

## ULUSLARARASI PAZARLAMADA ENFORMASYONUN ROLÜ VE ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Güliz GER\*

### ULUSLARARASI PAZARLAMA VE BAŞARILI İŞLETMECİLİK

Uluslararası pazarlama, uluslararası işletmecilik işlevlerinden biridir. Küçülen ve hızla değişen günümüz dünyasında ve artan rekabet karşısında başarılı olmak bazı kaynak ve yaklaşımlara bağlıdır. Şimdiye kadar para, malzeme, makina, insan ve enformasyondan oluşan kaynakların arasında en az önem verilen enformasyon olmuştur (Kotler 1988, s. 101). Halbuki enformasyon, rekabet avantajı sağlayan en güçlü araçtır (Porter ve Millar 1985). Bu makalede enformasyonun kullanıldığı yerler, özellikle pazar seçiminde yararları ve elde ediliş yollarından bahsedilecektir.

Başarı için gitgide daha gerekli olan yaklaşımlar, geniş görüşlülük, yeniliklere açıklık ve esneklik; tüketiciye yönelik bir bakış açısı; atak, faal ve insiyatif sahibi olmak; sabırlı olmak ve uzun dönemi de düşünüp hesaba katmak gibi tavırlar içerir. Örneğin, belli Kaliofrniya şaraplarının, bazılarının tahmininin aksine, şarap ülkesi Fransa'da başarılı olmalarında, önyargılı değil geniş görüşlü olmanın, tüketicinin değişiklik arzusunu farkedip onu tatmin edebilecek ürünleri seçmenin, faal bir biçimde ve yalnız gelecek yılı değil, belki de gelecek on yılı düşünerek hareket etmenin bü-

---

(\*) Bilkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

yük rol oynadığı inkar edilemez. Faal ve dinamik olmak yalnız büyümek için değil, yerinde durabilmek ve gerilememek için bile şarttır, çünkü bir anlamda durmak gerilemek demektir. Eskiden başarılı olmuş olmak, eğer bu durum bir rahvanlık, rahatlık, ve «ben nasılsa iyi durumdayım» fikrine yol açarsa yeni başarıları engelleyebilir. Aynı şekilde, sadece bu günü düşünmek, uzun dönemde ayakta kalabilmeyi imkansız kılar.

Bu yaklaşımlar belli bir tutum gerektirir, fakat bu tutuma sahip olmak, uygulayabilmek için yeterli değildir. Bu tutuma sahip olan bir iş adamının, başarıyla sonuçlanacak karar ve davranışlara yönelebilmesi için geniş bir enformasyon dağarcığına da sahip olması gerekir. Enformasyon, firma içinde bulunan veya dışardan elde edilebilecek istihbarat, bilgi ve verilerin tümünü içerir ve çevredeki fırsat ve tehlikelerin belirlenmesi ve buna uygun olarak, yani başarı şansını arttıracak, stratejik ve taktik kararların alınabilmesi için şarttır. Tehlikeyi ortadan kaldırmak ve fırsatları en iyi şekilde kullanmak, pazar ve çevre koşulları hakkında gerekli bilgilerin ışığı altında daha olası olur. Burada pazarlama bu genel çerçeve içinde düşünülmektedir.

«İç piyasayı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaç ve temel işlevleri aynıdır. Aynı olan, içinde çalıştıkları ortamdır... Konuya sadece üretilen ürünlerin ihracatı diye yaklaşırsak başarımız sınırlı olur. İhracatımız temel ürünlerimizin geleneksel alıcılarının istemleri ile sınırlı kalır. Eğer amacımızı memleketimizin dışındaki pazarların ihtiyaçlarını saptamak ve karşılamak olarak tanımlarsak yeni pazarlar bulabilir, yeni ihraç ürünleri geliştirir, reklam ve tanıtma çalışmaları ile onları dış pazarlara kalıcı bir şekilde yerleştirebiliriz» (Kozlu 1986, s. 4-5). Bu öneri, genel olarak pazarlama yaklaşımının uluslararası ortama uygulanmasıdır. Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarını doyuma ulaştıracak biçimde alışverişi/değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurmasını planlama ve uygulama sürecidir (1985 yılı Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı, Odabaşı 1988). Karlılığın yolu tüketiciyi tatmin etmekten geçer. Pazarlamanın amacı mal satmak değil, seçilmiş muhtemel müşterilerin sorunlarına çözüm getirmek, yani ihtiyaçlarına cevap vermektir (Kozlu 1986, s. 4; Tokol 1987, s. 2). Hem ihraç edilen ürünün akıbeti sonunda tüketicinin eline geçince belli olur - tüketiciyi tatmin etmeyen ürün

