

# PAZARLAMA KARARLARI İÇİN ARAŞTIRMA YAPMA GEREĞİ

Doç. Dr. Kemal KURTULUŞ

«Geçerli ve güvenilir sonuçlar verecek bir pazarlama araştırmasını yapabilmenin en önemli koşulu, pazarlama araştırmacısının araştırmaya başlamadan önce araştırmanın bütününi düşünerek olanakları oranında en ayrıntılı araştırma planını oluşturmasıdır.»

## I) NİÇİN ARAŞTIRMA?

Ekonomik gelişme ile birlikte kişilerin refah düzeyindeki yükselme, onların istek ve gereksinmelerinin nicelik ve nitelik yönünden artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Günümüzün firması bu istek ve gereksinmeleri tatmin edebildiği ölçüde yaşayabilecek ve gelişebilecektir. Böylece firma, tüketicilerin istek ve gereksinmelerinin talep olarak ortaya çıktığı mal ve hizmetler piyasasına bu talebi nicelik ve nitelik yönünden karşılayabilecek bir arzla çıkmak zorunluluğundadır. İşte firmanın; tüketicilerin istek ve gereksinmelerinin saptanması, saptanan bu bilgilerin başta üretim bölümü olmak üzere diğer teknik bölümlere aktarılması ve üretilen mal ve hizmetlerin yine bu istek ve gereksinmelere uygun olarak tüketicilere ulaştırılması ve tüketicilerin satınalma sonrası tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yaptığı tüm eylemler pazarlama fonksiyonunun kapsamına girmektedir. Daha biçimsel bir tanıma göre «pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışı ile doğrudan doğruya ilgili işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir» (1). Bu açıklamalardan özet olarak pazarlamanın tüketiciye yönelik faaliyetleri kapsadığı sonucu çıkmaktadır.

Yukarıda çok özet olarak değindiğimiz gelişmeler, pazarlama kararlarına diğer işletme kararlarına oranla daha karmaşık bir nitelik kazandırmıştır. Bu karmaşıklık pazarlama kararlarının sonuçlarının belirsizliğini, başka bir deyişle kararların riskini artırmıştır. Pazarlama konusunda yapılan harca miktarı da her geçen gün artmaktadır. Hem alınacak pazarlama kararlarının daha karmaşıklaşmış olması hem de kararların sonuçlarının daha büyük tutarları içermesi pazarlama kararlarının riskini artırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak; pazarlama yöneticileri, alacakları kararların

*Dr. Kemal Kurtuluş İ. Ü. İşletme Fakültesi  
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Kürsüsü  
öğretim üyelerinden olup İşletme İktisadi Enstitüsü  
sünde Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Araştırmaları  
dersi vermektedir.*

---

1) **Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms Compiled by the Committee on Definitions of the American Marketing Association**, Ralphs Alexander, Chairman (Chicago : American Marketing Association, 1960), Sh. 15.

riskini azaltacak her türlü bilgiye eskiye oranla çok daha fazla gereksinme duymuşlardır. Daha teknik bir deyişle, pazarlama yöneticileri karar alacakları konularda belirsizliği azaltacak her türlü ek bilgiye eskiye oranla daha fazla ödemeye razıdırlar.

Bunu basit bir örnekle açıklayalım. Alfa firması bundan on yıl önce yeni bir mamulünü piyasaya sürerken yaptığı ön çalışmalar sonucunda bu mamulün piyasadaki başarı şansının % 60 olduğunu ve mamul

başarılı olursa 10 milyon TL. kazanacağını, mamul başarısız olursa 5 milyon TL. kaybedeceğini saptamış olsun. Yine aynı firma bugün piyasaya çıkartmayı düşündüğü bir başka yeni mamul için yaptığı ilk çalışmalar sonucunda bu mamulün piyasa da başarılı olma şansının % 50 olduğunu ve mamul başarılı olursa 60 milyon TL. kazanacağını, mamul başarısız olursa 30 milyon TL. kaybedeceğini belirlemiş olsun. Her iki durumu tablo ile gösterirsek :

