

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

**PİYASA VE PAZAR
342PR00032**

Ankara, 2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR.....	ii
GİRİŞ.....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1.....	3
1. PİYASA VE PAZAR KAVRAMLARI.....	3
1.1. Piyasa.....	3
1.1.1. Tanımı.....	3
1.1.2. Piyasa Türleri.....	4
1.1.3. Piyasa Özellikleri.....	5
1.2. Pazar.....	6
1.2.1. Tanımı.....	6
1.2.2. Pazar Türleri.....	7
1.2.3. Pazar Özellikleri.....	8
UYGULAMA FAALİYETİ.....	20
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	21
ÖĞRENME FAALİYETİ-2.....	22
2. PİYASA ARAŞTIRMALARI.....	22
2.1. Pazar Araştırması.....	22
2.1.1. Masa Başı Pazar Araştırması.....	23
2.1.2. Piyasa araştırması.....	25
2.1.3. Tüketici Araştırması.....	26
2.2. Piyasa Araştırma Alanları.....	29
2.2.1. Özel Alanlar.....	29
2.2.2. Reklam araştırmaları.....	29
2.2.3. Tüketici Araştırmaları.....	31
2.2.4. Satış Dağıtım Araştırmaları.....	31
2.2.5. Ürün Araştırmaları.....	31
2.2.6. Uzun Vadeli Tahmin Araştırmaları.....	34
2.2.7. Motivasyon Araştırmaları.....	35
2.2.8. Endüstriyel Kurumsal Pazarlama Araştırmaları.....	36
UYGULAMA FAALİYETİ.....	38
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	39
ÖĞRENME FAALİYETİ-3.....	41
3. TARİHSEL SÜREÇTE PİYASA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI.....	41
3.1. Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Dünyadaki Gelişimi.....	41
3.2. Piyasa ve kamuoyu araştırmalarının Türkiye'deki gelişimi.....	43
3.3. Piyasa ve Kamuoyu Araştırması Yaptıran Kuruluşlar.....	44
3.3.1. Türkiye'deki Kuruluşlar.....	44
3.3.2. Uluslararası Kuruluşlar.....	45
UYGULAMA FAALİYETİ.....	47
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	48
MODÜL DEĞERLENDİRME.....	49
CEVAP ANAHTARLARI.....	51
KAYNAKÇA.....	53

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR00032
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Kamuoyu Araştırmacılığı
MODÜLÜN ADI	Piyasa ve Pazar
MODÜLÜN TANIMI	Öğrenciye piyasa ve pazar kavramı hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olma hakkında bilgi kazandıran öğretim materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Kamuoyu 2 modülünü almış olmak
YETERLİK	Piyasa ve Pazar kavramını incelemek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Bu modülle, Piyasa ve Pazar kavramı hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olabileceksiniz. Amaçlar: <ol style="list-style-type: none">1. Piyasa ve Pazar kavramı hakkında gerekli araştırmaları yapabileceksiniz.2. Piyasa araştırmasının kapsamının ve fonksiyonunu inceleyebileceksiniz.3. Piyasa ve kamuoyu ile ilgili tarihsel bir bilgiye sahip olabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	ORTAM: Sınıf, işletme, bilgi teknolojileri ortamı, atölye ortamı, süreli ve süresiz yayınlar gibi kendi kendine ve grupla çalışabileceğiniz tüm ortamlar. DONANIM: Bilgisayar donanımlı atölye, projeksiyon, internet, süreli ve süresiz yayınlar, ansiklopediler.
ÖLÇME VE DEĞERLERDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçlarıyla kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamalarıyla kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Pazar ve pazarlama kavramlarının ilk ve en önemli özelliği zamanla değişkenlik arz etmesidir. Değişkenliği zamanında yakalayanlar kendisine kazanç sağlamada, kendisine rakip firmalar bazında en ön safhada yer almasına sebep olmaktadır.

Zaman avantajını yakalayıarak kazanç dönuştürmek isteyen firmalar bünyelerinde araştırma-geliştirme (AR-GE) kuruluşlarına yer vermekte ve bu kuruluşlara her yıl kazançlarından daha fazla pay ayırmaktalar. İlk kurulduklarında maliyet oluşturan bu kuruluşlar zamanla bütün firmayı yaptığı işlemlerle sırtlayabilmekte ve firmanın uzun süreli yaşamasının garantisi haline gelebilmektedir.

Pazar ve pazarlama kavramlarının iyi anlaşılması basit bir ürünün çok iyi sunumunun yapılmasıyla kolaylıkla kazanç dönuşebilmektedir. Ya da çok iyi bir ürün alt yapısı hazırlanmadan sunumun yapılması istenilen gelirin elde edilmesini engellemektedir. Başarıyı elde etmek içinde araştırma yapmak gereklidir.

Bu modülle; piyasa ve pazar kavramı hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olabileceksiniz. Piyasa ve Pazar kavramı, piyasa ve kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarının tarihçesi hakkında ihtiyacınız olan bilgi birikimini edinebileceksiniz. Araştırma ve planlamanın önemini kavrayacaksınız.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazır olduğunda piyasa ve pazar kavramlarını araştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çevrenizde bulunan farklı pazar ve piyasalara gidip faaliyetlerini inceleyiniz.
- Herhangi bir pazarın ve piyasanın oluşma koşullarını araştırınız.

1. PİYASA VE PAZAR KAVRAMLARI

Bu öğrenme faaliyetinde piyasa ve pazar kavramları öğrenilecektir.

1.1. Piyasa

1.1.1. Tanımı

Mal ve hizmetlerin alınıp satıldığı bir çerçevedir. Piyasanın fiziki bir konumunun olması şart değildir. Dünya çapında bir haberleşme sisteminin mevcut olması piyasanın oluşumuna imkan verebilmektedir. Örnek olarak hisse senetleri piyasasını ele alalım, haberleşme sistemi sayesinde hisse senetlerinin alınıp satıldığı bir piyasa oluşmaktadır.



Resim 1. 1: Piyasaya katılanların birbirleriyle fiziksel olarak aynı yerde olmaları gerekmez.

Piyasa, insanların mal alıp satmak için bir araya gelmeleriyle oluşur. Piyasa, pazar kavramından daha kapsamlı bir ifadedir. Piyasaya katılanların birbirleriyle fiziksel olarak aynı yerde olmaları gerekmez. Günümüzdeki teknik gelişmeler, ürün veya hizmet arz ve talep edenlerin belirli bir yerde karşılaşmaları zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Buna göre piyasa, mal ve hizmeti talep edenlerle arz edenlerin birbirleriyle temasa geçmelerini sağlayan herhangi bir düzenleme veya bir kurumdur. Örneğin; İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'ndaki hisse senetleri fiyatlarını evindeki televizyondan izleyen bir kişi, aracı kuruma telefon ederek hisse senedi alıp satabilir.

1.1.2. Piyasa Türleri

ALICI SAYISI	PİYASA ŞEKLİ	SATICI SAYISI
1. Çok Sayıda	Monopol	Tek Sayıda
2. Çok Sayıda	Duopol	İki
3. Çok Sayıda	Oligopol	İkiden Çok
4. Tek Sayıda	Monopson	Çok Sayıda
5. İki	Duopson	Çok Sayıda
6. İkiden Çok	Oligopson	Çok Sayıda
7. Tek	Bilateral Monopol	Tek
8. Çok Sayıda	Tam Rekabet Piyasası	Çok Sayıda

Şekil 1. 1: Piyasa türleri

Bir malın ya da faktörün alıcı ve satıcılarının karşı karşıya geldiği ortama "piyasa" adı verilir. Piyasada ilgili malın veya faktörün fiyatını belirleyen, alıcı ve satıcıların karşılıklı davranışlarıdır. Alıcıların davranışlarına talep, satıcıların davranışlarına arz diyoruz. Daha açık bir deyişle talep ve arz kavramları, alıcıların ve satıcıların, çeşitli etkenlerin değişik durumlarında, satın almak ve satmak istedikleri mal miktarlarını belirtir.

Gerçek yaşamımızda çeşitli piyasa türlerine rastlarız. Bu piyasa türlerini birbirinden kesin çizgilerle ayırt etmek çok güçtür ancak alıcı ve satıcıların sayıları ölçü alınarak belli oranda tutarlı bir sınıflama yapılabilir. Örneğin; bir malın ve faktörün tek satıcısı fakat çok alıcısı varsa bu malın veya faktörün alınıp satıldığı piyasaya monopol piyasası denir. Örneğin, ülkemizde ispirotolu içkiler piyasası gibi.

"Çok sayıda alıcı" kavramını da açıklamak gerekir. "Çok sayıda..." derken, herhangi bir gerçek sayı vermenin ne olanağı vardır, ne de anlamı. Burada alıcıların çok sayıda olmaları, hiçbirinin tek başına fiyatı etkileyememeleri anlamına gelmektedir. Çok sayıda alıcı karşısında iki satıcı varsa piyasa duopol adını, ikiden çok satıcı varsa oligopol adını alır. Oligopol piyasasında satıcı sayısı ikiden çoktur ama bu durum satıcıların fiyatları etkileyemeyecek kadar çok sayıda oldukları anlamına gelmez.

Alıcıların güçlü olduğu, başka bir deyişle çok sayıda satıcı karşısında tek, iki tane veya ikiden çok alıcının bulunduğu piyasalara sırasıyla monopson, duopson ve oligopson denir. Çok sayıda satıcı, tek başlarına fiyatları etkilemeyecek sayıda satıcı demektir. Tek bir satıcıyla tek bir alıcının karşı karşıya geldiği piyasaya bilateral monopol adı verilir.

Hem alıcıların hem de satıcıların, tek başlarına fiyatları etkilemeyecek kadar çok sayıda olduğu bir mal veya faktör piyasasına rastlamak olasılığı var mıdır? Aslında koşulların değişmesiyle gerçek dünyadan izleri silinen böyle bir piyasa artık yoktur.

1.1.3. Piyasa Özellikleri

Tam rekabet piyasası

Arzı kısıtlayan veya talebe şekil veren tekelci unsurların bulunmadığı piyasadır. Bu piyasada çok sayıda alıcı ve satıcı faaliyet göstermektedir. Piyasadaki müşteriler ayrı ayrı talebi etkileyebilecek, satıcılar da arzı etkileyebilecek düzeyde büyüklüğe sahip değildir. Tüm alıcı ve satıcılar aynı standartta veya homojen (aynı türden, benzer) olan mallar üzerinde işlem yapmaktadır. Piyasaya giriş ve çıkış serbesttir. Piyasada bütün işlemler, açık olarak yapılmaktadır.

Eksik rekabet piyasaları

Tam rekabet piyasası dışında kalan ve aşağıda yer alan üç piyasa şeklidir.

Tekel piyasası (monopol piyasası)

Tek satıcı ve çok alıcının olduğu piyasadır. Alıcı için ihtiyacını karşılayabileceği bir başka mal yoktur. Piyasaya giriş ekonomik, teknik ve kanuni nedenlerle engellenmiştir. Türkiye'de Devlet Demir Yolları'nın sağladığı ulaşım hizmeti, bu piyasanın tipik örneğidir.

Oligopol piyasa

Alıcıların çok, satıcıların sayısının ise sınırlı olduğu piyasalardır, Piyasanın tamamına yakın kısmı, az sayıdaki firmanın kontrolü altındadır. Bu nedenle firmalardan birisinin üretim ve satış konusunda alacağı karar, diğer firmaların kararlarını da etkilemektedir. Örneğin, deterjan ve otomobil piyasaları gibi.

Monopolcü (tekelci) rekabet piyasası

Farklılaştırılmış bir malı satan çok sayıda firmanın bulunduğu piyasadır. Piyasada bulunan firmaların çok sayıda olması, rekabeti getirir. O piyasada üretilen malların homojen mallar yerine farklılaştırılmış mallar olması da bu piyasanın monopolcü özelliğini gösterir. Örneğin; ayakkabı veya hazır giyim piyasası gibi.

Tam rekabet koşulları adı da verilen bu koşullar örneğin mal piyasaları için şöyle sıralanabilir:

- Alıcı ve satıcılar, tek başlarına fiyatları etkilemeyecek kadar çok sayıdadır.
- Mallar türdeş (homojen) dir.
- Mallar bölünebilir niteliğe sahiptir.
- Piyasa saydamdır.

1.2. Pazar

1.2.1. Tanımı

Pazar, günlük hayatımızda sıkça duyduğumuz bir sözcüktür. Alış verişi ifade eden pazar, genel olarak;

- Belli bir şeyin satıldığı yer (balık pazarı, çiçek pazarı gibi),
- Bir malın alıcı bulunduğu yer,
- Satılık malların, satışa arz edildiği yer, diye bilinmektedir.

Pazar kavramı dilimize Farsça'dan girmiştir. Pazar yerine piyasa kavramı da kullanılır. Piyasa kavramı da dilimize İtalyanca'dan girmiştir. Pazar ve piyasa anlamdaş kavramlardır.

Pazar kavramının değişik anlamları vardır. Dar kapsamda pazar kavramı, "satış yeri" olarak ifade olunur. Geniş kapsamlı ve ekonomik anlamda da aşağıdaki biçimlerde söylenebilir:

- Pazar, arz ve talebin karşılaşmasıdır.
- Pazar, satıcılarla alıcıların karşılaştıkları yerdir.
- Pazar, arz ve talebin piyasa fiyatını oluşturduğu yerdir.
- Pazar, satın alma gücü ve isteği olan insanların toplandığı yerdir.
- Pazar, mal veya hizmetleri satın alma arzusunda bulunan insanların talebidir.

Hukuki anlamda pazar, tarafların (alıcı ve satıcı) karşılıklı rızalarını beyan ve kabul ettikleri yerdir. İşletmecilik açısından pazar, fiili olarak mal ve hizmetlerle alıcı ve satıcıların bir arada oldukları yerdir.

İnsan hayatında önemli bir kavram olan pazarı, yukarıda yapılan açıklamalar bağlamında şöyle tanımlayabiliriz:

Mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, malların sahipliğinin değişiminin yapıldığı yere pazar denir. Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileriyle gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar.

Yaptığımız bu açıklamalar ve tanımdan da anlaşılacağı üzere, pazara arz ve talep hakimdir. Arz ve talebin bulunmadığı yerde pazardan söz edilemez. Arz, üretilen bir mal veya hizmetin sunulması; talep ise bu mala veya hizmete yönelen istektir.

Tüketici bir malı, ihtiyacı olduğunda ona sahip olursa kullanabilir. Eğer mal, tüketici için uygun bir yerde satışa sunulmamış ise o mala ihtiyaç duyduğunda ve zamanında sahip olamayacaktır.

Yukarıda yaptığımız açıklamalarda da görüleceği üzere pazar, geniş anlam ifade eden bir kavramdır. Gerek üretici, gerekse tüketici olsun bütün insanlar için önemi büyüktür.

Pazar, satıcıyla alıcının buluşmasını sağlayan yerdir. Diğer bir deyişle, mal ve hizmetlerini satmak isteyenlerle ihtiyaçlarını karşılamak için satın almak arzusundaki insanların buluştuğu sosyal ve ekonomik bir alandır.

