

## **KALKINAN ÜLKELERDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI**

**Öğr. Gr. Dr. Biroi TENEKECİOĞLU**

### **GİRİŞ**

Bu makalenin amacı kalkınmanın geleneksel ölçütlerinden çok pazarlama araştırması üzerinde durmaktır. Geleneksel yaklaşım, pazarların varlığını ve işlediğini varsayan üretimle ilgili faktörlere fazla önem verdiği için bu konu özellikle ele alınmıştır.

Gelişen bir ekonomide, zaman, yer ve teknolojik bakımından gelişmiş bir ekonomiye göre daha çok eksiklikler bulunur. Pazarlama sistemi arz ve talebi dengelemede yeterli değildir. Tüketicilerin değişebilen isteklerine önem verilmemesi nedeniyle iyi bir pazarlama sisteminin kurulmasına ve çalışmasına özel ilgi göstermeye gerek vardır. Pazarların etkili bir şekilde çalışması, arz ve talebin başarılı bir şekilde dengelenebilmesi pazarda bilgi oluşumuna ve akımına bağlıdır. Bu tür bilgi akımları bulunmadığı takdirde pazarlamada dağıtım kanalları tıkanır, üretim araçları optimum düzeylerinin altında çalışır ve tüketiciler zarar görürler.

Pazarlama araştırması, mal ve hizmetlerin pazarlama sorunlarının çözümlenmesi için gerekli bilginin sistematik bir şekilde toplanması, kaydedilmesi ve analizi olarak tanımlanabilir.

Pazarlama araştırmasının bu yaygın tanımı, pazarlama araştırması konusundaki yeni ilerlemeler gözönünde tutularak daha da genişletilebilir.

Pazarlama araştırması; insanların, çeşitli malları ele geçirmelerinden önce veya ele geçirdiklerinde yahut ellerinden çıkarttıktan sonra, ne düşündüklerini, ne hissettiklerini, ne yapmak istediklerini ve ne yaptıklarını inceler, değerlendirir, açıklar; bu suretle, pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olur (1).

Bu tanımlara göre, pazarlama araştırmasında verilerin sistemli şekilde toplanması ve analiz edilmesi zorunludur. Araştırmaya konu olacak problem açık ve doğru olarak tanımlanmalı, doğru bilgileri toplayabilmek için gerekli işlemler yerine getirilmeli, doğru ve probleme uygun bilgi toplama yöntemleri ve analiz teknikleri kullanılmalıdır.

Ayrıca, pazarlama araştırmasında tarafsızlık temel ilke olmalıdır. Araştırmanın her safhasında, veriler toplanırken ve analiz edilirken tarafsız olmak gerekir. Eğer, araştırma projesi bir ön fikri doğrulamak amacıyla yürütülürse zaman ve kaynaklar boşa harcanmış olur.

Kalkınan ülkelerde pazarlama, özellikle pazarlama araştırması ekonominin ele alınmamış bir bölümüdür. Bunun bir sonucu olarak, bu ülkelerin halkı ellerindeki çok az satınalma güçlerini etkili bir şekilde kullanamamaktadır. Ekonomik kalkınma doğanın doğal bir gücü değildir. Kalkınma, kişilerin; müteşebbis, yönetici ve araştırmacı olarak risk taşımanın, sorumluluğun ve amacın bir sonucudur. Endüstrileşmiş ülkeler, gelişen ülkelere parasal yönden yardımda bulunabilirler. Fakat kendilerinde de müteşebbis ve yönetici fazlalığı olmadığından, yönetici tedarikinde yardımcı olamazlar. Kalkınan ülkeler kendi tecrübelerine, eğitimlerine ve oluşumlarına bağlı kalsalardı, kalkınma süreci çok uzun yıllar sürebilirdi. Kalkınmış ülkeler ile kalkınmasını tamamlamamış pek çok ülke arasındaki esas tehlike bu ülkeler arasındaki dengesizliğin giderilmesi için uzun bir bekleme süresinin olmasıdır.