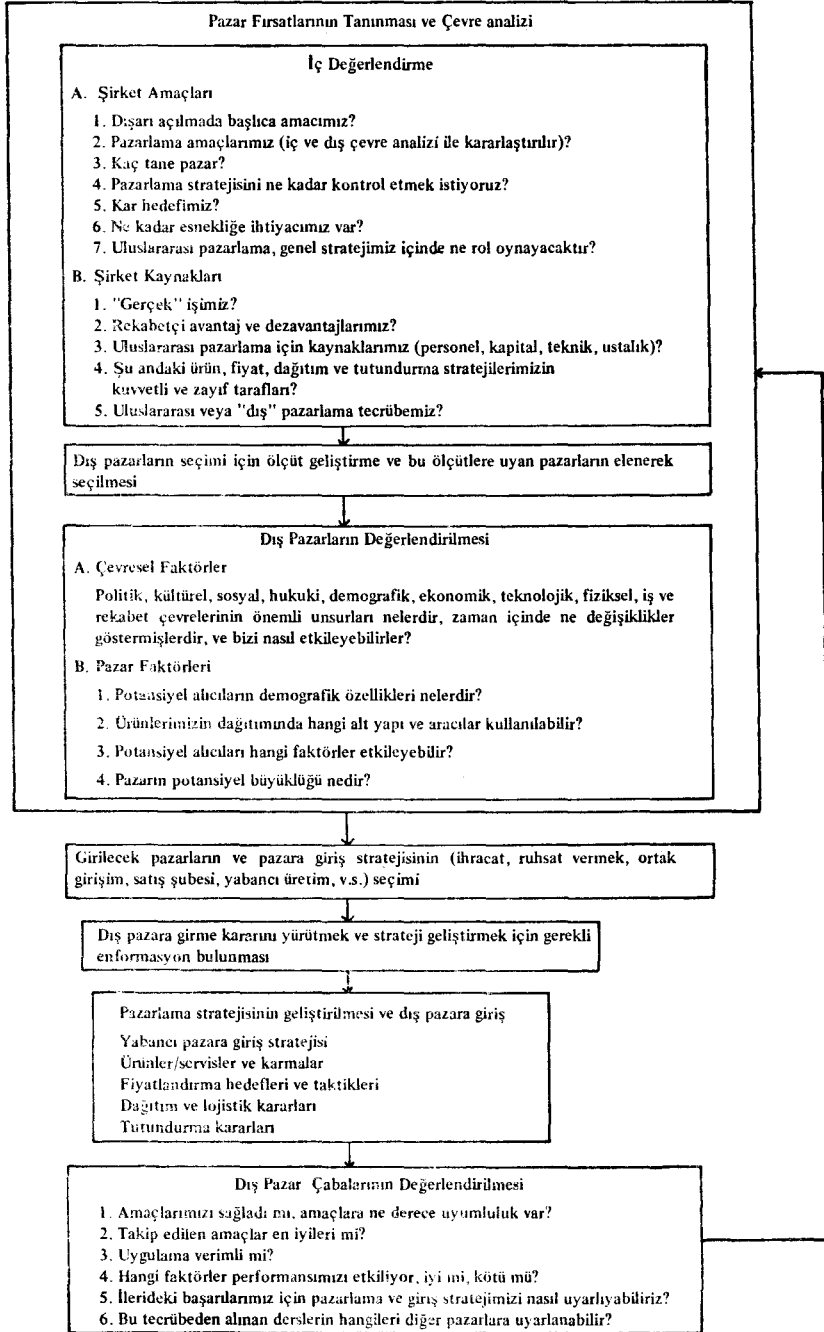
hem aracıyı hem de ihracatçı firmayı başarısızlığa sürükler, hem de «belli ürün ve hizmetler kullanışsız, aranmaz, istenmez, beğenilmez hale gelebilir ama kişilerin ihtiyaçları kalıcıdır ve toplumların gelirlerinin yükselmesi ile de artmaktadır» (Kozlu 1986, s. 4). Tüketicilere yönelik yaklaşım (Tokol 1987, s. 2) diye adlandırılabilen bu görüş, tüketiciler hakkındaki verilerin, yani yine enformasyonun önemini ortaya koymaktadır. Özellikle yaşam, tüketim biçimi ve tüketici davranışları farklılıklarının çok daha fazla olduğu uluslararası pazarlarda (Cemalçılar 1988) enformasyon daha da önemli kazanmaktadır.