Pazarlar, alım satım işlerini kolaylaştıran yerlerdir. Bir mal, kalite ve fiyat yönünden ne kadar elverişli olursa olsun, tüketicinin istediği yerde ve zamanda hazır değilse tüketiciye faydası azdır veya yoktur çünkü mal; tüketici için uygun bir yerde, yani tüketicinin gidip görüp alabileceği yerde değil ise o mala sahip olması mümkün değildir. Bu sebepten o malın faydası da yoktur.

Tüketici, bir mala, ona ihtiyaç duyduğu zamanda sahip olursa kullanabilir. Üretici malını satmak, tüketici de ihtiyaç duyduğu malı satın almak ister. Her iki tarafın bu isteğine, pazar cevap verir. Pazar hem üretici, hem de tüketici için tasarrufu sağlayarak üretime ayrılan zamanın artmasına yardımcı olur. Yeni ürünlerin tanıtımını sağlar, alışveriş sonucu sahiplik faydası yaratır.



Resim 1. 2: Pazar, satıcılarla alıcıların karşılaştıkları yerdir.

1.2.2. Pazar Türleri

Pazarlar, kuruluş amaçlarına göre farklı özellikler gösterirler. Haftanın belli günlerinde belli yerlerde kurulan semt pazarları, büyük ölçüde son tüketiciler içindir. Yılın belli zamanlarında kasaba ve şehirlerde panayır, sergi, fuar, defile gibi adlarla kurulan pazarlar da vardır. Bu tür pazarlar, daha çok yeni ürünü görmek veya alma arzusunda olan tüketicilerle toptancılara hitap eder. Çarşı, mağaza, dükkân gibi ticari işletmeler de pazar kapsamındadır.

Pazar, satın alma gücü ve isteği bulunan insanları bir araya getirir. Bunlar, bir mal veya hizmetin bugünkü ve gelecekteki müşterileridir. Pazarı, satışa sunulan ürünün özelliğine bakılmaksızın, işlem gördüğü yere veya satın alanlarına göre bölümleyebiliriz.

Diğer taraftan pazarı, evrensellik açısından; iç pazarlar ve dış pazarlar diye ikiye ayırabiliriz.

İşlevsel açıdan başlıca pazar türleri şunlardır:

- Tüketici pazarları,
- Örgütlenmiş pazarlar:
 - Endüstriyel pazarlar,
 - Aracılar pazarı,
 - Kurumlar pazarı,
 - Devlet pazarı.
- Uluslararası pazarlar.

1.2.3. Pazar Özellikleri

Tüketici Pazarları

Bir malı veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen veya kullananlara nihai (son) tüketici denir. İnsan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya gidermek için kullanılan mallara da tüketim malları denir. Kısaca, kişisel ve aile ihtiyaçlarında kullanılan veya yok edilen bütün mallar tüketim malıdır. Bunları kullanmak için alanlar da nihai tüketicidirler.

Nihai tüketiciler, ihtiyaç duydukları mallara ilgi gösterirler. İhtiyaç duymadıkları mallar onlar için önemli değildir. Bunun için işletmelerin en önemli problemi, tüketicilerin istediği ve satın alma gücüne uygun mal veya hizmetleri üretmek ve satışa sunmaktır. Tüketicilerin, üretilmiş mallara karşı isteklendirilmesi ve onların satın almaya yönlendirilmesi de işletmeler için çok önemli bir husustur. Üretilen mallar, tüketicilerin satın alma arzusunda olduğu zamanlarda ve yerlerde satışa sunulmalıdır.

Nihai tüketici, bütün insanları, yani halkı kapsar. Halk olmadan bir pazardan söz etmek mümkün değildir. Bu yüzden üretilen mal veya hizmetlerin muhtemel alıcıları olan ve adına nihai tüketici dediğimiz halkın özelliklerini pazarlama açısından incelemek gerekir.

Nihai tüketicinin özellikleri

Tüketicinin sayısı: Bir yerdeki tüketici sayısı o yerin nüfusuna eşittir çünkü nüfus, o yerde yaşayan bütün insanların sayısını gösterir. Yaşayan her insan tüketici olduğuna göre, tüketimle yakından ilgili olan nüfus miktarı, genel olarak o yörenin pazar hacmini ortaya koyar. Özellikle, zorunlu ihtiyaçları karşılayan malların satışında nüfusun önemi büyüktür. Bu tür malların pazarlama işleri, nüfusun çok olduğu yerlerde önem ve öncelik kazanır.

Nüfus, alıcılar hakkında genel bir bilgi vermekte ise de üretilen malların pazarlanması açısından bu yeterli değildir çünkü insanların ihtiyaçları, onların birçok özelliğine göre değişir. Nüfusu meydana getiren üyelerin özellikleri, insanların satın alma ihtiyaç ve isteklerini olumlu veya olumsuz yönde etkiler.

Tüketici nüfusun yapısı: Genel olarak nüfusun dağılımını aşağıda belirten yönlerden inceleyebiliriz.

Cinsiyet yönünden dağılımı: Nüfusun erkek ve kadın olarak yani cinsiyet yönünden dağılımı, satışa sunulan malların muhtemel alıcıları hakkında temel bilgi verir. Satışa arz edilecek malların, kadınlara mı yoksa erkeklere mi hitap edeceği veya bu malların hangi cins tüketici tarafından daha çok satın alındığı belirlenir.

Yaş grupları yönünden dağılımı: Satışın yapılacağı yöre nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı, satışa arz edilecek malın muhtemel tüketimi hakkında satıcıya bilgi verir. Sakızı, yaşlılardan çok çocuklar ve gençler tüketirler. Bunun için sakız satışlarının muhtemel müşterileri daha çok çocuk ve gençlerdir. Aynı şekilde kola vb. içecekleri yaşlılardan çok gençler tüketirler. Buna karşılık orta yaşlı ve yaşlılar yoğurt, ayran gibi yiyecek ve içecekleri tercih ederler. Giyim kuşam konusunda da gençlerin ve yaşlıların tutum ve davranışlarında farklılıklar görülür. Bu yüzden pazarın bulunduğu yöredeki nüfusu teşkil eden insanların yaş grupları tüketim mallarını yakından ilgilendirir. Bunun için yaş grupları dikkate alınarak malların pazara sunulması gerekir.

Meslek ve öğrenim yönünden dağılımı: Tüketici durumunda olan insanların ihtiyaçlarını etkileyen hususlardan biri de meslek ve iş durumlarıdır. Her insanın bir mesleği vardır. Toplum meydana getiren insanların öğrenim dereceleri de buna eklenince, ihtiyaçlarında da farklılık olması doğaldır. Bunun için tüketicileri bu yönden de incelemek ve bunların arzularını tespit etmek gerekir. Eğer nüfusun % 80'i çiftçilikle uğraşıyorsa tarım araç ve gereçlerinin satışı daha çok olacaktır.

Şehir ve köyde yerleşmeye göre dağılımı: Tüketicilerin şehir veya köyde yerleşmeleri de ihtiyaçlarda farklılıklar ortaya koyar. Şehirde yaşayanların ihtiyaçlarıyla köyde yaşayanların ihtiyaçları farklı olduğuna göre, pazarlama faaliyetleri de bu esasa uygun biçimde yapılmalıdır. Nüfusunun çoğunluğunun şehirde yaşadığı bir bölgede şehre göre ihtiyaçlar tespit edilmelidir. Köylerde talep daha sınırlı olmasına rağmen, şehirlerde değişkendir. Genel olarak nüfusun az olduğu yerleşme merkezlerinde her çeşit mal satan dükkânlar vardır. Şehirlerde ise belli mal konularında uzmanlaşmış mağazalar mevcuttur.

İklim: İklim, tüketici talebi üzerine büyük etki yapar. Soğuk ve sıcak iklimlerde yaşayan insanların ihtiyaçları daima değişir. Sıcak iklime sahip bir bölgede yaşayan insanlar, palto ve ısınma araçlarına ihtiyaç duymazlar. Çoğu zaman kötü hava şartları da insanların satın alma arzularını azaltır. Örneğin; yağışlı havalarda satışların azalacağı gibi.

Dini inançlar: Tüketicinin inançları, onun satın alma kararlarını çok etkiler. Bazı tüketiciler, dinî inanışları doğrultusunda alışverişte bulunurlar. Bu bakımdan tüketicilerin inançlarına da hürmet gösterilmelidir. "Müşteri daima haklıdır.", "Müşteri velinimetimizdir." özdeyişlerinden hareketle, bütün tüketicilere daima nazik ve saygılı davranılması yerinde olur.

Alışkanlıklar ve âdetler: Tüketicilerin hareketlerini belli bir kalıba sokan alışkanlıklar oldukça önemlidir. İnsanların alışkanlıktan, satın alma ve tüketim faaliyetlerinde büyük etki gösterirler. Belli bir mağazadan alışveriş etmek, belli gazeteleri okumak, belli eğlence ve dinlenme yerlerine gitmek gibi. Âdet ise genel olarak, bütün fertlerin alışkanlıklarıdır. Pazarlama faaliyetlerinde âdetlere uymak, satışı kolaylaştırır ve artmasını sağlar. Satışların az masrafla daha kârlı olmasına zemin hazırlar.



Resim 1. 3: İnsanların alışkanlıkları, satın alma ve tüketim faaliyetlerinde büyük etki gösterirler.

Millî, dinî bayramlar ve mahallî günler: Tüketiciler millî ve dinî bayramlarla yörenin özel günlerinde daha çok satın alma eğilimindedirler. Yılın belli günlerinde kutlanan bayramlarda harcıâlem mallar başta olmak üzere her çeşit mal alımı ve tüketimi oldukça büyük boyutlara ulaşır. Pazarlama faaliyetlerinin, bu zamanlarda çok iyi planlanması ve yürütülmesi gerekir.

Hayat standartları: Her tüketici grubunun alışmış olduğu yaşama standardı, satın alma güçleri ve arzuları tüketilecek mal veya hizmet çeşitleri üzerinde önemli rol oynar. İnsanların satın almak ve tüketmek arzusu, satın alma güçlerinden daha fazladır. İnsanlar, gelirleri arttıkça yaşama standartları değişmeye ve artan gelirleri oranında fazla harcamaya yönelirler. Böylece tüketicilerin potansiyel harcama güçleri ortaya çıkar.

Satın alma arzusu olan ve satın alabileceği bir gelire sahip bulunan tüketicilerin potansiyel tüketici denir. Nüfusun büyük bir kısmının geliri yükselmedikçe aynı oranda olmamak kaydıyla, mal veya hizmetlere olan talep de artar. Bu, tüketicilerin potansiyel harcama güçlerinin arttığını ve dolayısıyla halkın yaşama düzeylerinin yükseldiğini gösterir.

Gelir: Tüketicilerin gelirleri ve harcamaları için ellerinde bulundurdukları para miktarı, onların satın alacağı mal veya hizmetlerin cins ve miktarını büyük oranda etkiler. Bunun için tüketicilerin gelir durumlarının bilinmesi, pazarlama faaliyetleri yönünden büyük önem taşır.

Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama yöneticisi açısından çok önemli olan gelir hakkında şunları bilmemizde fayda vardır:

Gayri safi millî hâsıla (GSMH): Bir ülkede, bir yıl içinde üretilen mal veya hizmetlerin piyasa değerine GSMH denir ki, o ülkenin ekonomik gelişmesinin ölçüsünü gösterir.

Millî gelir: Yıllık gayri safi millî hâsıladan o yıl içinde sermayenin itfa payı (maddi olmayan varlıkların zamana bağlı değer kaybıdır. Muhasebe kayıtlarında itfa payı olarak geçer, İngilizcesi amortization'dur.) ve vasıtalı (dolaylı) vergiler çıkarıldığında kalan kısma millî gelir denir.

Kişi başına düşen millî gelir: Millî gelirin o ülkede yaşayan insan sayısına bölünmesiyle elde edilen miktardır. Bu miktar bir ülkede yaşayan insanların kişi olarak satın alma güçlerini gösterir.

Fert ve aile geliri: Bir kimsenin tek başına kazandığı ve harcamasını da aynı biçimde yaptığı gelire, ferdi gelir denir. Aile geliri ise ailedeki bütün fertlerin kazandıkları gelirin toplamı olup aile ihtiyaçları için harcanır.

Pazarlama yöneticisinin, millî gelirin çeşitli şekillerdeki dağılımını ve bu dağılımdaki artış hızını bilmesi gerekir ki, pazarlama faaliyetlerini ona göre planlasın.

Millî gelirin dağılışı şu yönlerden incelenebilir:

- Millî gelirin fertlere dağılışı
- Millî gelirin ailelere dağılışı
- Millî gelirin sektörlere dağılışı
- Millî gelirin coğrafi bölgelere dağılışı

Nihai tüketiciler, çoğu zaman toplumun çekirdeğini meydana getiren aile çevresinde toplanırlar. Bunun için kişisel ve aile ihtiyaçları, nihai tüketimde büyük rol oynar. Aile ihtiyaçlarının karşılanması için satın alma işlerinin aile reisinin veya hanımının yürütmesi de pazarlama faaliyetleri yönünden oldukça önem taşır.

Nihai tüketici denildiğinde akla aile ve onun ihtiyaçları geldiğine göre; bir ailenin satın alma eğilimine etki eden faktörleri bilmek gerekir. Bu faktörler şunlardır:

Ailenin sosyal düzeyi: Eğitim, meslek, malî durum, ikamet edilen yer ve sosyal çevre.

Ailenin genel durumu: Aile gelenekleri, modern anlayış, zamana uyuma kabiliyetleri.

Ailenin o andaki durumu: Aile bireylerinin sayısı, yaşları, evli veya bekar oluşları, evdeki iş bölümü, aile fertleri arasındaki ilişki ve değer yargıları.

Ailenin yaşayış tarzı ve hedefleri: Günü gününe yaşama ve geleceğe dayalı düşünceyle harcama, tasarrufa önem verme, eğlenceye düşkünlük, peşin veya krediyle alma alışkanlığı, modaya uyma eğilimi, başkalarına benzeme güdüsü.

Ailede karar verme durumu: Aile reisinin karar vermesi, erkeklerin veya kadınların müşterek karar vermesi, tüm aile bireylerinin müşterek veya ayrı ayrı karar vermesi.

Ailenin tarihçesi: İkamet yerindeki değişimler, malî değişiklikler, meslek değişimleri, tahsil düzeyindeki değişimler ve gelişmeler.

Tüketicileri gelir durumlarına göre yüksek gelirli, orta gelirli ve az gelirli diye üç gruba ayırabiliriz. Gelir seviyeleri de tüketicilerin satın alma şekillerinde farklılık meydana getirir. Yüksek gelirli, özellikli ürünlere, zarafete ve lüks tüketim mallarına önem verirler. Harcamaları lükse ve modaya uygun olur. Orta gelirli, kısmen modaya ve zarafete uygun olmakla beraber sağlamlığa önem verirler. Az gelirli ise ucuzluğa ve dayanıklılığa daha çok önem gösterirler. Genel olarak yüksek gelirli daha çok peşin alımlarda bulunmalarına karşılık, orta ve az gelirli krediyle ve taksitle alışveriş yapmayı tercih ettikleri ya da ödemeleri bu şekilde yapabildikleri görülür.