Bireyin herhangi bir şeyi öğrenmekte takip edeceği en kısa yol başkalarının tecrübelerinden yararlanmasıdır. Başkalarının tecrübe ve bilgilerini öğrenmesi ve elde etmesi gerekir. Kalkınan ülkelerde pazarlamanın ve pazarlama araştırmasının rolü, bu ülkelerin kendi kendilerine yardım et-

---

(1) İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Araştırması**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Pazarlama Enstitüsü Yayını No: 2, Eskişehir, 1971, s. 5.

melerinde etkili bir araç olarak bu disiplinlerin kullanılmasıdır. Pazarlama araştırmasının rolü büyüktür (2).

Son yıllarda, büyüyen işletmelerin ülke ekonomisini kuvvetlendirmesinde, pazarların ölçülmesinde ve tüketicilerin anlaşılmasında pazarlama araştırmasının rolü hakkında çok şey öğrenilmiştir.

Pazarlama araştırması gizli talebi meydana çıkarabilir ve bu gizli talebin etkili bir pazar haline dönüştürülmesi için gerekli yolları gösterebilir. Üreticileri pazarlanabilir malları üretmeye yöneltebilir, yurtiçi ve yurtdışı talepler için kalite standartları sağlayabilir. Malların taşınma sırasında bozulmaksızın pazara ulaştırılmasını, tüketicinin elindeki sınırlı satınalma gücü ile en büyük değeri elde edebilmesi için de bir ayırım yapmasını sağlayabilir. Bütün bunların kalkınan ülkeler için iki yönlü yararı vardır. İlki, ekonomik faaliyetlerin artırılmasıyla hayat standardının geliştirilmesidir. İkincisi, orta sınıf için küçük işletmelerin ortaya çıkmasını da sağlar.

### **PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA ENGELLER**

Kalkınan ülkelerde, pazarlama araştırması konusunda iş adamları ve bazı yazarlar arasında pazarlama araştırmasının yapılmasının çok zor olduğu veya hiç yapılamıyacağı şeklinde görüşler vardır. Bu görüşleri destekleyen pek çok neden gösterilir ve bunlar oldukça geçerli nedenlerdir. Kalkınan ülkelerdeki pazarlama araştırmasının sorunları ve eleştirileri şöyle özetlenebilir: a) Bu ülkelerde okur-yazar oranının düşük olması, b) Araştırma tekniklerinin ve bilimsel yaklaşımın kullanılmaması, c) İstatistikî verilerin sıhhatli ve yeterli olmaması ve d) Araştırmalarda tarafsızlığın hakim olmasıdır.

Pazarlama ilkeleri ve yöntemleri serbest rekabetin hakim olduğu piyasalarda aynıdır. Pazarlama araştırması için de aynı şey söylenebilir. Bu nedenle, kalkınmış ülkelerde yapılan pazarlama araştırması ile kalkınan ülkelerdeki araştırma arasında bir benzerlik vardır. Aradaki fark sadece belirli yöntemlerin uygulanmasındadır.

#### **a) Okur-Yazar Oranının Düşük Olması**

Kalkınan ülkelerdeki okur-yazar oranının düşüklüğü büyük bir sorundur. Ülkemiz nüfusunun hemen hemen yarısının okuma-yazma bilmemesi

---

(2) John Z. Kracmar, **Marketing Research in the Developing Countries**, Praeger Special Studies in International Economics and Development, New York, 1971, s. 4-6.

bu sorunun önemini daha çok arttırır. Buna rağmen, pazarlamada ve pazarlama araştırmasında gerekli haberleşme sorunu görüldüğü kadar zor değildir. Okuma-yazma bilen ve nüfusun yarısını oluşturan bölüm araştırmanın yapılabileceği nüfus payını sağlayabilir. Ülkeye ve araştırma konusuna bağlı olarak, genellikle tarım kesiminde ve bazen göçebe hayatı yaşayanlar ölçülebilir ekonomiye dahil edilmeyebilirler.