Sonuç olarak, hem işletmecilik hem de pazarlama açısından bakıldığında, fırsat ve tehlikelerin belirlenmesi ve başarıya yol açacak faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi ancak çevrenin ve tüketicilerin tanınması sayesinde, yani enformasyon sayesinde mümkün olur. Enformasyon, başarı şansını artırır.

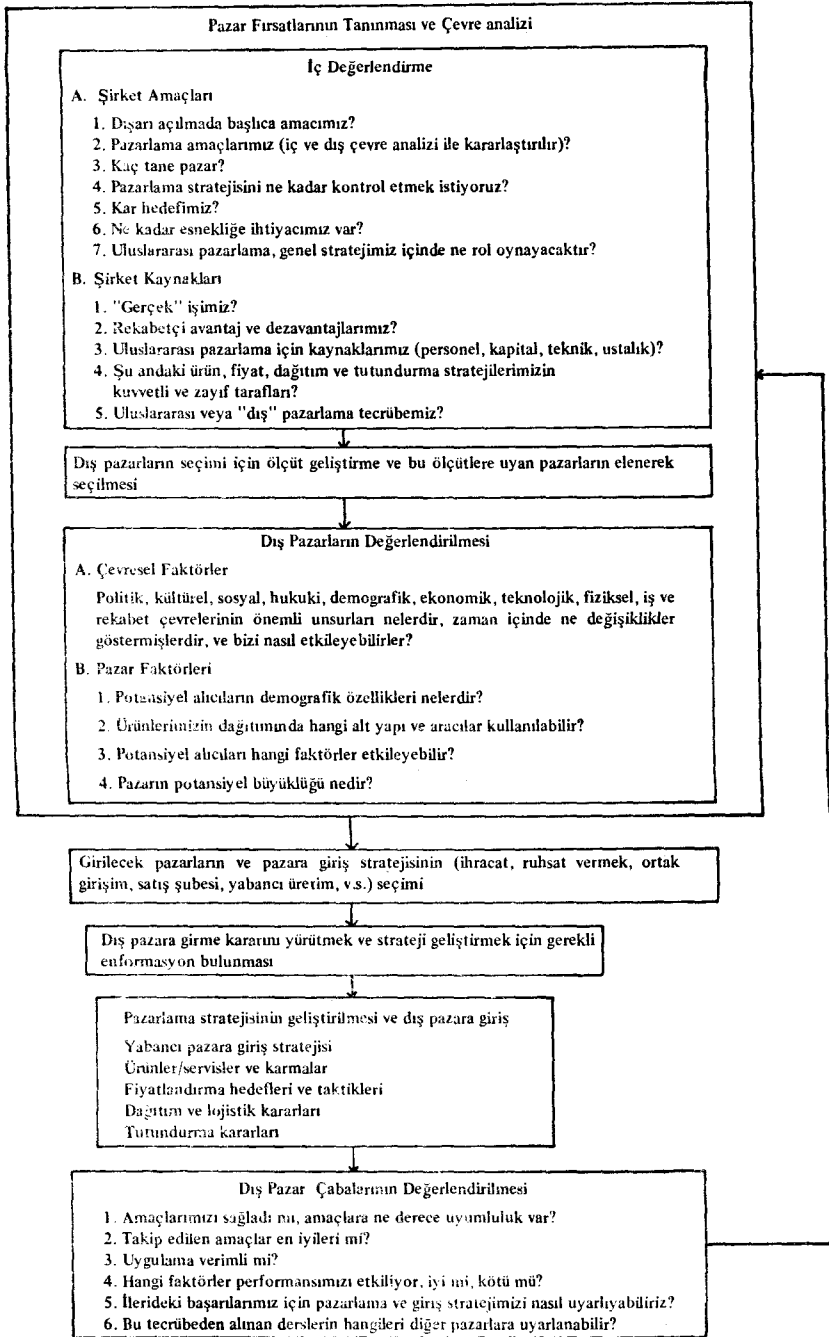
## ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİ VE TAKTİKLERİ İÇİN ENFORMASYON GEREKSİNİMLERİ