Bir kısım tüketiciler, ekonomik düşünceyle hareket ederek en uygun fiyatı, kaliteyi ve çeşidi bulmak için oldukça çok dolaşırlar. Bu bakımdan mal almada ve karar vermede çok ağırdırlar. Bunlar hem aklî ve hem de hissî güdülerinin etkisi altında çok kalırlar. Bir kısım tüketiciler ise fazla dolaşmayı sevmezler. Bunlar için fiyat ve çeşit önemli değildir. Önemli olan, rahat ve kolay alışveriş yapabilmektir. Bazı tüketiciler de belirli yerlerden mal almayı tercih ederler. Alacakları mal yok ise gelmesini beklerler ve buna razı olurlar.

Sosyal ve ahlâkî düşüncenin de tüketicilerin belli yerlerden alımlarda bulunmalarına etki ettiği görülmektedir. Yakın bir akrabasının veya komşusunun kazanması için birçok zahmetlere katlanarak buralardan mal alma eğiliminde olan tüketicileri de görmek mümkündür.

Görüldüğü üzere tüketiciler, çok çeşitli güdülerin etkisinde kalarak mal ve hizmet satın almaktadırlar. Pazarlamacı, faaliyetlerini sürdüreceği bölgede yaşayan tüketicilerin eğilimlerini tespit etmek zorundadır. Hatta tüketici eğiliminde meydana gelen değişiklikleri ve yenilikleri yakından izlemesi ve uygun malları zamanında pazara sürmesi gerekir.

Tüketicinin davranış şekilleri

İnsanlar, daima daha iyi mal ve hizmetlere sahip olma çabası içindedirler. Her insanın bulunduğu toplumda kendilerine göre satın alma özellikleri ve satın alma güçleri vardır. Zaman içindeki değişim ve gelişmeler gelirleri artırdığı sürece tüketicilerin davranış şekillerinde de değişimler görülmesi doğaldır.

Günümüzde hızla gelişen teknolojiye, ihtiyaçlar da ayak uydurmaktadır. Eğer insanoğlunun yeme, içme, barınma ve savunma gibi ihtiyaçları olmasaydı ekonomi ve teknik de bu denli bir gelişme içinde olmazdı.

İnsanların ihtiyaçlarını fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlar diye iki grupta toplayabiliriz. Beslenme, uyuma ve dinlenme gibi ihtiyaçlar fizyolojik olup karşılanmaları zorunludur. Aksi hâlde insan yaşamını kaybeder.



Resim 1. 4: Eğlenme, spor yapma, okuma ve modayı takip etmeden ileri gelen ve sosyal nitelik taşıyan ihtiyaçlar vardır.

Eğlenme, spor yapma, okuma ve modayı takip etmeden ileri gelen ve sosyal nitelik taşıyan ihtiyaçlar vardır. Bu tür ihtiyaçlar insanın yaşadığı toplumsal hayat seviyesinden dolayı ortaya çıkarlar ve karşılanmaları fizyolojik ihtiyaçlara göre zorunluluk göstermezler fakat bazı hallerde kişinin toplumdaki yerine (mevki) ve sosyal şartlarına bağlı olarak fizyolojik ihtiyaçlar kadar önem arz ederler.

Tüketicilerin davranışlarına yaş, cinsiyet, evli veya bekar oluşları, kültür seviyeleri ve yaşadıkları köy veya şehir de çok etki eder. Yaşlılar, gençlere göre daha muhafazakâr olup yeni mal ve hizmetlere karşı daha çekingen davranırlar. Gençler ise yeni fikirlere daha açık olup moda akımlarına kolayca kapılabilirler, işin içine cinsiyet ve heyecanlar da girince davranış şeklinin çok daha değişik olacağı muhakkaktır.

Tüketicilerin davranışlarına etki eden diğer faktör de, gelirlerinin büyük bir kısmının harcama veya tasarruf etme eğilimleridir. Hiç şüphesiz bütün insanlarda tasarruf fikri vardır fakat çeşitli etkenlerin oynadığı rolün derecesi değişiktir. Bu etkenler, insanın gelir seviyesinden başlayarak kişisel alışkanlıklarına kadar gider.

Bir kısım insanlar para biriktirmeyi ön planda tutarken bir kısmı da harcama eğilimindedir. Kimi giyime meraklıdır, o yönde harcamada bulunur; kimi spora, kimi eğlenmeye, gezip görmeye, kimi okumaya meraklıdır; harcamalarını bu alanlara yöneltir.

İnsan davranışlarıyla ilgili bilimlerden;

Ekonomi, insan ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmet gibi değerlerin üretilme problemlerini,

Psikoloji, insanların kişisel davranışlarını

Sosyoloji, insanların meydana getirdiği grupların davranışlarını,

Antropoloji; insanların eğitim, kültür, dil ve tarih gibi kültürel davranışlarını inceler.

İnsan davranışlarını inceleyen bilim dalları hiçbir zaman insan davranışı hakkında yorumlar dışında kesin bir sonuca varamamışlardır ancak insan davranışlarının olası görünüşleri hakkında ilgilenenlere geniş bilgiler vermektedir. Bir pazarlama yöneticisinin de bu gibi davranış bilimlerinin ortaya koyduğu yorumlardan faydalanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmesi şüphesiz kendi ve işletmesi açısından çok yararlıdır.

Tüketiciyi satın almaya yönelten güdüler

Doğuştan gelen ve adına biyolojik diyebileceğimiz ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde bir dürtüyü ortaya çıkarırlar. Bu dürtü insanları birtakım davranışlara yöneltir. Susayan birinin susması, bir dürtüyü (ihtiyacı) ortaya koyar. İnsan bu ihtiyacın giderilmesi için davranışta bulunur. Her dürtü (ihtiyaç) bir tatmin vasıtasıyla karşılanır. Böylece bu dürtünün ortadan kaldırılması için kullanılan tatmin aracının su olduğu öğrenilmiş olunacaktır. Dürtü, belirli davranışların temelinde yer alan güdülerdir ve ihtiyaçlardan doğar.

Her insanın kendine has çeşitli güdeleri vardır. Güdüler, o anda duyulan ihtiyaçların belirtirlerdir ancak her insanda belirli bir dürtüye karşı aynı davranışın ortaya çıkacağını beklemek gerekmez. Her zaman kendisine faydalı olacak bir davranış göstermeyebilirler. Bir kısım insanlar içine kapanıktır. Mantık ve düşünce yapısı içine dönük bir insanın bütün davranış özelliklerini dıştan görmek mümkün değildir. Bazıları ise başkalarının etkisinde kaldıklarından, tutum ve davranışlarındaki gelişimleri peşinen kabullenmek doğru olmaz. Bunun için tüketiciyi iyi tanıyabilmek, onu harekete geçirebilen, davranışlarını etkileyen etkenler üzerinde durmak gerekir.

Bu güdüler; bireyin ailesi, komşuları, yaşadığı toplum ve toplumdaki yeri, hayat tecrübesi ve kişiliğiyle bağıntılıdır. Ayrıca öğrenim düzeyi, mal ve hizmet edinme isteği, fiziki ve akli yapısı, pasif veya atılgan oluşu, teknolojik gelişmelerden yararlanma derecesi gibi hususlar da güdülerin oluşmasını etkiler.

Tüketiciler, ihtiyaçlarının hangi davranışlar yoluyla nasıl ortaya çıktığına bakmaksızın onları karşılamak isterler. Pazarlamacı ise insan güdülerini harekete geçiren etkenleri daima canlı tutarak onların belli malları satın almalarına yardım eder.

Tüketicileri satın almaya yönelten ve satın alma işini belirli yerlerden yapmalarını sağlayan güdüler ikiye ayrılır:

- Akli güdüler,
- Duygusal güdüler.

Aklı (rasyonel) güdüler: Tüketicinin, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına önceden mantıkla karar verdiği ve inandığı bir malı almasında rol oynayan güdülerdir. Ucuz fiyat, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalitede uygunluk, satın almada kolaylık, belli bir süre tamir ve bakımın ücretsiz yapılması gibi istekleri akli güdülerin başında gelir. Markada güvenilirlik, ürünün denenmiş ve kullanışta ekonomik olması gibi hususlar da akli güdüler üzerinde etkilidir.

Bir işletme ürettiği veya sattığı otomobilin fiyatının ve satın alma şartlarının çok ekonomik olduğunu çeşitli iletişim araçlarıyla duyurarak alıcıların akli güdülerini harekete geçirir. Ülkenin her bölgesinde bulunan servislerinde belli bir süre bakım ve tamirinin ücretsiz yapılacağını belirtmesi de akli güdüleri etkiler. Ayrıca beş yıl garanti verdiğini, yedek parça ve diğer donanımının piyasada bol ve ucuz bulunduğunu duyurmak da alıcıların satın alma kararlarında akli güdülerinin etkisini artırır.

Duygusal güdüler: Duygu ve heyecanlara kapılarak özellikle moda tutkusuyla bir malı almaya karar vermede etken olan güdülerdir. Beş duyu organımızın tatmini başta gelir. Şöhret, gurur, korku, hırs, sevgi, rahat olma isteği, merak, dinlenme, başkalarına benzeme veya başkalarından değişik olma, moda uyma, takdir edilme istekleri duygusal güdülerin başlıcalarıdır.

Bir işletme ürettiği veya satışını yaptığı bir kremin cildi beslediğini ve kullananların ciltlerinin çok daha güzel olacağını söylemesi, duygusal güdüleri harekete geçirir.

Tüketiciyi isteklendirme yolları

Nüfusun artışı, ekonomik şartların gelişmesi, yeni buluşların ortaya konulması, haberleşme araçlarının gelişip yayılması etkisiyle tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları her geçen gün hızla değişmekte ve artmaktadır. Gelişen ve değişen çağımızın gereği olarak insan ihtiyaçlarının artmasını yaşama düzeyinin yükselmesine bağlamak yerinde olur. Bir ülkede yaşama düzeyinin yükselmesi ise o ülkede kişi başına düşen millî gelirin arttığının işaretidir. Millî gelirin artması da ancak üretimle mümkündür. Burada üretmek yeterli olmayıp üretilen mal ve hizmetlerin satışı da esastır. Mal ve hizmetlerin layık oldukları değerde satılması ise pazarlama faaliyetini ortaya çıkarır.

Pazarlamacının görevi daima talep yaratmaktır, işletmeler ise yaratılan bu talebi gidermek için mal ve hizmet üretip piyasaya arz etmekle görevlidirler. Görülüyor ki talep de arz da çoğu zaman kendiliğinden doğmuyor. Tüketicileri satın almaya hazırlamak için birtakım itici güçler, araçlar kullanılarak dürtülerin harekete geçirilmesi ve bu suretle talebin yaratılması üretim için çok önemlidir.

İnsanlar, bilinen veya sonradan öğrenilmiş ihtiyaçlarını karşılamak için çaba gösterirler. Bunlar daha çok biyolojik ihtiyaçlardır. İnsanlarda bilinmeyen çok değişik istekler de vardır. Bu istekler bilinmeyen ihtiyaçlar grubundadırlar. İnsanların kırsal alanda (köyde) veya kentte (şehirdede) yaşamalarına bağlı olarak bilinmeyen ihtiyaçları ve bunların giderilme boyutları değişebilir ancak görüldükçe, gösterildikçe veya öğretildikçe tatmin edilme isteğiyle ortaya çıkarlar.

İnsanların kırsal alanda (köyde) veya kentte (şehirdede) yaşamalarına bağlı olarak bilinmeyen ihtiyaçları ve bunların giderilme boyutları değişebilir. Bir ihtiyacın duyulması, bu ihtiyacın karşılanma isteğinin uyanmasını ve dolayısıyla satın alma davranışında bulunulmasını sağlarlar. Böylece tüketicilerin belli güdülerini harekete geçirmek suretiyle mal ve hizmetleri almaya yöneltmiş oluruz.

İsteklendirme altı aşamada meydana gelir:

- Tüketicinin ürüne ihtiyaç duymasını sağlamak
- Tüketicilerin dikkatini çekmek
- Tüketicilerin ilgilerini devam ettirmek
- Tüketicilerin ürünü arzulamasını sağlamak
- Tüketicinin eyleme geçip ürünü almasını sağlamak
- Tüketiciler için satış sonrası tatmini sağlamak (servis, garanti vb.)

Tüketicileri satın almaya yöneltmek için; pazarlanması istenen mal ve hizmetler hakkında onların bilgi sahibi olmalarına yardım etmeli, belli aralıklarla hatırlatılmalı ve son olarak da ikna edilmelidirler.

Genel olarak tüketiciyi isteklendirme çok karmaşık bir konudur. İnsanların neye, ne zaman, nasıl ihtiyaç duyacakları önceden belirlenemez. Tüketici hem çok akıllı hem de çok duygusal davranan dinamik bir varlıktır. Rasyonel olmayan davranışlarında bile rasyonel bir açıklama sebebi ararlar ve bulurlar. Bunun için isteklendirme işi büyük araştırma, deneme ve gözlemlerden sonra başarılı olabilir.

Örgütlenmiş pazarlar

Kişilerden ve ailelerden başka; sanayi kuruluşları, çeşitli işlerde aracılık yapan kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen kurumlar; ya üretimde kullanmak ya da hizmetlerini yürütmek amacıyla mal ve hizmet alımlarında bulunurlar. Devlet de bunlardan bir tanesi ve en büyüğüdür. Kurum ve kuruluşlar bu yolla da pazar oluştururlar. Bu kurum ve kuruluşlar statülerine göre örgütlenmişlerdir. Bunların işlem yaptıkları pazar, örgütlenmiş pazar diye anılmaktadır.

Örgütlenmiş pazarlardan en etkili olanı sanayi kuruluşlarının ortaya çıkardığı endüstriyel pazarlardır. Pazar ve pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem arz ederler.

Endüstriyel pazarlar

Mal ve hizmetleri, başka mal veya hizmet üretmek veya bir işletmenin çalışmasını kolaylaştırmak amacıyla satın alıp kullananlara sınaî tüketici veya sınaî tüketici kuruluşlar adı verilir.

Sınaî tüketici veya sınaî tüketici kuruluşlar, nihai tüketiciler gibi zevk ve duygularına göre değil, rasyonel esaslara göre mal alırlar çünkü sınaî tüketici ürettiği mal ve hizmeti, nihai tüketicilere sunacaktır. Bunun için kendi zevk ve düşüncelerinden ziyade muhtemel alıcılarının zevk ve düşüncelerine uygun mal üretmek için alımlarda bulunacaktır. Sınaî tüketicilerde daha çok tasarruf, kalite, dayanıklılık, elverişlilik, güvenilirlik gibi aklı seçenekler hâkimdir. Satın almalarda nihai tüketiciler gibi duygusal hareket etmezler.

Sınaî tüketicilerin, nihai tüketicilere göre birtakım özellikleri vardır. Bunlar;

Uzmanlaşmış satın alma: Sınaî tüketici satın alma konusunda uzmanlaşmıştır çünkü kendi üretiminde kullanacağı mal hep aynıdır. Aynı maldan çok miktarda alınacağından, satın alma işlerini yürüten kendi örgütü içinde özel elemanları vardır.

