele alan tüketici araştırmasında, yanıtların bileşimi, istatistiksel çözümlemeyle sonuçlandırılacak ham bilgi kaynağını oluşturur. Endüstriyel pazarlama araştırmasında ise, değerlemeler büyük ölçüde farklıdır.

Bu nokta, kitlesel olarak yönetilen soruşturmalara dayalı dağınık verilerin tersine, sağlam bir bilgi bütünlüğü gereksinmesini ortaya çıkarır. Sağlanan bilgi kitlesinin sistematik bir değerlendirilmesiyle, bir çeşit göze (hücre) oluşturma gerekliliği vardır. Böylece, şimdilik pek geliştirilmemiş olan sürekli ve işler formüllerle anlamlı ortamların ölçülmesi başarılacaktır. Bu gözelerin boyutları olaydan olaya değişik olarak seçilmelidir. Bir araştırıcı-

ya bir endüstriyel alıcıyla yapılan görüşme sonuçlarının değerlendirilmesinde aşağıdaki ölçütler önerilebilir:

1. **Ağırlık:** Alınan bilgiler hangi ağırlığı taşımaktadır? Bu görüşmeci hangi ölçüde gerçek ve umulur satın alma gücünü simgelemektedir? Araştırılan mal için, görüşülen işletme ne ölçüde değerlidir?

2. **Güç:** Görüşmeci, gerçek bir karar verici midir, yoksa karar verme organının bir üyesi, danışma işlevi olan bir kişi yada yalnızca meraklı araştırmacılara yanıt vermek için yedekte tutulan bir görevli midir? Görüşmede alınan bilgiler hangi ölçüde sağlam yada zayıftır?

3. **Boyut:** Görüşülen kişinin soruna ilişkin görüşleri hangi genişliktedir? Sorular, bu kişinin teknik bilgisi, entellektüel yapısı ve siyasa bilgisi alanlarında mıdır?

4. **Önyargı:** Görüşülen kişinin özel yargıları nedeniyle hangi sapmalar sözkonusudur? Bu kişinin durumu sıkışık mıdır? Konuyu karanlıklaştırarak kimi güdüler var mıdır?

5. **Güncellik:** Şimdiki ortama ve pazarın yapısına göre elde olunan bilgi ne ölçüde günceldir? Bilgiler bayat mı yoksa taze midir?

6. **Birikim:** Elde olunan bilgiler, daha başka bilgilerin sağlanmasını kolaylaştırıcı mıdır? Başka kaynakları araştırarak ve eldeki bilgileri değerleyerek bir örnek oluşturmada bu bilgiler ne derece yardımcı olabilirler?

KIMI GÜÇLÜKLER

Belirli sınıftaki endüstriyel sorunlar için, özdeş araştırma yöntemleri oluşturmak güçtür. Sözelimi, belirli siyasal konulardaki sorular, ekonominin belirli kesimleri için gerçek bir önem taşıyabilirlerse de, sistematik bir davranış için kurallar sunamazlar.

Moda değişikliklerinden etkilenen endüstrilerde, moda eğilimlerine ilişkin sorular büyük bir önem taşır. Ancak, kadınların, gençlerin yada erkeklerin yarın hangi modaya döneceklerini kesinlikle kestirmeye yarayacak veriler araştırmalarla saptanamaz.

Öte yandan, bir kişi belirli endüstriyel pazar tiplerinde, yukarıda tartışılan yöntemlerin uygulanmasını yönetebilmelidir. Örneğin, oteller, garajlar, çamaşirevleri, basım işletmeleri ve çiftlikler yaygın olan tüketici araştırma teknikleri aracılığı ile bilgi sağlanabilecek pazarlara sahiptir.

Ayrıca, çelik, temel kimyasal maddeler, uçaklar, alüminyum, otomobil, telefon, bilgisayar üreten ve büyük ölçüde oligopolcü nitelik gösteren işletmeler, bu nitelikleri nedeniyle araştırmacılara kapalıdır. Bu tür pazarlarda bir kaç iri alıcı vardır ve bir politika değişikliğine ilişkin görüşme yapma olanağı çok azdır. Bu tür görüşme olanakları sağlansa bile, araştırmacılar söylenmeyen, yanlış bilgi verilen noktaların bulunabileceğini göz önünde tutmalıdırlar.

Bununla birlikte, bu tür kısıtlamalara karşın, endüstriyel pazarlama araştırmalarını bugünkü düzeyinin üstüne çıkaracak, nesnel, yaygınlıkla uygulanabilir yöntemlerin geliştirilme olanakları çok büyüktür.