Alfa Firmasının 10 yıl Önceki Karar Problemi		
	Yeni Mamul Başarılı Olacak	Yeni Mamul Başarısız Olacak
Yeni Mamulü Çıkart	10 milyon TL.	— 5 milyon TL.
Yeni Mamulü Çıkartma	0 milyon TL.	0 milyon TL.
Olasılıklar	% 60	% 40

Alfa Firmasının Bugünkü Karar Problemi		
	Yeni Mamul Başarılı Olacak	Yeni Mamul Başarısız Olacak
Yeni Mamulü Çıkart	60 milyon TL.	— 30 milyon TL.
Yeni Mamulü Çıkartma	0 milyon TL.	0 milyon TL.
Olasılıklar	% 50	% 50

Yukardaki iki tabloyu birbiri ile karşılaştırırsak ikinci tabloda tutarların ve başarısızlık şansının büyümüş olduğunu görürüz. Şimdi her iki durumda firmanın problemi çözümlenmede yararlı olacak ek bilgiye ne kadar ödiyebileceğini hesaplıyalım. Bu hesaplamayı yapabilmek için «tam bilgi» nin beklenen değerini saptamak gerekir. «Tam bilgi» denince yeni mamulün pi-

yasada başarılı veya başarısız olacağını % 100 olasılıkla, yani kesinlikle bize bildiren bilgiyi anlamamız gerekir. Tam bilginin beklenen değeri ise karar probleminde seçilecek en iyi hareket tarzının bize yükliyebileceği kayıp kadar olacaktır. Bunun için her iki durumda en iyi hareket tarzlarını ve bunların bize yükliyebileceği zararları hesaplıyalım :

Alfa firmasının 10 yıl önceki karar problemi :

Yeni mamulü çıkartmanın beklenen değeri = % 60 (10 milyon TL.) + % 40 (- 5 milyon TL.) = 4 milyon TL.

Yeni mamulü çıkartmamanın beklenen değeri = % 60 (0) + % 40 (0) = 0 milyon TL.

Öyle ise yeni mamulü çıkartmak daha kârlıdır. Yeni mamulü çıkarttığımızda katlanmamız gereken beklenen kayıp miktarı ise şöyle hesaplanacaktır. Yeni mamulü çıkartırsak ve yeni mamul piyasada başarılı olursa 10 milyon TL. kazanacağız, ancak yeni mamul başarısız olursa 5 milyon TL. kaybedeceğiz. Bu 5 milyonu kaybetme olasılığı % 40 olduğuna göre bizim bu hareket tarzını seçmekten ötürü katlanabileceğimiz ortalama (veya beklenen) kayıp miktarı = % 40 (- 5 milyon TL.) = - 2 milyon TL. olacaktır. Öyle ise bu durumda tam bilginin beklenen değeri 2 milyon TL. dir.

Alfa firmasının bugünkü karar problemi :

Yeni mamulü çıkartmanın beklenen değeri = % 50 (60 milyon TL.) + % 50 (- 30 milyon TL.) = 15 milyon TL.

Yeni mamulü çıkartmamanın beklenen değeri = % 50 (0) + % 50 (0) = 0 milyon TL.

Öyle ise yeni mamulü çıkartmak daha kârlı olacaktır. Yeni mamulü piyasaya çıkarttığımızda katlanmamız gereken beklenen kayıp ise % 50 (- 30) = - 15 milyon TL. dir. Başka bir deyişle tam bilginin beklenen değeri 15 milyon TL. dir.

Bu basit örnek bize belirsizliğin ve tutarın arttığı durumda ek bilgiye ödenebilecek miktarların da arttığını göstermektedir.

Daha önceki açıklamalarımızda pazarlama kararlarının zaman geçtikçe hem daha büyük tutarları içerdiğini hem de daha belirsiz bir ortamda alınmaları gerektiğini belirtmiştik. Öyle ise pazarlama kararları için ek bilgiye olan gereksinme dolayısıyla ona ödenebilecek miktar gittikçe artmaktadır.