Malın kalitesi: Nihai mal veya hizmetin kalitesini ortaya koyan sanayi malının kalitesi sınaî tüketici için çok önemlidir. Sınaî tüketiciye mal satmak isteyen pazarlamacının istenen kalitenin ne olduğunu bilmesi gerekir çünkü sınaî tüketici, alacağı malın kalitesi hakkında çok geniş bilgiye sahiptir.

Satış şartları ve fiyatı: Sınaî tüketicisini ilgilendiren bir diğer faktör de fiyat ve alış şartlarıdır. Endüstri mallarının fiyatı ve alış şartları kalitesi kadar önem taşır. Fiyatla birlikte, iskonto, teslim yeri ve zamanı gibi hususlar sınaî tüketicileri yakından ilgilendirir. Bunun için pazarlamacılar, rekabeti de dikkate alarak satışı artıracak cazip tekliflerde bulunmaya özen göstermelidirler.

Hizmet: Endüstri mallarının satışı sırasında ve satış sonrasında çeşitli hizmetlerinin olduğu unutulmamalıdır. Özellikle serbest rekabet sisteminin uygulandığı ülkelerde bu tür hizmetlerin önemi büyüktür. Bu hizmetlerin başlıcaları; genel bakım, montaj, ücretsiz tamir, kullanma yöntemleri ve öğretimi, personel eğitimi, acil durumlarda mal ve yedek parça temini gibi konulardır. Endüstriyel tüketiciler duygularıyla değil mantıkla hareket ettiklerinden davranışlarında psikolojik unsurların etkisi nihai tüketicilere göre daha azdır.

Sınaî tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bazıları şunlardır:

- Üretimi sürekli kılmak için devamlı mal bulunması,
- Mümkün olduğu kadar az para bağlanması,
- Ekonomik fayda ve emniyeti sağlayacak kadar stok bulundurulması,
- Düşük maliyet ve en az hizmeti gerektirecek kaliteye sahip malların satın alınması,

- Çabuk bozulma veya modası geçme gibi özelliği olan mallardan fazla alınmaması,
- Üretim için esas olan standartları temin için gerekli malzemelerin hazır bulundurulması,
- İşletmenin kârlılık durumunu ve pazar içindeki rekabet durumunu korumaya yetecek kadar alımlarda bulunulması,
- Üretilen mal ve hizmetleri satın alanların, bu mallara karşı tutum ve davranışlarının derecesi,
- Üretilen mal ve hizmetleri kullanan nihaî tüketicilerin bu maldan yararlanma derecesiyle rakip mallara karşı olan tercihleri gibi.
- Sınâî tüketicilerce alınan malların miktarı, en son tüketicilere yapılan satışlardan fazladır. Bunun için pazarlama faaliyetlerinin ağırlık kazandığı yer de bu kuruluşlardır. Üretim işletmelerinin hem ham veya yarı mamul mal alımlarında hem de ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarında pazarlama işi büyük ağırlık kazanmaktadır. Bütün üretim faaliyetlerinin amacı insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler vücuda getirmek olduğuna göre pazarlamacının tüketiciyi çok iyi bilmesi gerekir. Tüketicinin neyi, ne zaman, nerede, ne miktarda, hangi sıklıkta, niçin ve hangi sebeplerle istediğinin araştırılması, pazarlama yöneticisine düşer.

Aracı pazarları

İmalât işletmeleri, üretimlerinde kullanmak üzere mal satın alırlar. Aynı biçimde otel, lokanta gibi hizmet üreten veya turizme yönelik faaliyet yapan işletmeler de tüketim ve kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alırlar. Bunlar da örgütlenmiş kuruluşlar olup pazar oluştururlar. Bu tür kuruluşların oluşturduğu pazarlara, aracı pazarları denilmektedir.

Mal ve hizmetleri, tekrar başkalarına satmak veya yeni mal ve hizmet üretmek üzere alanların satın alma güdülerini de, pazarlama açısından önemlidir. Bayiler, toptancılar, perakendeciler mal ve hizmetleri tekrar başkalarına satmak üzere satın alırlar. Çiftçiler ve üreticilerle oteller, moteller, hastaneler, lokantalar gibi hizmet işletmeleri de yeni mal ve hizmet üretmek amacıyla satın alımlarında bulunurlar. Bunların satın almalarındaki tutum ve davranışlarını etkileyen güdülerin neler olabileceğinin de satıcılar tarafından çok iyi bilinmesi gerekir.

Kurumsal pazarlar

Kâr amacı gütmeyen, yardım, koruma, güzelleştirme vb. kamu hizmeti veren dernekler, odalar, vakıflar gibi kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumlar da tüketim ve kullanımları için alımlarda bulunurlar. Kamu hizmeti veren bu kurumların ihtiyaçları da pazarlarla karşılanır.

Devlet pazarları

Devlet ve bağılı kuruluşları, devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleriyle devlet daireleri, ihtiyaçları gereği tüketim ve kullanımları için mal ve hizmet satın alırlar. Bu alımlarından dolayı devlet pazarı oluşur.

Uluslararası pazarlar

İç pazarların yetmezliği sebebiyle, sınır yakınlığı bulunan veya aynı siyasi görüşü paylaşan ülkelerin bir birlik oluşturmalarıyla meydana gelen pazarlara, uluslararası pazarlar denilmektedir. Böyle bir pazarı oluşturan ülkeler, gümrük duvarlarını kaldırmak, her türlü kısıtlama ve farklılıkları gidermek için aralarında bir anlaşma yaparlar.

Bu pazarlara örnek olarak Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)'nu verebiliriz. Avrupa Ekonomik Topluluğu, 1957 yılında Roma'da imzalanan bir anlaşmayla Fransa, İtalya, Almanya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg ülkeleri arasında kurulmuştur. Daha sonra İngiltere, Danimarka, Norveç, İrlanda ve diğer bazı ülkeler topluluğa katılmışlardır.

Bugün Avrupa Birliği (AB) denilen AET, yukarıda sayılan ülkelerin iç pazarlarının birleşmesinden meydana gelen büyük bir pazardır. Bir pazar ne kadar geniş olursa, iş bölümü ve uzmanlaşma da o kadar artar, buna bağılı olarak maliyetler ise düşer. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kurulma amaçlarından biri de budur. Bu pazarlarda; sermaye, mal ve iş gücü engellenmeksizin üye ülkeler arasında serbestçe dolaşım imkanı bulur. Bu yolla da verimliliğin artışı sağlanır.

Türkiye bu pazarlara katılmak istemiş, 1964 yılında başvuruda bulunmuştur. Üyeliğe tam olarak kabulü bazı şartlara (5 yıllık hazırlık dönemi, takiben 12 yıllık geçiş devresi tanınması gibi) bağılandığından, ortaklık durumu bugünlere, kadar uzamıştır. Türkiye'nin de Avrupa Birliği'ne girmesi beklenmekte ve 1996 yılı başından itibaren diğer üye ülkelerle oluşan Gümrük Birliği (GB)'ne alınması kararlaştırılmıştır. İleride Avrupa Topluluğu'na girmesi de beklenmektedir.

Avrupa Birliği (AB)' ne girmenin ve ortak pazarın Türkiye'ye sağlayacağı faydalar; başta ekonomistler olmak üzere, bilim adamlarımız ve makale yazarlarımızca tartışma konusu edilmektedir. Konu, bütün yönleriyle güncelliğini korumaktadır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıfta arkadaşlarınızla bir grup oluşturarak aşağıdaki işlem basamaklarını uygulayınız.

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➤ Piyasa kavramını inceleyiniz.	➤ Dikkatli ve sabırlı olunuz.
➤ Pazar kavramını inceleyiniz.	➤ Kaynak kitaplardan ve dergilerden yararlanınız.
➤ İç ve dış pazarlara yönelme nedenlerini sıralayınız.	➤ Objektif olunuz. ➤ Literatür taraması yapınız.
➤ Ekonomik kalkınmada pazarlamanın rolünü belirleyiniz.	➤ İnternette yararlanınız. ➤ Sabırlı olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. () Bir malın ya da faktörün bir araya geldiği ortama piyasa adı verilir.
2. () Monopol tek bir üreticiden oluşan, düopol ise iki üreticiden oluşan piyasa şekilleridir.
3. () Tam rekabet koşullarına sahip mal (ürün) piyasalarında mallar türdeş ve piyasa saydamdır.
4. () Hukuki anlamda pazar; tarafların (alıcı, satıcı) karşılıklı rızalarını beyan ettikleri yerdir.
5. () Örgütlenmiş pazarlar; endüstriyel, aracılar, kurumlar ve devlet pazarlarıdır.
6. () Örgütlenmiş pazarlar; uzmanlaşmış satın alma, malın kalitesi, satış şartları ve hizmet unsurlarından oluşur.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Piyasa araştırmasının kapsamını ve fonksiyonunu inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Piyasa ve pazar sektöründe çalışanların taşınması gereken özellikleri araştırınız. Öğrendiklerinizi yazılı olarak sınıfa getiriniz.
- Firmaların pazarlama bölümleriyle görüşerek çalışmalarını hakkında bilgi alınız.
- Yapılmış piyasa araştırması örnekleri bularak inceleyiniz.

2. PİYASA ARAŞTIRMALARI

2.1. Pazar Araştırması

İşletmelerin verimli çalışma şartlarından biri de pazar araştırmasının yapılmasıdır. Araştırmaya önem vermeyen işletmeler, çeşitli risklerle karşı karşıya kalırlar. Riski yok etmek istiyorsak, önce üreteceğimiz mala pazar bulup bulamayacağımız konusunu araştırmamız gerekir. Bir malın üretilmesi, ucuza mal edilmesi, pazar bulunamazsa değer ifade etmez.



Resimn2. 1: Üretim yapmaya karar veren bir işletmenin en önemli ve ilk işi, neyi üreteceğine, nerede ve kimlere satacağına karar vermesidir.

Üretim yapmaya karar veren bir işletmenin en önemli ve ilk işi, neyi üreteceğine, nerede ve kimlere satacağına karar vermesidir. Bunun için de üretilecek ürüne pazarlarda istek olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle iç ve dış pazarlarda ne çeşit ürünlere istek olduğunun bilinmesi lazımdır. Bu arada ürünün arz edileceği pazarın özellikleri, uyulması zorunlu standartlar araştırılıp incelenmelidir.

Pazar araştırması, pazarlamacının karşılaştığı ürün, pazar ve tüketiciyle ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir. Her pazarlama çalışması gibi pazar araştırmasının da başarılı olabilmesi, iyi planlanmasına bağlıdır. Bu nedenle önce araştırılacak konunun sağlıklı biçimde tanımlanması gerekir. Sonra aranılan bilgileri elde etmek için uygulanacak yöntem gelir. Elde edilen bilgileri karar aşamasında kullanılabilir hale getirmek için de uygulanacak analiz teknikleri önceden belirlenerek konuya uygun olanı seçilmelidir.

Araştırılması gereken konunun daha önce başkaları tarafından araştırılıp araştırılmadığı incelenmelidir. Aynı biçimde Amerika'yı yeniden keşfetmeye çalışmanın gereği yoktur. Bu şekilde ikincil derecedeki kaynakları da kullanmak yoluyla yapılacak bir masa başı çalışması, hem zaman hem de para tasarrufu sağlayacaktır ancak burada şunu unutmamak gerekir ki yapılacak araştırmada bu tespitlerin kullanılabilirliğiyle ilgili araştırmanın muhtemel sonuçlarına nasıl etki yapacağı da önceden düşünülmelidir.

2.1.1. Masa Başı Pazar Araştırması

Araştırma konusu, ticaret odaları ve borsaları, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, bankalar gibi çeşitli kuruluşlarca veya başkaları tarafından daha önce araştırılmış olabilir. Böyle hallerde masa başı araştırması söz konusu olur. Daha önce başkaları tarafından yapılan araştırmalarda, araştırma konusu edilen ürün, piyasa ve konuya ilişkin sektörle ilgili neler yazıldığı, ne gibi sonuçlara varıldığı masa başında araştırılır. Bu konuda yazılmış mevcut kaynaklar, hazırlanmış raporlar, masa başında incelenip elde edilen bilgi ve bulguların analizi yapılır.

Masa başı araştırmasının ön şartı, konuya ilişkin ikincil derecedeki bilgi kaynaklarının neler olduklarını bilmek ve bulmaktır. Daha sonra onları masa başında analiz ederek etkili şekilde konuya uyarlayabilmektir. Bazı kaynaklar, istenilen bilgiyi açık ve net olarak verir. Bazıları ise istenilen bilginin nereden sağlanabileceğini göstermede faydalı olur. Bir kısım ikincil kaynaklar da her iki işlevi birlikte sağlarlar.

Bu itibarla masa başı araştırmasında yararlanılabilecek ikincil derecede binlerce kaynak bulmak mümkündür. Ne var ki bunlar arasında araştırmayı doğru yönde etkileyecek kaynakları bulup masaya getirme gereği vardır.

Masa başı araştırmasında başvurulacak kaynaklardan bazıılarını şöyle sıralayabiliriz:

Firma içi kaynaklar

Dosyalar: Daha önce yapılmış araştırmaların muhafaza edildiği dosyalarla firmada veya yöneticilerinde bulunan bilgi ve belgelerdir. Ayrıca gazete, dergi ve broşürlerden denenmiş konuya ilişkin kupürlerle firmaya gelen kitap ve diğer yayınlar da masa başı araştırmalarında yararlanılan ikincil kaynaklar arasında yer alırlar.

Firma kayıtları: Masa başı araştırmasına firma kayıtları önemli kaynak teşkil eder. Bunlar firmaya gelen mektuplar, müşteri listeleri ve mektupları, ürün satış kayıtları, satıcılarla olan yazışmalar, teftiş raporları, bayi yazışmaları gibi önemli bilgi ve belgelerdir.



Resim 2. 2: Masa başı araştırmasına firma kayıtları önemli kaynak teşkil eder.

Dış Kaynaklar

- **Kütüphaneler:** Çeşitli yayınların bulunduğu devlet, bakanlık, üniversite, belediye ve yabancı kültür kurumlarının kütüphaneleridir. Kütüphanelerde bulunan piyasalarla ilgili ekonomik eserler, özellikle ticaret istatistikleri, ithalât, ihracat rehberleri masa başı pazar araştırmasında ikincil derecedeki kaynaklar arasında yer alırlar.
- **Kamu ve özel kuruluşlar:** Devlet İstatistik Enstitüsü'nce belirlenen ve yayınlanan temel rakamlar, masa başı araştırmalarında önemlidir. Ayrıca bankaların, meslek odalarının vb. kamu ve özel kuruluşların yayınlarını ve özel raporlarını da masa başı pazar araştırmasında kullanılabilecek ikincil derecedeki kaynaklar arasında sayabiliriz.
- **Temsilcilikler:** Gerek ülkemizdeki yabancı ülke temsilcilikleri gerekse Türkiye'nin dış ülkelerdeki temsilciliklerinden alınacak bilgi ve dokümanların da masa başı araştırmalarda önemi bulunmaktadır.
- **Uluslararası kuruluşlar:** Uluslararası Ticaret Merkezi, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü, Birleşmiş Milletler Ticaret Kalkınma Konferansı, Uluslararası Para Fonu, Avrupa Birliği, Gümrük Birliği gibi uluslararası kuruluşların ticari, sanayi ve ekonomik alanlara ait yayınları, araştırılacak konulara ilişkin araştırma raporları da araştırmacılar için önemli kaynaklardır.