Pazarlama araştırması yöntemlerinden bir kaçı, araştırma konusu olanlar açısından okur-yazarlığı gerektirir. Fakat bu yöntemler çok kullanılan yöntemlerden değildir. Genel olarak, iyi sonuçlar müşteri tercihlerini, satın alma alışkanlıklarını ve tüketici ile ilgili öteki bilgileri yüz yüze görüşmede açık bir şekilde belirtebilirse alınabilir.

#### **b) Araştırma Tekniklerinin ve Bilimsel Yaklaşımın Kullanılmaması**

Kalkınan ülkelerdeki pazarlama araştırmasında bilimsel yaklaşım kullanılmamasına ve araştırma tekniklerinin yokluğuna yapılan itirazlar, pazarlama araştırmasının oldukça karışık ve bazen belirsiz bir faaliyet olduğu yolundaki iş adamları arasındaki yaygın görüşe dayandırılır. Ayrıca, bu ülkelerdeki iş adamları hesaplanabilir, gözle görülebilir mallarla ve kolaylıkla anlaşılabilir ticari işlemlerle uğraşmaya alışkındırlar. İş adamı pazarlamayı taşıma, depolama ve bir dereceye kadar da mübadelenin karmaşık meselelerini kapsayan mekanik bir süreç olarak görmeye yatkındır. Kalkınan ülkelerdeki iş adamlarının ortaya koydukları bu görüşler, ihracatla ilgili sorunlar hariç, başka hiç bir pazarlama sorununun olmadığını gösterir. Şüphesiz, pazarlamaya karşı bu tür tutumlar kalkınan ülkelerdeki pazarlama araştırması için gerekli değerlendirmelerin yokluğunun bir sonucudur.

Pazarlama araştırmasının bir yenilik olmadığı doğrudur. Pazarlama araştırmasında yeni olan, bu disiplinin bir metoda bağlı olarak geliştirilmiş olmasıdır. Pazarlama ve pazarlama araştırması oldukça sistemleştirilmiş ve bu suretle hem öğrenilmesi ve hem de öğretilmesi kolay bir duruma gelmiştir.

#### **c) Yeterli İstatistikî Bilgilerin Olmaması**

Kalkınan ülkelerde, her hangi bir alanda araştırma yapan bir araştırmacı gerekli verilerin çok az bir kısmı işletme dışından elde edebilir. Verilerin pek çoğunu kendisinin bulması gerekir. Bu ise, araştırmacının kendi yeteneğine ve araştırma olanaklarına bağlıdır. Pazarlama araştırması çoğunlukla tüketici davranışlarıyla ilgilidir ve tüketici davranışlarında kesin bir

sonuca ulaşmak çok zordur. Fakat iş hayatında kesin doğruluk nadiren gereklidir. Önemli olan, sadece tahminlere dayanmaktan ziyade, mevcut verilere göre yüzde elli oranında emin olmak çok daha iyidir.

#### **d) Pazarlama Araştırmasında Tarafgirlik**

Kalkınan ülkelerin ekonomileri üretime önem verir. Üretilen malların dağıtımından çok etkili üretim sistemi ile ilgilenirler. Bu durum talebin her zaman arzdan fazla olduğu görüşüne dayanır. Tüketicilere ve bunların istek ve ihtiyaçlarının işletme yöneticisinin kararlarını nasıl etkilediğine çok az önem verilir.

Bundan öte, pek çok mamulün hammadresi oldukça kıttır. Bu nedenle, hükümetler rekabeti azaltacak yönde bir politika izlerler. Bu şartlar altında, eğer rekabet varsa, bu rekabet belirli endüstrilerde hakimdir. Ayrıca, pek çok işletme aile şirketi şeklinde kurulmuştur ve bunlar genişlemek istemedikleri gibi her hangi bir değişikliğe de karşıdırlar. Bunların temel amacı mevcut durumu devam ettirmektir. Kalkınan ülkelerin çoğunda pazarlar oldukça küçüktür. Bu nedenle, kitle üretiminin gerektirdiği yoğun dağıtım işlemi de yapılamamaktadır. Bir mamul dizisinin etkili bir şekilde ve geniş çapta dağıtımını gerçekleştirmek için bu işletmeler küçüktür ve oldukça geniş bir alana dağılmışlardır. Bunun bir sonucu olarak, uygun bir fiyatı ve yeterli talebi bulunan pek çok mamul tekel şartları altında üretilir ve dağıtılır.