Ek bilgi elde etmenin tek yolu araştırma yapmak olduğuna göre pazarlama yöneticileri alacakları kararlar için her geçen gün daha fazla araştırma yapma gereğini duymuşlardır ve duyacaklardır. Ekonomik gelişmenin ve dolayısıyla rekabetin yoğunlaşmasının doğal bir sonucu olan bu gereksinmeyi karşılamak için zaman içinde firmalar gerekli tedbirleri almışlardır. Bu gelişmeyi gösteren değişik deliller vardır. Örneğin; pazarlama araştırmalarına ayrılan tutarların işletme bütçeleri içindeki oranı zaman içinde artmıştır.

## II) NASIL ARAŞTIRMA?

Pazarlama araştırmalarının önemini ve niteliğini genel olarak belirttikten sonra bu araştırmaların nasıl yapılacağı ile ilgili çok kısa bazı açıklamalar yapmak istediğiz. Nasıl araştırma sorusunu ele almak için önce pazarlama araştırmalarının tanımı ile işe başlamak gerekir. Pazarlama araştırmaları ile ilgili bir tanım şöyledir «pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacıyla yönelik bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır» (2). Bu tanıma uygun pazarlama araştırması yapabilmek için belli bir sürecin izlenmesi gerekir. İlgili sürecin ana aşamaları yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi; araştırılması istenen pazarlama probleminin açık ve kesin olarak saptanması, probleme uygun araştırma modelinin belirlenmesi, problemle ilgili bilgilerin geçerli ve güvenilir (3) bir biçimde toplanması, top-

2) Yukarıdaki tanım yapılırken özellikle şu eserdeki tanımdan esinlenilmiştir: GREEN, Paul E. and Donald S. TULL; *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1970, Sh. 3.

3) Burada geçerlilik denince, toplanan bilgilerin gerçekten toplanmak istenen bilgileri (yani gerçeği) ne derece yansıttığını anlamamız gerekir. Güvenilirlik denildiğinde ise, farklı zamanlarda aynı konu ile ilgili toplanacak bilgilerin ne derecede benzer olacağını anlamamız gerekir. Geçerliliğin artması sistematik hatayı, güvenilirliğin artması ise tesadüfi hatayı azaltacaktır.

lanan bu bilgilerin analiz edilmesi ve sonuçların çıkartılması, sonuçların yorumlanması ve önerilerin saptanması ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Şimdi bu aşamaları çok özet olarak inceleyelim.

Araştırılmak istenen pazarlama probleminin açık ve kesin olarak saptanması bilimsel araştırma yapmanın ilk adımıdır. Bu aşamada incelenmesi düşünülen pazarlama probleminin önce temel pazarlama fonksiyonları olan mal, fiyat, dağıtım ve satışa özendirme fonksiyonlarından hangisinin kapsamına girdiğinin belirlenmesi gerekir. Bu yapıldıktan sonra konu ile ilgili gerekli literatür çalışması yapılmalıdır. Literatür çalışmasında ilgili teorik kaynaklar yanında araştırma sonuçları ve konu ile ilgili kişilerin bilgilerine de başvurulmalıdır.

Bu çalışmalar yapıldıktan sonra saptanan problemin niteliğine uygun olarak ne tür bir araştırma modelinin uygulanması gerektiği aşamasına geçilmelidir. Araştırmadan amaç problemle ilgili konularda bilgi edinmek veya keşfetmek ise «keşfedici araştırma modelinin» kullanılması gerekir. Amaç, problemle ilgili olarak bir durum saptanması ve bu saptanan sonuçlara göre bir tahmin yapmak ise «tanımlayıcı araştırma modelinin» seçilmesi gerekir. Son olarak araştırmanın amacı, problemle ilgili sebep - sonuç ilişkilerine dayanan açıklamalar yapabilmek ise «sebeup - sonuç ilişkisini açıklamayı amaçlayan araştırma modelini» kullanmak gerekir.

Araştırmada kullanılacak araştırma modeli saptandıktan sonra problemle ilgili bilgi ve verilerin toplanmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekir. Bu aşamada örnek seçimi, araştırma hipotezlerinin saptanması, bilgi ve veri toplama yöntem ve araçlarının belirlenmesi gibi konular incelenmelidir. Bu aşamada özellikle bilgi ve veri toplama yöntemi ve aracının seçilmesi oldukça önemlidir. Araştırmacı gözlem, anket, simulasyon gibi yöntemlerden birini seçecektir. Bu seçimde yöntemlerin geçerlilik, güvenilirlik ve maliyetleri göz önünde tutulmalıdır. Veri toplama aracı olarak ise kişi-

sel görüşme, posta ile anket telefonla görüşme araçlarından biri nisbi yarar ve maliyeti dikkate alınarak seçilmelidir. Seçilen yöntem uygun olarak veri toplama aracı kullanılmalı ve böylece gerekli bilgi ve veriler toplanmalıdır.