Kaynakların araştırmaya etki ve katkıları

Mevcut kaynaklar, iyi bir incelemeye tabi tutularak masa başı araştırmasında zaman ve madde kaybını önlemelidir. İkincil derecede faydalanılacak kaynak birden fazla ise bunlar arasından en güvenli ve en kullanışlı olanı tercih edilmelidir ancak araştırmada doğruları bulmak için de mümkün olduğunca birden fazla kaynak kullanımına gidilmelidir.

Her kaynak, araştırma konusu yönünden değerlendirilmelidir. Değerlendirmede kaynak; kapsam, düzey, geçerlilik, kullanılabilirlik, doğruluk gibi kriterler yönünden iyice incelenmelidir.

Araştırmaya etki ve katkısı olacak kaynağın seçiminde şu noktalara dikkat edilmelidir:

- **Kapsam:** Kaynağın araştırma konusunu ayrıntılı şekilde kapsayıp kapsamadığının incelenmesidir.
- **Düzy:** Araştırma konusunda faydalanılacak kaynağın, araştırmacı tarafından anlaşılabilir olduğu kadar bilimsel olmasıdır.
- **Geçerlilik:** Kaynak, bilgi ve verileri yönünden araştırma konusunu bütünüyle veya kısımları itibarıyla kapsamada yeterli ve geçerli olmasıdır.
- **Kullanılabilirlik:** Kaynağın, araştırma konusuna kolaylıkla uyarlanabilir olmasıdır.
- **Doğruluk:** Kaynağın içerdiği bilgilerin birinci derecedeki yerinden alınmış olması; bilgiyi toplayanın tarafsızlığıyla kaynağın kendi içinde piyasadaki işleyişle tutarlı bulunmasıdır.

2.1.2. Piyasa araştırması

İşletme yöneticileri, ürettikleri ürün pazara girmeden önce ve girdikten sonra da belirli dönemlerde piyasaya çıkıp ürünün pazardaki durumunu izlerler. Ürünün piyasadaki gerçek durumunu; dağıtım faaliyeti sonuçlarını, ambalaj sorunlarını, satışı teşvik çalışmalarının etkinliğini bizzat görüp değerlendirmeler yapılır. Gerektiğinde yeni kararlar alınarak uygulamaya konulur.

Piyasayla ilgili her türlü bilgiyi toptancı, süper market, dükkân gibi bir tek satış noktasından bulmak mümkün değildir. Piyasaya çıkmadan önce neyin araştırılacağı ve araştırmanın amacının ne olduğu açıkça belirlenmelidir. Araştırma sırasında sorulacak soruların konuya ilişkin olanlardan seçilmiş olmasına özen gösterilmelidir. Bu arada, piyasaya giren yeni ürünlerle rakiplerin uyguladıkları satışı teşvik çalışmaları da dikkatlice incelenmelidir.

Piyasa araştırması için ziyaret edilecek satış noktalarının tipi ve sayısı araştırmanın amaçlarına göre değişir ancak araştırmanın iyi sonuçlar verebilmesi için piyasayı temsil edebilecek tip ve sayıda satış noktalarında araştırma yapılması gerekir.

Piyasa araştırmasında yapılacak işlemler şöyle sıralanabilir:

- Amacın belirlenerek konunun tanımlanması.
- Tanım genişletilerek ilgili unsurların açıklanması.
- İlgili unsurlar arasındaki ilişkilerin gösterilmesi.
- Kesin hedeflerin tespit edilmesi.
- Alternatiflerin bulunması ve gösterilmesi.
- Alternatifleri değerlendirmek için kriterlerin tespiti.

- Her alternatifin ayrı ayrı değerlendirilmesi.
- Sonuçların yorumuyla en uygun alternatifin seçilmesi.
- Seçilen alternatifin denenmesi.



Resim 2. 3: Değişik tip ve büyüklükteki bakkallar, marketler, toptancılar, süper marketler ziyaret edilmelidir.

Bunun için aşağıdaki noktalara ulaşmak ve işlem yapmak gerekmektedir:

- Değişik tip ve büyüklükteki bakkallar, marketler, toptancılar, süper marketler ziyaret edilmelidir.
- Araştırma yapılacak yerler şehrin değişik semtlerinden seçilmelidir. Şehrin eski ve yeni, zengin ve fakir, yerel ve kozmopolit bölgelerindeki satış noktalarına mutlaka gidilmelidir.
- Konut bölgelerindeki satış noktalarının tamamı ziyaret edilmeli; alışveriş merkezlerindeki satış noktaları ise bir, üç, beş gibi aralıklı olarak görülmelidir.
- Görülecek satış noktalarının sayısı, araştırmanın amaçlarına göre değişkenlik gösterir. Büyük kentlerde bu sayı çok olmasına karşın, orta büyüklükte veya küçük kentlerde bu sayı yarı yarıya azalır. Önceden görülmesi plânlanan satış noktalarının tamamı görülmelidir ancak araştırma yönelimi açıkça netleştirildiğinde görülmesi plânlanan satış noktalarının tamamı görülmeden işlem gerçekleştirilebilir.
- Araştırmanın amacı satış paylarının veya stok seviyelerinin durumunu tespit ise bu durumda her defasında aynı satış noktalarının görülmesi gerekir.

2.1.3. Tüketici Araştırması

Tüketici, genel bir kavram olup toplumun bütün kesimlerini kapsar. Her insan, her kurum ve kuruluş birer tüketicidir. Bu sebeple tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini ilgilendiren çeşitli özelliklerinin bilinmesi gerekir.

Tüketici araştırması, tüketicilerin gerçek isteklerini ortaya çıkararak neyin ne kadar üretileceği, ne zaman ve nerede satılacağı gibi sorulara uygun olan en iyi cevapları bulmakla ilgili faaliyetlerdir ayrıca satış çabalarının kimlere ve nasıl yöneltileceği, mal ve hizmetlere ne fiyat konulacağı gibi hususlar da tüketici araştırmasının konuları arasında yer alır.

İhtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, üretici veya satıcılardan satın alıp kullananlara tüketici denir. Tüketicisiyle müşteri kavramlarını birbirine karıştırmamak gerekir çünkü tüketiciyle müşteri eş anlamlı değildir. Müşteri, belli işletmelerle ilişki kuran, mal ve hizmet alışlarını devamlı yapan alıcı durumundaki tüketicidir. Tüketici kavramı ise daha geniş anlam ifade eder. Bunun için tüketici pazarlama faaliyetlerinin ana unsurunu teşkil eder. Satın alma amaçları bakımından tüketicileri; nihai ve sınaî tüketici diye sınıflandırabiliriz.

Tüketiciler his ve alışkanlıklarına rağmen, az masrafla kendileri için en iyi ve en uygun mal ve hizmeti elde edip ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Bunun için pazarlamacının, tüketici davranışlarının zaman içinde nasıl değiştiğini veya değişebileceğini devamlı araştırması gerekir.



Resim2. 4: Tüketici davranışlarının zaman içinde nasıl değiştiği veya değişebileceği devamlı araştırılmalıdır.

Tüketicilerin akli ve duygusal güdülerile gelirlerine uygun nereden, ne ölçüde, hangi ürünleri satın aldıklarını; pazarlama faaliyetlerine ve ürüne karşı davranışlarının neler olduğunu bilmek için yapılan araştırmalara tüketici araştırması denilmektedir. Yapılan araştırmayla tüketicilerin birden çok davranışları, istekleri belirlenir. Araştırma sonuçlarına göre ürün üzerinde gerekli değişikliklerin yapılabileceği gibi dağıtım kanallarıyla satış teknikleri de gözden geçirilir. Ürüne yeni bir imaj getirilerek potansiyel alıcılar harekete geçirilmek suretiyle satış gücünü artırma yolları aranır.

Pazarlama faaliyetlerinin amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle onlara hizmet vermektir. İşletmelerin başarılı olabilmeleri tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak mal ve hizmetleri üretmelerine bağlıdır. Bu bakımdan işletme yönetiminde tüketicileri bilmenin, onları satın almaya yönelten güdü ve davranışları öğrenmenin önemi büyüktür çünkü tüketiciler anlaşılması çok güç varlıklardır. İş hayatının merkezinde bulunarak kendilerine en uygun olanı en iyi şartlarla almaya çalışırlar. Bütün his ve alışkanlıklarına rağmen az masrafla en fazla ihtiyaç karşılama yollarını ararlar.

İhtiyaçların karşılanmasında tüketicilerin davranışları, yaşadıkları sosyal ve ekonomik çevre şartlarına göre değişir. Hatta aynı çevrede yaşayan kişi veya ailelerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamadaki tutum ve davranışlarında bile farklılıklar görülür.

Tüketicileri, nihai ve sınaî tüketici diye iki gruba ayırmıştık. Bunların satın alma şekilleri de şüphesiz farklı olacaktır. Her ne kadar temel satın alma prensiplerinde aynı noktadan hareket etmek esas olsa bile birçok yönlerden farklılıklar görülür.

Nihai tüketiciler, daha çok hissî güdülerin tesirinde kalarak mal ve hizmet alımlarında bulunurlar. Bunlar ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda mal aldıklarından ve aldıkları malı belli bir süre sonra tüketeceklerinden büyük bir problemle karşılaşmazlar ancak ev eşyası, otomobil gibi dayanıklı mal alımlarında aklî güdülerin daha ağır bastığı görülür.

Sınaî tüketiciler, nihai tüketicilere göre daha çok akli güdülerin etkisi altında mal ve hizmet alırlar çünkü sanayi kuruluşları aldıkları bir malı, kendi üretecekleri mal ve hizmetlerin yapısına katarak yeni bir mal veya hizmet meydana getirerek satışı sunacaklardır.

Yeni meydana gelecek malın fiyatı ve kalitesi pazarlama açısından çok önemlidir. Yeni malı meydana getirecek maddelerin çok miktarda alınacağı da hiçbir zaman gözden uzak tutulmamalıdır. Bu yüzden sınaî tüketicilerin satın alma şekilleri bazı özellikler arz eder. Bir kere bu kuruluşlar ihtiyaçlarını, kendi örgütleri içinde yer alan teknik personeliyle tespit ederek satın alma elemanlarınca alımlarda bulunurlar.

Tüketicilerin başta sayıları olmak üzere; yaş grupları, öğrenim düzeyleri, hayat görüşleri, inanışları, alışkanlıkları, gelir seviyeleri ürünün pazarda tutunmasına etki eden faktörlerdendir. Pazarlamacı, faaliyette bulunduğu bölgede yaşayan tüketici gruplarının eğilimlerini ve eğilimlerinde meydana gelen değişiklikleri araştırmak zorundadır. Bu arada piyasadaki yenilikleri de izleyerek ürününü zamanında piyasaya sürmesi gerekir.

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi

Pazarlama araştırmasının işletmeye olduğu kadar, işletme problemlerinin giderilmesinde de faydalı olacağı muhakkaktır ancak işletme yöneticileri, araştırmanın her çeşit işletme problemlerine çözüm getireceğini, pazarlama problemleri için en uygun cevabı bulacaklarını düşünmemelidirler çünkü araştırmalar çok defa bilgi toplamaktan ileri gitmez. Hatta toplanan bilgiler her zaman tam ve sağlıklı da olmayabilir. Bütün bunlara, rağmen toplanan bilgiler ışığında, tahminlerde bulunmak suretiyle karar vermek, kararsızlıktan iyidir.

Araştırmalar hangi teknikle yapılırsa yapılsın, toplanan bilgiler ve varılan sonuçlar bir rapor haline getirilip ilgililere sunulmalıdır. Hazırlanan raporlar, girişilen çabanın ve yapılan giderlerin umulan faydayı sağlaması ve işletmenin diğer problemlerinin çözümünde kullanılmasında faydalı olacağından saklanmalıdır.

Pazarlama projeleriyle üretilecek hizmetler sonucu sağlanacak faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Üretilecek ürünlere daha yaygın ve sürekli pazarlar bulunacaktır.
- Üretim planlanacak ve üretimin sürekliliği sağlanacaktır.

- Üretim kapasitesi ve verimlilik artırılacaktır.
- Pazarlama hizmetleri ucuzlatılacak ve yaygın hale getirilecektir.
- Ürün standartlaştırılacak ve kalite yükseltilecektir.
- Ürünlerin kalite ve hijyenik nitelikleri kontrol altına alınacaktır.
- Tüketicilere kaliteli, ucuz ve bol ürün sağlanacaktır.
- Ürünler pazarlarda devamlı bulunacaktır.
- Olumsuz rekabet ve karaborsa ortadan kaldırılacaktır.
- Yeni depolama ve taşıma potansiyeli yaratılacaktır.
- Araçlar daha iyi hizmet verir hâle gelecektir.

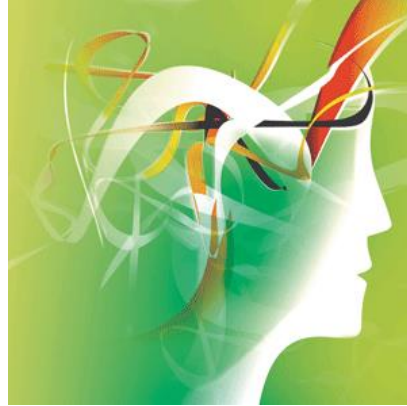
2.2. Piyasa Araştırma Alanları

2.2.1. Özel Alanlar

Bilinen onlarca çeşitli konularla piyasa araştırması yapılırken bilinen kurum ve kuruluşların yanı sıra da talep duyulan gelecekteki pazar potansiyelini etkileyecek özel alanlarda da araştırma yapılır.

2.2.2. Reklam araştırmaları

İşletme yöneticilerinin karşı karşıya oldukları önemli karar alanlarından birisi de reklamdır. Günümüzde işletmelerin reklama verdikleri büyük önem nedeniyle reklam araştırmaları da yaygınlaşmıştır.



Resim2. 5: Psikolojik ölçme araçları olan psiko-galvanometreyle cilt tepkisi, göz kamerasıyla da göz hareketleri test edilir.

Reklam araştırmasında incelenecek konular şunlardır:

Mesaj araştırması: Bu çalışmada ilgiyi çekme ve tüketiciyi ürünü satın almaya ikna edebilme bakımından reklam teması içeriği (başlık, resim, genişlik ve yazı şekli gibi reklam) ve bunun tüketiciye iletilme biçimi belirlenir. Reklam temasının araştırılmasında reklamın nasıl söyleyeceğinden çok ne söylemesi gerektiği bulunmaya çalışılır. Bu amaçla, tüketicilerle grup görüşmesi, projeksiyon yöntemleri, psiko-galvanometre ve göz kamerası gibi psikolojik ölçme araçları kullanılır.