Kalkınan ülkelerde pazarlama araştırması belirli eksiklikleri ortaya çıkaran bir araç olarak görüldüğünden, hükümetler, işletme ve kurumlar tarafından geri plâna atılır.

Gelişen ülkelerde, işletme faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen enflasyon ve paranın değerinde meydana gelen düşmeler nedeniyle, satışta bulunmak yerine spekülâtif faaliyetlerde bulunmak daha kârlı bir iş olarak görülür. Bu nedenle, pazarlamadan ziyade, enflasyondan dolayı doğabilecek kayıpların nasıl karşılanabileceği sorununa ayrı bir önem verilir.

#### **GELİŞEN BİR EKONOMİDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ ROLÜ**

Gelişen bir ekonomide pazarlama araştırmasının başlıca üç rolü vardır. Bunlardan ilki, üretim olanakları ile iç pazardaki talep arasındaki açıkların kapatılmasıdır. Mevcut talebin karşılanması için kullanılacak araştırmanın ölçülmesi ve yönlendirilmesi, pazarlama araştırmasının önemli bir özelliğini oluşturur. Gelişen bir ekonomide hakim görüş, büyük ölçüde tatmin edil-

memiş talep olduğu ve piyasaya nasıl sürülürse sürülsün her çeşit malın satılacağı görüşüdür. Gerçekte tüketim mallarının büyük bir kısmı için talebin daima arzdan daha fazla olduğu görülmektedir.

Pazarlama araştırmalarına harcanan paranın boşuna harcama olduğu görüşü kısa vadede doğru olabilir. Ancak, bu görüş, pazarlama araştırmalarından elde edilecek uzun vadeli yararları gözönüne almamaktadır. Geliri az tüketicilerin bir çok malı alamadıkları görüşü artık kabul edilmemektedir. Gerekli olan, tüketicilerin hangi malı istediklerini araştırıp bulmak ve bu isteklere uymaktır. Gelişen bir ülkede bunu ilk uygulayan işletme uzun dönemde bir üstünlük sağlayabilir.

Pazarlama araştırmasının gelişmekte olan ekonomilerdeki ikinci rolü ise pazarlama (dağıtım) kanallarındaki faaliyetlerin koordine edilmesindedir. Gelişen ülkelerin pazarlama kanallarındaki faaliyetlerin koordinasyonu yurt içinde üretim arttığı zaman zorlaşmaktadır. Bunun nedeni, ithal malları için kullanılan dağıtım kanallarının içte üretilen malların dağıtımında yeterli görülmesidir. Oysa bu yanlış bir yaklaşımdır. Kalkınan ülkeye ihracat yapan işletmelerin kullandıkları dağıtım kanalları, o ülke için yeterli olmayabilir. Dağıtım kanallarında değişiklik yapabilmek için kanaldaki aracı kurumların neler yaptıklarını ve tüketicilere ne derecede hizmet ettiklerini bilmek gerekir.

Fiziksel dağıtım kapsamı içinde pazarlama araştırmasını gerektiren başka alanlar da vardır. Bu alanlardan önemli olanlar aşağıda belirtilmiştir.

- a) Kullanılan dağıtım yöntemlerinin etkinliği nedir?
- b) Stok bulundurma ve yenileme süreleri ne kadardır?
- c) Dağıtım kanallarında yer alan kurumların satış çabaları ne derecede etkilidir?
- d) Bu kurumlar servis ve bakım faaliyetlerinden ne kadarını yerine getirmektedirler?
- e) Dağıtım kanallarındaki aracı kurumların tipleri, büyüklükleri ve bölgesel yerleri nedir?