Problemin çözümü için gerekli bilgi ve veriler toplandıktan sonra önce kontrol için gözden geçirilmeli sonra tabüle edilmeli ve analiz edilmelidir. Burada en önemli sorun toplanmış bilgi ve verilerin nasıl analiz edileceği veya hangi analiz tekniklerinin kullanılacağıdır. Bu sorunun çözümünde en önemli yol gösterici araştırma hipotezleridir. Araştırmacı saptamış olduğu araştırma hipotezlerini istatistiksel olarak test edebileceği istatistiksel analiz tekniklerini kullanacaktır. Bu analiz tekniklerinin kullanılması mümkün kılacak biçimde bilgi ve verilerin tabüle edilmesi gerekir. Hazırlanan tablolara yerleştirilen bilgi ve veriler en güçlü ve anlamlı istatistik teknikler kullanılarak analiz edilmeli ve bu analizlerin sonuçları saptanmalıdır.

Toplanmış bilgi ve veriler analiz edilip analiz sonuçları saptandıktan sonra bu sonuçların yorumlanması ve uygun önerilerin yapılması gerekir. Yorumlama ve öneriler aşamasında öncelikle araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini tartışmak gerekir. Araştırmacı bu tartışmanın objektif sonuçlarına göre uygun yorumlamalar yapmalı ve gerekli önerilerde bulunmalıdır. Bu aşamadaki çalışmalar bilgi yanında büyük ölçüde araştırmacının tecrübesine de bağlı olacaktır.

Pazarlama araştırması yapılırken izlenmesi gereken süreci çok özet olarak açıklamış bulunuyoruz (4). Araştırmacı zamanının büyük bir bölümünü problemin saptanması ve toplanan bilgilerin analiz edilmesi, yorumlanması, önerilerde bulunulması aşamalarına harcamalıdır. Bu aşamalara har-

4) Pazarlama araştırmasının nasıl plânlanması gerektiği sorusuyla ilgili daha ayrıntılı bilgi için bakınız : KURTULUŞ, Kemal; **Bilimsel Bir Pazarlama Araştırması Nasıl Planlanır?**, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Mart 1975, Sh. 61 - 64.

canacak zaman araştırmacının tüm zamanının % 90 ını kapsayabilir (5).

### III) SONUÇ


Bu yazımızdan, pazarlama yöneticilerinin almak zorunluluğunda oldukları pazarlama kararlarının riskini azaltmak için araştırma bulgularından yararlanmaları gerektiği ve bu gereğın bilimsel bir araştırma sürecinin izlenilmesi ile yerine getirilebileceği sonuçlarını çıkartabiliriz.

Yazımıza son verirken pazarlama araştırmacılarının yapacakları pazarlama araştırmalarında araştırmaya başlamadan önce araştırma plânını yapmaya çalışmalarını sağlık veririz. Araştırma plânının daha ayrıntılı olması araştırma çalışmalarının daha kısa sürede, daha koordineli ve etkin bir biçimde yapılması olanağını sağlıyacaktır.

5) FERBER, R., D. C. BLANKERTZ, and S. HOLLANDER, Marketing Research, The Ronald Press Co., New York, 1964, Sh. 150.



**"kalite  
üretiyoruz"**

Tecrübe ve teknik ile elde edilir kalite.  
AN-KA,  standartlarına uygunluğu ve  
21 yıllık tecrübesiyle kalitedir.

kalitede güveneceğiniz kablo

**an-ka**  
kabloları   
sanayi ve ticaret anarım urkütü

Merkez: Karaköy, Sair Zivva Pařa Cad. No. 55-57 İSTANBUL. Tel. 44 73 07-49 01 37 Fabrika Tel. 25 50 98-25 50 99