Tüketicilerle yapılan grup görüşmelerinde, küçük bir tüketici grubuna özel bir odada reklam temaları kâğıt veya ekran üzerinde sunulur. Böylece çeşitli temalardan hangisinin daha ilginç ve niçin ilginç olduğu ortaya çıkar. Projeksiyon yöntemlerinde ise tek veya grup halindeki cevaplayıcılara bir ifade gösterilir ve onlardan bu ifadeden etkilenecek tüketicileri tasvir etmeleri istenir. Psikolojik ölçme araçları olan psiko-galvanometreyle cilt tepkisi, göz kamerasıyla da göz hareketleri test edilir. Bu mekanik araçların kullanımındaki temel problem, sonuçlarının yorumunda karşılaşılan güçlüklerdir. Reklam içeriğinin belirlenmesinde ise hatırlama testleri, tanıma testleri, etki testleri, kelime çağrışım ve cümle tamamlama gibi projeksiyon yöntemleriyle psikolojik ölçme araçlarından yararlanılır.

Medya araştırması: Bu çalışmada radyo-televizyon, gazete-dergi ve pano gibi reklam medyalarının etkinlikleri değerlendirilir. Televizyon araştırmasında gerçek yaşam şartlarında tüketicilerin evlerinde reklam mesajlarıyla karşılaştıkları zaman gerçekten ne yaptıkları gizli gözlem yöntemiyle veya anketlerle öğrenilmeye çalışılır. Nitekim ABD'de Eugene Gilbert isimli bir işletme, 307 üniversite öğrencisini özel bir eğitimden geçirdikten sonra bir gece evlerinde ailelerinin reklam izleme faaliyetlerini gözlemek ve kaydetmekle görevlendirmiştir.

İzleyicilerin televizyon reklamlarını hatırlama becerilerini ortaya çıkarmak için anketlerden de yararlanılabilir. Bunun için en yaygın yöntem, telefon anketidir. Telefon anketinde reklam mesajı televizyonda yayınlandıktan maksimum 24 saat sonra cevaplayıcılara telefon edilerek söz konusu programı izleyip izlemedikleri sorularak araştırma konusu reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları veya neyi hatırladıkları sorulur.

Cevaplayıcılara genellikle şu sorular yöneltilir:

- Şu an televizyonunuz açık mı?
- Televizyon seyrediyor musunuz?
- Hangi programı seyrediyorsunuz?
- Son reklamda reklamı yapılan mamul neydi?

Cevaplayıcıların hatırlamaları yardımcı olabileceği gibi yardımsız da olabilir fakat cevaplayıcının tepkisini ölçmede en etkin yöntem ani hatırlamadır.

Gazete ve dergi araştırmasında ise tüm okuyuculara yönelik standart anketler kullanılır. Cevaplayıcıya son 6 ay içinde söz konusu gazete ve dergideki reklamı görüp görmediği sorulur. Bu bir tanıma tekniğidir.

Reklam medyaları arasından uygun seçim yapabilmek için de medyaların özelliklerinin, reklam mesajına uygunluğunun, reklâmı yapılan mamulün özelliklerinin ve reklamın hitap ettiği hedef kitlenin büyüklüğüyle özelliklerinin incelenmesi gerekir.

Reklam bütçesinin belirlenmesi: Reklam bütçesinin belirlenmesinde nesnel yöntem, rasyo yöntem, amaç ve görev yöntemi kullanılır. Nesnel yöntem, yöneticinin sağduyusuna ve deneyimine dayalı olarak reklam bütçesini belirler. Rasyo yöntemi ise önceden belirlenmiş sabit veya değişken bir rasyo ile reklam bütçesinin belirlenmesini ifade eder.

Rasyo, genellikle bir önceki yıl yapılan reklam harcama miktarına uygulanır. Amaç ve görev yönteminde de önceden belirlenmiş reklam amaçlarını gerçekleştirecek şekilde reklam bütçesinin belirlenmesi yoluna gidilir.

Nesnel tahminlere dayalı bir yöntemdir. Mamul ve pazar gereksinimlerine cevap verir ancak reklam bütçesiyle ilgili işletme kaynaklarını ihmal eder. Uygulamada amaç ve görev yöntemiyle yapılan tahminler genellikle, üst yönetimce gözden geçirilir.

2.2.3. Tüketici Araştırmaları

Tüketici araştırması, tüketicinin satın alım kararlarında ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlerin rolünü araştırır.

Bu araştırmayla tüketicinin yaşı, cinsiyeti, dini, ırkı ve aile büyüklüğü gibi demografik özelliklerine, tüketicinin geliri, mesleği, eğitim düzeyi ve sosyal statüsü gibi sosyo-ekonomik özelliklerine ve kişiliği, alışkanlıkları gibi psikolojik özelliklerine ilişkin bilgi sağlanır. Tüketicilerin mamullere ilişkin satın alma davranışları nelerdir? Bu mamulleri ne zaman ve nereden satın alırlar? Tüketicinin rakip ürünü değil de işletmenin ürününü tercih etmesinin nedenleri nelerdir? Söz konusu ürünü ne tür tüketiciler satın almaktadır? Bütün bu soruların cevaplandırılması tüketici araştırmasının görev alanına girer.

2.2.4. Satış Dağıtım Araştırmaları

Birçok ürün için dağıtım maliyeti üretim maliyetlerinden fazla olduğu için dağıtım alanındaki pazarlama araştırmalarının önemi artmaktadır. 1994 yılında ABD'de yapılan bir araştırmada işletmelerin dağıtım araştırmalarını kullanma oranının % 40 olduğunu göstermektedir. Dağıtım kanalı araştırmasında, işletmece dikkate alınması gerekli kanal alternatifleri, her kanal alternatifince hizmet edilecek pazar bölümleri ve satılacak tahmini ürün miktarları, aracı kâr marjları ve komisyonları, her bir pazar bölümü için kanal alternatiflerinin rekabet üstünlüğü, kanal alternatifleri arasında ve içinde fiyat istikrarıyla kanal denetiminin durumu ve her bir kanaldaki araçların pazarlık gücü incelenir. Bu incelemede gerekli bilgiler ya işletme kayıtları gibi ikinci dereceden veri kaynaklarına başvurulur ya da araçlarla kişisel görüşme yapılarak sağlanır. Ayrıca dağıtım kanalı üyelerinin davranışları gözlem yöntemiyle ya da bağımsız araştırma kuruluşlarına anket yaptırılarak izlenebilir.

Dağıtım giderleri araştırmasında ise depolama, ulaştırma, reklâm, satış elemanları giderleri ve hizmet ödemeleri gibi dağıtım giderlerinin minimize edilmesi üzerinde durulur.

2.2.5. Ürün Araştırmaları

Ürün araştırması pazarlama araştırmasının en önemli uygulama alanlarından biridir çünkü ürün kararları işletmenin pazarlama stratejisinin temelini oluşturur. Günümüzde işletmeler yeni ürünlerde başarısızlık oranının oldukça yüksek olduğunu bildikleri halde yeni ürün geliştirme sürecine binlerce lira harcamaktadırlar.

Ürün araştırması, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve mevcut ürünlerin tüketiciler tarafından beğenilecek biçimde değiştirilmesi amacıyla yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmada, işletmenin hangi tür ürünleri üreteceği, mevcut ürün türlerine ne gibi ekler yapacağı, hangi ürün türünün üretiminden vazgeçileceği ve tüketici zevk ve tercihlerine uyacak ürün özelliklerinin belirlenmesi gibi konular incelenir. Ürün araştırmasına, bir ürünün niçin başarılı veya başarısız olduğunun nedenlerini aramak için başvurulur. Bu tür bilgi işletmeye ürünlerinin gelecekteki yenilikleri için rehberlik ve denetim sağlar.

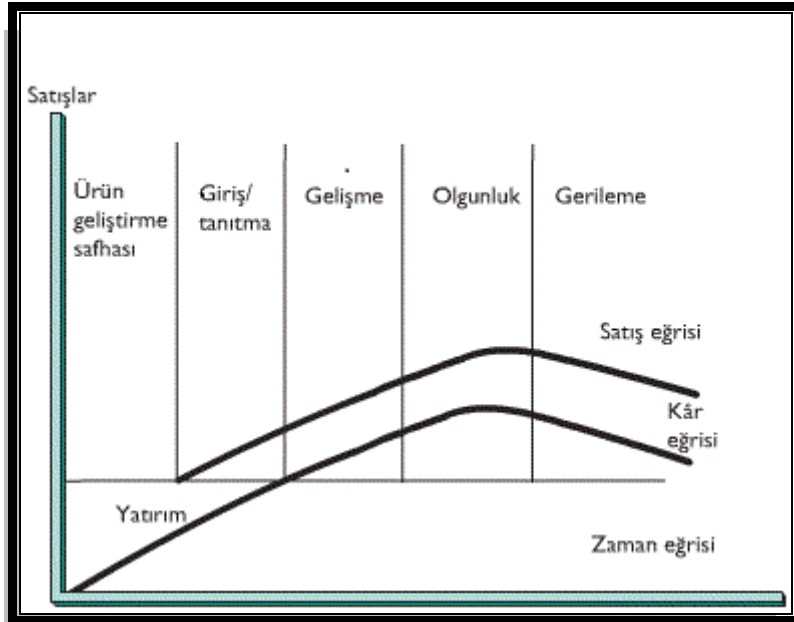
Ürün araştırmasında aşağıdaki aşamalar görülür:

Tüketici özelliklerinin analizi: Tüketici özelliklerinin analizi, ürünün özelliklerine ilişkin talebin araştırılmasıyla başlar. Uygulamada birçok ürün araştırması mevcut ürünlere ilişkin olarak yürütülür. Bazen de gelecekte yapılması düşünülen ürünler için tüketim yapısı öğrenilmek istenir.

Üründen yararlanma analizi: Burada ürünün tüketicilerce nasıl kullanılabileceği analiz edilir.

Tüketiciler için ürünün hangi özelliklerinin önemli olduğunun araştırılması: Burada ürünün fiyatı, ambalajı, markası, stili, prestiji ve ekonomikliği gibi konular araştırılır.

Ürünün yaşam eğrisinin olası şeklinin tahmini: Ürün araştırmasında ürünün yaşam eğrisinin özelliğinin tahmini en güç işlerden birisidir. Ürünün yaşam eğrisinin analizi aynı zamanda üretim planlamasıyla kâr planlaması açısından önemlidir. Maalesef araştırmanın bu yönüne pazarlamacılar dikkatlerini yeterince yoğunlaştırmamaktadırlar.



Resim 2. 6: Ürün yaşam eğrisi örneği

Ürün araştırmasının iki türü vardır. Birincisi, pazarlamayla ilgili değildir. Bu, teknik araştırmayı veya araştırma ve geliştirme faaliyetlerini gerektirir. Diğeri, pazarlama araştırması alanına girer. Tüketiciler arasında araştırmayı gerektirir. İkisi arasındaki fark, yaklaşımlarındadır. Teknik araştırma ürünün fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Örneğin; yıkamaya dayanıklılığı, ömrü. Tüketici araştırması ise ürüne yönelik olarak tüketicilerin davranışlarıyla ilgilidir. Gelişmiş ülkelerde işletmeler ürün araştırmasını devamlı olarak kullanırlar çünkü ürün araştırmasını satış miktarının sigortası olarak görürler.

Ürün araştırmasının yapılması aşağıdaki durumlarda arzu edilir:

- Rakip işletmenin yeni bir ürünü pazara çıkarması.
- İşletmenin gelişmiş bir ürünü veya ürün üzerinde bazı düzenlemeleri yapması.
- Pazarın özelliğinde herhangi bir değişiklik olması.

Ürün testinde kullanılan örnek hacmi değişiktir. Bazı işletmeler ürün testinde 1000-1200 kişilik büyük örneklerle çalışırlar. Bu durumda mektupla anket yaklaşımı kullanılır. Küçük örneklerde ise kişisel görüşme tercih edilir. Test edilecek ürün için örnek büyüklüğünün belirlenmesinde maliyetler önem kazanır. Tüketici kullanımına yönelik ürünlerin araştırılmasındaki teknikler standardize olmuştur.

Tüketici kullanımına yönelik ürün araştırmasında dikkate alınacak ilkeler şöylece sıralanabilir:

- Ürün sadece potansiyel kullanıcılara test ettirilmelidir.
- Bir anda iki üründen fazlası test edilmemelidir.
- Ürünün üzerinde üreticisini tanımlayan tüm işaret ve yazılar ortadan kaldırılmalıdır.
- Test edilen ürünlerin ambalajı ve rengi kamufle edilmelidir.
- Ürün testi normal kullanım koşullarında yapılmalıdır.
- Testin bir gelişme olduğu katılanlara anlatılmalıdır.
- Ürün kullanıcılara kullandırıldıktan sonra tepkiler hemen alınmalıdır.
- Devamlı kullanılan ürünlerde test bir müddet daha devam ettirilmelidir.
- Piyasa liderine karşı ürün test edilmelidir.
- Testte dürüst davranılmalıdır.

Endüstriyel pazarlamada da ürün araştırması gereklidir ancak tüketiciye yönelik ürünlerin araştırılmasından çok daha zordur. Endüstriyel pazarlamada ürünün ilk maliyet, bakım maliyeti ve performans standartları gibi spesifikasyonları (açıklamaları, anlaşmaları) karşılaması gerekir. Bunların çoğu ise farklı fonksiyonel pozisyonlardaki kişilerce geliştirilir. Onun için bir makine operatörünün istediğiyle bakım mühendisinin talep ettiği her an birbiri ile çakışabilir.

Endüstriyel ürün araştırması, ürün özelliklerine ilişkin son derece sağlıklı bilgiyi gerekli kılar. Bu bakımdan endüstriyel ürün araştırmalarından çoğu pazarlama araştırması elemanlarınca değil, araştırma geliştirme elemanlarınca yürütülür.

2.2.6. Uzun Vadeli Tahmin Araştırmaları

Satış araştırmasında satışlarla ilgili kayıtların analizi ve satış örgütünün faaliyetlerindeki etkenliğin sağlanması konuları incelenir. Ayrıca, satış personelinin seğimi, eğitimi ve satış bölgelerinin saptanması incelenecek diğer konular arasındadır. Satış araştırmasının iki amacı vardır:

- Analiz yoluyla mevcut satış miktarını incelemek,
- Tahmin yoluyla gelecekteki satış miktarını ölçmeye çalışmak.

Satış araştırmasının temelini satış analizi oluşturur. Satış analizi, verileri doğru belirlemeyi, sınıflandırmayı ve saymayı gerektirir. Satışların sınıflandırılması pazara, mamule, coğrafik birimlere ve müşterilere göre yapılır. Satış verileri ise sipariş formlarından, gönderme makbuzlarından, kasa fişlerinden, satış elemanları raporlarından, finansal kayıtlardan ve dağıtım raporlarından derlenir.

Etkili bir satış analizine başlamadan önce cevaplanması gereken iki temel soru vardır. Bunlardan birincisi, satış miktarının ölçümüyle ilgilidir. Satış miktarı TL olarak mı yoksa fiziki miktar olarak mı alınmalıdır? Çoğu kez, uygulamada fiziki miktarın tercih edildiği görülür. Bunun nedeni şudur: TL olarak kıyaslama, fiyatlar çok dalgalanma gösterdiği zaman anlamsızdır.