Genellikle, dağıtım kanalları konusunda karar verilirken gerek pazar talebi, gerek kanalı meydana getiren üyelerin çalışma yetenekleri hiç incelenmez veya çok az incelenir. Bu durum, geleneksel ekonomilerde özel bir sorundur. İmalâtçı doğru karar verebilmek için tüketicinin isteklerinin ışığı

altında çeşitli dağıtım kanalı üyelerinin yeteneklerinin ne olduğunu bilmek zorundadır. Bu alanda kararların doğru olmasını ise ancak pazarlama araştırması sağlayabilir.

Gelişen bir ekonomide pazarlama araştırmasının üçüncü rolü de ülkenin mallarına olan dış talebin değerlendirilmesidir. Bunlar, ihrac veya ithal (turizm) edilebilecek biçimde olabilirler. Bu, Avrupa Ekonomik Topluluğunda tam üyeliğe doğru ilerlemekte olan ülkemiz için özellikle önem taşıyan bir sorundur. Bir pazar kapsamı içinde dış pazarların geliştirilmesi ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü bulunan mal ve hizmetlere ihrac olanağı bulunmasından çok daha karmaşık bir düzeyde düşünülmelidir. Dış pazarlara giriş, malların başarı ile sürülebileceği pazar paylarını bulabilme yeteneğine bağlıdır. Pazar payı kavramı gelişen ekonomilerin ihracat faaliyetlerini belirleyen hammadde ihracı çerçevesinin dışına çıkar. Gelişen bir ekonomi teknoloji ihrac eden ülkede yabancı teknolojiyle doğrudan doğruya rekabet edemese de bazı malların işlenmesi ile yarı mamul halde ihracı, ihracat satışının gelişmesinde başarı sağlayabilir (3).

Dış pazarların geliştirilmesinde pazarlama araştırmasının iç pazarda da uygulanabilir yeni yönetim tekniklerinin bulunmasını sağlayan değerli bir araç olduğu söylenebilir. Gelişen bir ekonomide pazarlama araştırmasının başta gelen amaçlarından biri de rakiplerin pazarlama faaliyetlerini inceleyerek, araştırma konularına bir yön vermektir.

## SONUÇ

Devamlı bir değişme içinde bulunduğumuz çağımızda pazarlama yöneticilerinin alacağı kararlar eskiye oranla çok daha büyük ölçüde belirsizlik faktörü taşımaktadır. Bu belirsizliği azaltarak daha etkin ve rasyonel kararlar alabilmenin tek yolu pazarlama yöneticisini eldeki konu ile ilgili geçerli ve güvenilir bilgilerle donatmaktır. Bu ise ancak eldeki pazarlama sorunu ile ilgili bilimsel bir pazarlama araştırması yapmakla sağlanabilir.

Pazarlama araştırması; neyin imâl edileceği veya satılacağı ne zaman ve ne kadar üretileceği, mamulün pazarın neresine yerleştirileceği, satış çabalarının nereye yöneltileceği ve mamüle ne fiyat konulacağı gibi temel işletme sorularına mümkün olan en iyi cevapları bulmakla ilgilenir. Bu sorulara her zaman geçerli olacak cevaplar bulunamaz. Bu konularda alınan

---

(3) Ronald Savitt. Gelişmekte Olan Ülkelerde Pazarlama Araştırması Lüks Müdürlük, Gerekli midir? **Pazarlama Semineri**, MPM, Ankara, 1973, s. 28-30.

kararların sık sık gözden geçirilip yenilenmesi gerekir. Her ne kadar bu sorular basit gibi görünürlerse de, doğru olarak cevaplandırılmaları çok güçtür. Fakat, bir teşebbüsün başarılı olması ve içinde yaşanan ekonomik sistemin etkili bir şekilde işleyebilmesi için soruların doğru olarak cevaplandırılması da zorunludur (4).

---

(4) Maynard Phelps, İktisadi Faaliyette Pazarlama Araştırmasının Yeri, (Çev.: İlhan Cemalcılar), **Pazarlama Seçilmiş Yazılar**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Pazarlama Enstitüsü, Yayın No: 1, Ankara, 1968, s. 28.