Resim2. 7:Satış araştırmasının temelini satış analizi oluşturur.

İkinci soru, verilerin analizinde kullanılacak temellerin ne olacağıdır. Analizde çoğunlukla 2 temel kullanılır:

- Mamul
- Müşteri

Ayrıca, coğrafik bölge, satış elemanı, zaman ve pazarlama kanalıyla bunların karışımının da kullanıldığı görülür.

Satış analizi en gelişmiş şekline pazarlama maliyetleri analizi, pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmenin maliyetine ilişkin bir çalışmadır. Amacı, pazarlama örgütünün etkinliğini değerlendirmede pazarlama yöneticisine yardımcı olmaktır.

Satış tahmini ise gelecekteki belirli bir zaman süresi için işletmenin ürün veya hizmetlerinin satış miktarının tahminidir. İşletmenin satış beklentilerini ifade eder.

Satışların tahmini, üretim, finansman ve personel gibi fonksiyon alanlarında olduğu kadar pazarlama kararları için de önemli bir kritik girdidir. Yetersiz satış tahmini, aşırı stok, etkisiz satış gücü giderleri, kaybedilen satışlar, etkisiz üretim programı ve yetersiz nakit akımı ve sermaye yatırımı planlamasıyla sonuçlanabilir.

Satışların tahmininde aşağıdaki yöntemler kullanılır:

- Satış gücü ve aracı tahminleri
- Yönetici fikirleri
- Tüketici anketleri
- Üslü düzeltme
- Regresyon analizi

2.2.7. Motivasyon Araştırmaları

Motivasyon araştırması niçin sorusunu cevaplamaya yönelik bir pazarlama araştırmasıdır. Tüketicilerin arzularını, duygularını ve niyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlar.

Bu araştırma, kişilerin pazardaki davranışlarının temel nedenlerini bulmak ve değerlendirmek için yapılır. Bu suretle, tüketici davranışlarını kestirmek ve mal ve hizmetlerin tüketiciler için psikolojik yönden uygunluğunu sağlamak mümkün olur. Motivasyon araştırmasının amacı, psikolojik ölçme yöntemlerini kullanarak kişilerin bilinçaltılarını inceleme yoluyla onların belli ürün veya işletme hakkındaki gerçek düşüncelerini öğrenmektir.

Kullanılan yöntemler şunlardır:

- Derinlemesine görüşme
- Projeksiyon yöntemleri

Her iki yöntem de klinik psikolojisinin etkisinde kalınarak geliştirilmiştir.

ABD'de motivasyon araştırmasını uygulayanlar Ernest Dichter ile Herto Herzog olmuştur.

Davranış araştırmasının en gerçekçi aracı olan motivasyon araştırmaları, işletme probleminin tanımıyla başlar. Daha sonra yöneticilerce görüşme yapılıp işletme kayıtları ayrıntılı analize tabi tutulur. Bu arada işletmece dosyalanmış olan daha önce yapılmış pazarlama araştırmaları varsa bunlar da araştırmacı tarafından incelenir. Bunu takiben motivasyon araştırmasında sorulacak soruları belirlemede araştırmacıya yardımcı olacak derinlemesine görüşme ön çalışması yapılır. Bunun için tüketicilerden, satış elemanlarından ve ortaklardan oluşabilecek bir görüşme grubu kurulur. Bunlarla 20 konudan az olmamak üzere bir iki saatlik teypli görüşme yapılır. Bu ön görüşmeden sonra 100–200 tüketiciden oluşan bir örnek seçilip bir saat süreli derinlemesine görüşmeye tabi tutulur. Bu görüşmede 10–15 soru sorulur. Bu tür araştırmalarda görev alanlar arasında psikolog, istatistikçi, pazarlama araştırmacısı ve yeter sayıda görüşmeci bulunur.

Motivasyon araştırması, değerlendirmesi ve güç maliyeti ise son derece yüksek pazarlama araştırmalarıdır. Motivasyon araştırmasında genellikle derinlemesine görüşme yoluyla bilgi toplanır. Burada görüşme tüketicinin serbest çağrışımlarına dayanarak yapılır. Görüşmeci mümkün olduğu kadar yönlendirici değildir. Sadece konuşulacak konuları seçmek için görüşmeyi sınırlandırmaktadır. Hatırlatma yapmakta, kişinin çağrışım yapmasını teşvik etmektedir. Bu tür görüşmeler mutlaka başarılı analistleri gerektirir.

Motivasyon araştırması teknikleri pazarlamada ürün dizaynında, yeni ürün fikirlerinin yaratılmasında, ambalaj dizaynında, halkla ilişkilerde ve servisin geliştirilmesinde yardımcı olarak kullanılmaktadır.

2.2.8. Endüstriyel Kurumsal Pazarlama Araştırmaları

Endüstriyel veya örgütsel pazar, endüstriyel alıcılardan oluşur. Endüstriyel (ya da örgütsel) alıcılar da çok çeşitli olup başlıcaları mal ve hizmetleri tekrar satmak üzere satın alanlar (toptancı ve perakendeciler), hükümet birimleri ve kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır.

Genel ve geniş kapsamlı olan endüstriyel alıcı terimi, son tüketicilerin dışında kalan tüm tüketicileri kapsar ve "örgütsel alıcı", "endüstriyel kullanıcı" vb. terimlerle de ifade edilir. Endüstriyel alıcılar, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan son tüketicilerden farklı oldukları gibi kısmen ve değişik düzeylerde olmak üzere birbirlerinden de farklıdırlar. Doğal olarak bunların organize olmuş, örgütlenmiş tüketim birimleri veya alıcılar olarak son tüketicilerden farklılıkları çok daha büyük boyutlardadır. Burada konu, daha çok bu farklılıklar üzerinde durularak incelenecektir.

Pek dikkati çekmemekle beraber, endüstriyel pazarlar toplam satışlar bakımından çok büyük boyutludurlar. Bütün üretilmiş malların %50 kadarının bu pazara satıldığı; tarımsal ürünlerin %80 kadarıyla hemen hemen bütün madenlerin, orman ve deniz ürünlerinin endüstriyel mal olduğu ve işlenmek üzere işletmelere satıldığı ileri sürülmektedir.

Bütün imalatçılar fabrikalara ve bürolara sahiptirler ki, bunların üretim makine ve araçları, çeşitli tesisleri hep endüstriyel mallardır. Marketlerin ve tüm ticari işletmelerin satmak üzere aldıkları mallarla kendi faaliyetleri için kullandıkları araç ve yardımcı malzemeler de bu gruba girer.

Endüstriyel pazarın önem ve kapsamının diğer bir göstergesi de bu pazarı oluşturan endüstrilerin çeşitliliğidir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Üretim (imalat) sanayi
- Ziraat, ormancılık ve balıkçılık sektörleri
- Madencilik sektörü
- İnşaat sektörü
- Ulaştırma, haberleşme ve kamunun sağladığı elektrik, su vb. temel hizmet sektörleri
- Toptan ticaret ve perakende ticaret sektörü
- Finans, sigorta ve emlakçılık sektörleri
- Hizmet endüstrileri
- Hükümetin (merkezi devlet ve yerel yönetimler olarak) faaliyetleri
- Kâr amacı gütmeyen örgütler.

Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren endüstriyel alıcıların başlıcaları; mal ve hizmet üreticileri, satıcılar (toptancı ve perakendeci), hükümet birimleri ve kâr amacı gütmeyen örgütlerdir. Bu birimlere göre, başlıca dört grupta toplanan önemli endüstriyel pazarlar:

- Üretici pazarları
- Satıcı işletme pazarları
- Hükümet pazarları
- Kurumsal (kâr amacı gütmeyen) pazarlardır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıfta arkadaşlarınızla bir grup oluşturarak aşağıdaki işlem basamaklarını uygulayınız.

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➤ Pazarla ilgili temel bilgileri sıralayınız.	➤ Dikkatli olunuz.
➤ Ürünle ilgili temel bilgileri sıralayınız.	➤ Kaynak kitaplardan ve dergilerden yararlanınız. ➤ Uzman kişilerden yararlanabilirsiniz.
➤ Pazarlama metotlarını sıralayınız.	➤ Objektif olunuz. ➤ Literatür taraması yapınız. ➤ Entelektüel birikim sahibi olmak için bol bol okuyunuz.
➤ Piyasa araştırma alanlarını tespit etiniz.	➤ İnternette yararlanınız. ➤ Sabırlı olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. () Masa başı araştırması, piyasa araştırması ve tüketici araştırması pazar araştırmalarını oluşturur.
2. () Masa başı araştırmasında yazılmış mevcut kaynaklar, hazırlanmış raporlar masa başında incelenip elde edilen bilgi ve bulguların analizi yapılır.
3. () Satış çabalarının kimlere nasıl yöneltileceğini mal ve hizmetlere ne fiyat konulacağı gibi hususlar tüketici araştırması içinde yer alır.
4. () İhtiyaç oluşmuş farklı bir konuda yapılan araştırmalara özel araştırmaları oluşturur.
5. () Reklam araştırmalarında incelenecek konular mesaj araştırmaları, medya araştırması, reklam bütçesinin tespiti ve reklam etkinliğinin ölçümüdür.
6. () Tüketiciyi satın almaya yönelten kültürel nedenleri, kültürel inanç ve değerleri ve yaşam biçimini oluşturur.
7. () Pazar bölümleri satılacak tahmini mamul miktarı, kar marjları ve komisyonları, satış araştırmalarında dikkate alınacak hususlardır.
8. () Ürün araştırmasındaki aşamalar tüketici özelliklerinin analizi, ürünlerden yararlanma analizi ve ürünün yaşam eğrisinden oluşur.
9. () Satış tahmininde satış gücü ve aracı tahminleri yönetici fikirleri, tüketici anketleri, üslü düzeltme, regresyon analizi vardır.
10. () Motivasyon araştırmasında kullanılan yöntemler, derinlemesine görüşme ve projeksiyon yöntemlerinden oluşur.

11. () Endüstriyel pazarların alıcıları yine endüstriyel alıcılar (örgütsel) , toptancı ve perakendeciler, hükümet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Piyasa ve kamuoyu araştırmalarıyla ilgili tarihsel bilincinizi oluşturabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Piyasa ve kamuoyu araştırmalarıyla ilgili dokümanları kütüphaneler, üniversiteler ve internet aracılığıyla elde ediniz.
- Türkiye’de kamuoyu araştırmaları yapan şirketler hakkında araştırma yapınız.
- Sizce hangi kurum ve kuruşlar kamuoyu araştırmasına ihtiyaç duyar? Tartışınız.

3. TARİHSEL SÜREÇTE PİYASA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

3.1. Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Dünyadaki Gelişimi

Kamu araştırmaları bütün ölkelerde ilk önce hükümetler tarafından yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir. Gerek sosyal gerekse ekonomik alanda anketlerle elde edilen bilgi, hükümetlerin bu alanlarda önlem olarak tutarlı bir politika oluşturmalarına yaramıştır. Bizdeki İstatistik Genel Müdürlüğü’nün çeşitli alanlarda yaptığı periyodik soruştırmalar buna örnek olabilir.

Son yıllarda kamuoyu yoklamaları, sadece basit bir kazanç aracı ya da akademik bir merak konusu olmaktan kurtularak, kendisine özgü alanı, meseleleri olan bağımsız bir disiplin haline gelmeye başlamıştır ve siyaset adamlarının da kamuoyu yoklamalarına verdikleri önemi arttırmıştır.

Kamuoyu yoklamalarının en geniş ölçüde uygulama alanı bulduğı ABD’de, başta dünyaca önlü Gallup Enstitüsü, AIPO (American Institute of Public Opinion), Roper, Fortune, Elmo, NORC (National Opinion Reseach Center), Minnesota Poll, Iowa Poll. Almanya’da EMNID Institut GMBH Co. Fransa’da ETMAR, EZOMAR gibi kuruluşlar vardır. Bizde de aynı nitelikte fakat daha mütevazı PEVA (Piyasa Etüd ve Araştırma) ve PİAR (Piyasa Araştırma) kuruluşları mevcuttur.

Son yıllarda bilgisayarların da devreye girmesiyle bu kuruluşların sağıklı sonuçlara varmasına olanak sağılayan olumlu çalışmalar yapılabilmıştir.

Nitekim özel ve bağımsız nitelikli bu kuruluşlar önemli sosyo-ekonomo-politik meseleler hakkında kamuoyu araştırmaları yapmışlar, ayrıca Chicago, Denver, Washington, Princeton ve Columbia gibi üniversitelere bağlı enstitüler de aynı doğrultuda çeşitli araştırmalara girişmişlerdir. Ülkemizde de çeşitli konularda üniversitelerde araştırmalar yapmaktadırlar.

Bu tür kamuoyu araştırmalarının yasa koyucuya ne şekilde rehberlik ettiğini belirten örnekler çoktur. Amerika'da zorunlu askerliğin kabulü için 1941'de bir yasa tasarısı hazırlandığı zaman, 40 küsur Âyan üyesine bir yaz süresince gönderilen mektupların toplamı 30.000'i bulmuştu. Bu mektup sahiplerinin kanaatleri şöyle ayrılıyordu:

Tasarıdan yana olanlar	% 10
Tasarıya karşı olanlar	% 90

Aynı konu üzerinde yapılan bir kamuoyu yoklaması bunun aksine şu sonucu vermiştir:

Tasarıdan yana olanlar	% 68
Tasarıya karşı olanlar	% 27
Fikrim yok diyenler	% 5

ABD'de İkinci Dünya Savaşı'nın ilk yıllarında kamuoyu eğilimlerini sık sık yoklayan Gallup Enstitüsü'nün bu ve bunun gibi araştırmaları, Amerikan Hükümeti'ne Roosevelt'in gütmekte olduğu dış politikanın halkın eğilimlerine uygun düştüğünü gözleme ve yineleme fırsatı vermiştir.

Yine Amerika'nın New Hampshire Eyaleti'nde yapılan bir bölge yoklaması, nazik bir konu üzerinde kararsızlık gösteren yasa koyucunun kesin karar almasında yardımcı olmuştur.

1937 yılında New Hampshire Eyalet Meclisi venüs hastalıklarına karşı daha etkili biçimde savaşabilmek için köklü bir sağlık denetimi uygulamayı tasarlıyordu ancak bunu sağlayacak yasanın zorunlu sağlık denetimi, özel kuruluşların kurulması, aydınlatıcı broşürlerin dağıtılması gibi yükümlülükler vermesi ve bunların karşılanmasının çok geniş ödeneye gereksinim göstermesi, yasama organını ikirciliğe düşürmüştü. Sonunda bu alanda yapılan bir Gallup Yoklaması, halkın %90'ının bu yasa tasarısından yana olduğunu göstermiş ve böylece ikircikli bulunan eyalet meclisi üyelerinin yasama girişimlerine olumlu etkide bulunmuştu.

Kamuoyu yoklamalarının bugün sadece Amerika'ya özğü olmayıp gittikçe artan bir ölçüde Avrupa'da da yapıldığı bilinmektedir.

İsviçre Hükümeti 1947 yılında özlü bir vergi reformuna girişmeyi göze aldığı zaman, ilk önce kamuoyu yoklaması yoluyla resmî makamlarla halk arasında bir iyi niyet ve anlayış köprüsü kurmayı gerekli bulmuştu.

Yine Avrupa Çelik ve Kömür Birliği hakkında Batı Almanya, Belçika, Fransa, İtalya, Lüksembourg, Hollanda gibi üye devletler halkının ne düşündüğünü açıklayan diğer bir kamuoyu yoklaması aynı amaca hizmet etmiştir.

Her demokratik devlet idaresinin halk kitleleri karşısında sempati ve güven ölçüsü, idare edilenlerin geniş çapta hükümet etkinliklerine karşı gösterdikleri uyumluluk derecesine bağlıdır. Bu bakımdan örneğin Batı Almanya'da Adenauer Hükümeti'nin yaptırmış olduğu bir kamuoyu yoklamasının sonuçları, hükümetin hangi davayı ivedi olarak ele atması gerektiğini açıklamaya yardım etmiştir. 1958 Ekim'inde yapılan bu yoklamaya göre; Batı Almanya'da yaşayan ailelerden % 21,6'sının bağımsız bir mutfaktan yararlanabildikleri ve vatandaşlardan ancak üçte birinin bir karyolaya sahip olduğu anlaşılmıştır. 2. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında alınan bu sonuç karşısında hükümet ve meclis ivedi olarak yeni bir mesken yasası hazırlama zorunluluğunu duydu.

Kamuoyu yoklamalarının değeri konusunda, bazı itirazlar yapılmıştır. Bunlar arasında kamuoyu yoklamalarının siyasal liderlerin karar alma cesaretini kırdıkları, daha çok tutucu görüşleri yansıttıkları ve demokratik gelişim sürecine aykırı buldukları iddiaları başta gelmektedir.

Kamuoyu yoklamaları ise liderlerin bu bilgiyi elde etmeleri için en etkili ve demokratik yoldur.

3.2. Piyasa ve kamuoyu araştırmalarının Türkiye'deki gelişimi

Türkiye'de örnek bir kuruluş: PİAR

PİAR (Piyasa Araştırmaları Limited Şirketi) 1975 yılında Bülent H. Tanla, Akın Alyanak ve Bülent Ünal adlı deneyimli iktisatçılar tarafından kurulmuş; bünyesindeki 40'ı devamlı olmak üzere toplam 150 eğitilmiş ve deneyimli elemanla "talep araştırmaları", "fizibilite çalışmaları", "ürün araştırmaları", "tüketici davranışları ve imaj etüdleri", "Grup tartışmaları", "dağıtım kanalları etüdleri", "iş değerlendirmeleri, tarifleri ve organizasyon etüdleri", "reklâm testleri" ve "kamuoyu araştırmaları" konularında çalışmalar yapmış, etkinlikleri yıldan yıla artan bir kuruluştur.

Kuruluşun yayınladığı bir broşürde verilen bilgiye göre 1976–1982 yılları arasında Şirket 184 konuda araştırma ve 23 panel yapmış; bunlardan 8'i tamamen Kamuoyu araştırması niteliğindedir.

PİAR, ağırlıklı olarak piyasa araştırmaları (ekonomik ve ticarî) yapmakta ise de siyasal ve sosyal yanlı kamuoyu araştırmaları da yapıyor. Bu araştırmalar;

- Siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları,
- Sosyal nitelikli kamuoyu araştırmaları olarak iki kategoriye ayrılabilir.

Sosyal ya da siyasal nitelikli olan bu araştırmalar dört safhada gerçekleştirilir:

- Araştırma konusunun saptanması
- Belirli metotlara göre araştırma yapılması
- Sonuçların ortaya konması (değerlendirme yapılması),
- Uygulama

3.3.Piyasa ve Kamuoyu Araştırması Yaptıran Kuruluşlar

3.3.1. Türkiye’deki Kuruluşlar

İç kaynaklar incelendikten sonra firma dışındaki kuruluşlara yönelir.

Kütüphaneler

Devlet, bakanlık, belediye, niversite ve yabancı kültür kurumlarının kütüphanelerinde özellikle ticaret istatistikleri, ihracat rehberleri, değişik piyasalarla ilgili temel ekonomik bilgiler ve ürün bilgileri bulunabilir.

Kamu Kuruluşları

Çeşitli kamu kuruluşları ihracatla ilgili temel ekonomik bilgileri yayınlamaktadır. Bunların yayınladığı başlıca kaynaklar şunlardır;

Devlet istatistik Enstitüsü yayınları arasında bulunan dış ticaret istatistikleri ihracat ve ithaltımızla ilgili temel rakamları verir.

İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) aylık bültenleri kendi araştırdığı veya Ticaret Ataşeliklerimizden elde ettiği bilgileri kapsar.

Çeşitli İhracatçı Birlikleri de önemli bir kaynaktır.

Özel kuruluşlar

Çeşitli zel bilgi kaynakları arasında da şunlar vardır:

- İktisadi Kalkınma Vakfı yayınları (Ortak Pazarla ilgili yayınlr ve sektör araştırmaları),
- Ticaret ve Sanayi Odalarının, Odalar Birliğinin yayınları,
- Bankaların, zel kuruluşların, meslek kuruluşlarının yayınları ve özel raporlar (İş Bankası bülten ve raporları, TÜSİAD yayınları, Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti Seminer raporları vb.),

Yabancı ülke temsilcilikleri

İhracat düşünülen ülkenin ticaret ataşeliği, konsoloslğu veya elçiliğinden o ülkeyle ilgili dış ticaret istatistikleri, gümrük mevzuatı, ihracat - ithalât rehberleri ve varsa ürün istemleri elde edilebilir.

Türkiye'nin dış temsilcilikleri

Bu tür bilgiler Türkiye'nin ticaret ataşeliklerinden de sorulabilir. Bunların adresleri Ticaret Bakanlığı ihracat Genel Müdürlüğü'nden veya Ticaret Odalarından sağlanabileceği gibi, İGEME Aylık Bültenlerinin arka sayfasında da yayınlanmaktadır.

3.3.2. Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası kuruluşların yayınları çok zengin bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Bu tür kaynakların başlıcaları şunlardır:

ITC: International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

Cenevre'deki bu kuruluş belli mamuller için piyasa araştırmaları, genel ülke pazar profilleri, iki aylık bültenler (International Trade Forum) yayınlamakta ve ihracatla ilgili özel bilgi isteklerini cevaplandırmaktadır.

UN : United Nations (Birleşmiş Milletler)

Ticaret, sanayi ve çeşitli ekonomik konularda istatistik serileri ve piyasa gelişmesiyle ilgili özel raporlar yayınlamaktadır. Ayrıca UN Economic Commissions (Birleşmiş Milletler Ekonomik Komisyonları) ilgilendikleri coğrafi bölgelerle ilgili istatistik ve özel araştırmalar hazırlamaktadır.

FAO : Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Organizasyonu)

Birleşmiş Milletlerin Roma merkezli bu yan kuruluşu tarımla ilgili istatistik serileri ve gıda mamulleri için pazar raporları yayınlamaktadır.

OECD : Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

Türkiye'nin de üyesi olduğu bu kuruluş dış ticaret, sanayi, bilim ve teknoloji, gıda, taşımacılık gibi alanlarda ülke ekonomik araştırmaları, istatistik bültenleri ve raporlar hazırlamaktadır.

UNCTAD : United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

Bu konferansın yayınları arasında uluslararası ticaret, ticaret engelleri, ticaret tercihleri gibi konular yer almaktadır,

IMF : International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)

Yayınları arasında ülke ve uluslararası döviz mevduatı, ticaret engelleri, dış ticaret, mali ve ekonomik gelişmeler yer almaktadır.

Bu uluslararası örgütlerin çoğu yayınlarının liste ve kataloğunu hazırlamaktadır ancak ellerindeki birçok araştırma ve bilgiler hiç yayınlanmamakta ve bu listelerde yer almamaktadır. Araştırmacı, yukarıdaki kuruluşlarla doğrudan ilişki kurup yayınlanmamış çalışmalardan da yararlanabilir.



Resim 3.1: Uluslararası Para Fonu (IMF)

Diğer Kaynaklar

Hem ülke içinde hem de dışarıda yayınlanan ticaret ve sanayi katalogları, telex rehberleri, telefon rehberlerinin meslek kısımları araştırmacı için bir kaynak olabilir.

Çeşitli ülkelerdeki araştırma örgütleri de özel müşterileri için hazırladıklarının dışarıda genel raporlar derleyip piyasaya sunmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Stanford Research Institute, İngiltere'deki Economist Intelligence Unit bunlar arasındadır.

Barclays, Midland, Chase Manhattan gibi uluslar arası bankalar da çeşitli ülkelerle ilgili genel ekonomik ve özel piyasa raporları yayınlamakta ve isteyen firmalara bedelsiz göndermektedirler.

Yabancı firmaların yıllık faaliyet raporları, mamul ve katalogları, fiyat ve bayi listeleri de kendilerinden elde edilebilen bilgi kaynaklarıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıfta arkadaşlarınızla bir grup oluşturarak aşağıdaki işlem basamaklarını uygulayınız.

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➤ Piyasa ve kamuoyu araştırmalarının dünyadaki gelişimini inceleyiniz.	➤ Dikkatli olunuz. ➤ İnternette yararlanabilirsiniz.
➤ Piyasa ve kamuoyu araştırmalarının Türkiye'deki gelişimini inceleyiniz.	➤ Kaynak kitaplardan ve dergilerden yararlanınız. ➤ Uzman kişilerden yararlanabilirsiniz. ➤ İnternette yararlanabilirsiniz.
➤ Piyasa ve kamuoyu araştırması yapan kuruluşları sınıflandırınız.	➤ Objektif olunuz. ➤ Literatür taraması yapınız. ➤ Entelektüel birikim sahibi olmak için bol bol okuyunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. () Son yıllarda kamuoyu araştırmaları merak konusu olmaktan çıkıp kendine özgü alanı olan sorunları disiplin halinde elen alan bir görünüm sergilemiştir.
2. () 1975 yılında Türkiye de deneyimli iktisatçılar olan Bülent H. Tanla Akın Alyanak ve Bülent Ünal tarafından piğar kurulmuştur.
3. () Uluslararası araştırma yapan kuruluşlar olarak; uluslararası ticaret merkezi birleşmiş milletler, ekonomik kalkınma ve iş birliği örgütünü sayabiliriz.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme” ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Modülü bitirdiniz. Modül sonunda kazanacağınız yeterliği kazanıp kazanmadığınızı ölçen bir ölçme aracı öğretmeniniz tarafından hazırlanarak size uygulanacaktır. Bu uygulama sonucunda bir üst modüle geçip geçemeyeceğiniz size öğretmeniniz tarafından bildirilecektir.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Çok sayıda alıcı karşısında iki satıcının olduğu piyasa türü aşağıdakilerden hangisidir?
A) Monopol piyasa
B) Duopol piyasa
C) Duopson piyasa
D) Bileteral monopol piyasa
2. Aşağıdakilerden hangisi örgütlenmiş pazar türlerinden biri değildir?
A) Endüstriyel pazarlar
B) Devlet pazarı
C) Tüketici pazarları
D) Aracılar pazarı
3. “Bu araştırma, kişilerin pazardaki davranışlarının temel nedenlerini bulmak ve değerlendirmek için yapılır. Araştırmada kullanılan yöntemler; derinlemesine görüşme ve projeksiyon yöntemleridir.”
Yukarıda bahsedilen araştırma türü aşağıdakilerden hangisidir?
A) Uzun vadeli tahmin araştırması
B) Ürün araştırması
C) Endüstriyel kurumsal pazarlama araştırmaları
D) Motivasyon araştırmaları

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

4. Devlet ve bağlı kuruluşları, ihtiyaçları gereği tüketim ve kullanımları için mal ve hizmet satın alırlar. Bu alımlarından dolayı oluşur.
5. tüketicilerin gerçek isteklerini ortaya çıkararak neyin ne kadar üretileceği, ne zaman ve nerede satılacağı gibi sorulara uygun olan en iyi cevapları bulmakla ilgili faaliyetlerdir.
6. 1975 yılında Bülent H. Tanla, Akın Alyanak ve Bülent Ünal adlı deneyimli iktisatçılar tarafından kurulmuştur.
7. Bir malı veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen veya kullananlaratüketici denir.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

8. () Piyasaya katılanların birbirleriyle fiziksel olarak aynı yerde olmaları gerekir.
9. () Kamuoyu araştırmalarını ilk kez bütün ülkelerde hükümetler yapmışlardır.
10. () Tüketici araştırmalarında tüketicinin satın almasını etkileyen faktörleri; kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik etkileridir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	D
5	D
6	D

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	D
5	D
6	D
7	D
8	D
9	D
10	D
11	D

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	B
2	C
3	D
4	Devlet Pazarı
5	Tüketici Araştırması
6	Piar
7	Nihai (Son)
8	Yanlış
9	Doğru
10	Doğru

KAYNAKÇA

- AKAT Ömer, **Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa, 1998.
- ARAR Özer Oktay, **Pazarlama**, Ankara, 1975.
- ARIKAN Rauf, **Ekonomi**, Ankara, 2005.
- ARPACI T., **Pazarlama**, Ankara, 1992.
- BEKTAŞOĞLU Songül, Ayşe Oya BENLİ, Çağatay ÖZDEN, M. Tuğrul GÖRGÜN, **Türkiye Hedef Pazar Araştırması**, Ankara, 2004.
- BOZAN Osman, **İşletme Bilgisi**, Ankara, 2001.
- BROWN Andrew, **Müşteri Hizmetleri Yönetimi**, Ankara, 1995.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, İstanbul, 1996.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, Eskişehir, 1990.
- ERENER Erol, **Pazarlama**, İzmir, 1981.
- FİDAN M. Metin, Şahap YILMAZ, **Müteşebbislik**, Ankara, 2001.
- FİDAN M. Metin, Şahap YILMAZ, **Girişimcilik**, Ankara, 2006.
- HANÇERLİOĞLU Orhan, **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul, 1981
- HATİBOĞLU Mehmet, **Temel Pazarlama**, İstanbul, 1990.
- KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, 1981.
- KARALAR Rıdvan, İnan ÖZALP, Fermani MAVİŞ, Ramazan GEYLAN, Birol TENEKECİOĞLU, Mehmet ŞAHİN, Ferruh ÇÖMLEKÇİ, Nurhan AYDIN, **Genel İşletme**, Eskişehir, 2006.

- KOZLU M. Cem, Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Ankara, 1985.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 2004.
- ONARAN Âlim Şerif, **Kamuoyu El Kitabı**, İstanbul, 1984.
- SPURLING David, **İş Dünyası ve Ticaret**, Ankara, 1995.
- TOKOL Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Bursa, 2002.
- URAZ Çevik, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara 1978.
- USTA Hüseyin Edip, **Pazarlama ve Satış Teknikleri**, Ankara, 200.
- YÜKSELEN Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara, 1994.
- Büyük Ekonomi Ansiklopedisi.

Fotoğraflar

- www.amnesty.org.tr
- www.izto.org.tr
- www.isletme.hacettepe.edu.tr
- www.memursen.org.tr
- www.anu.edu.au/cmhr
- www.izto.org.tr
- www.izto.org.tr