Uluslararası pazarlama karar sürecine (Şekil 1) bir göz atarsak, her basamakta enformasyon gerektiğini açıkça görebiliriz. Çevre, tüketici ve rekabet analizleri, pazarlama strateji ve taktiklerini oluşturup uygulamada yardımcı olur. Genel durum ile pazar fırsat ve tehlikelerinin tanınması, anlaşılması ve uyum sağlayabilecek kararlar alınabilmesi için yapılacak ilk iş, iç ve dış çevre analizleridir. Sonra pazarlama amaçlarının saptanması ve strateji geliştirme gelir ki, bu aşamada da tüketici ihtiyaç ve davranışları ile rekabet hakkındaki verilerin ve istihbaratın incelenip izlenmesi can alıcıdır. Uluslararası pazarlama karar sürecinin son unsuru kontrol ve değerlendirme sistemidir. Firma amaçlarına ve kaynaklarına yönelik sorular ile dış pazar çevresi ve pazarın kendi özellikleri açısından potansiyeli incelenirken, uyulamaların amaçlara uygunluğu, doğru amaçların seçilip seçilmediği, bu amaçlara verimli bir şekilde yaklaşıp yaklaşılmadığı (etkinlik ve etkenlik) değerlendirilir. Burada, performans ölçütleriyle amaçlar karşılaştırılır. Bu nedenle, enformasyon, yalnız karar değil, değerlendirme aşamasında da gereklidir. Aşağıda, enformasyonun, çevre, tüketici ve pazar bölümleri ile rekabet analizlerinde kullanımı ve dolayısıyla ürün konumlandırma, pazar seçimi ve pazarlama karmaşıklıklarındaki rolü ele alınmaktadır.

## ŞEKİL 1 : ULUSLARARASI PAZARLAMA KARAR SÜRECİ

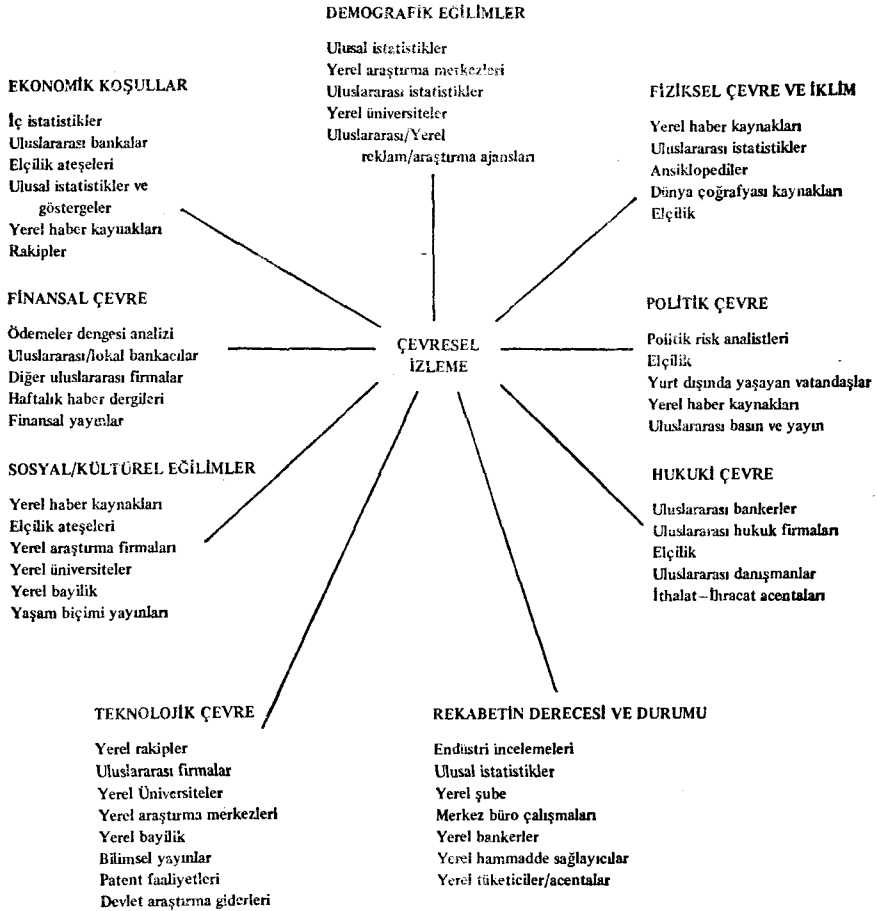


## ŞEKİL 1 : ULUSLARARASI PAZARLAMA KARAR SÜRECİ



Kaynak : (Değiştirilerek ve uyarlanarak alıntı yapılmıştır): Cundiff ve Hilger (1988, sayfa 3 ve 66).

### ŞEKİL 3 : ULUSLARARASI ÇEVRE İZLENMESİ VE ÖRNEK KAYNAKLAR



Kaynak : Cundiff ve Hilger (1988, sayfa 236).

Çevre izlenmesinde sık kullanılan bir unsur nüfus özellikleri, örneğin, yaş grupları dağılımlarıdır. Gelişmiş ülkelerde 0-14 yaş grubu % 20 civarındayken gelişmekte olanlarda % 40 civarındadır (World Bank Atlas, Washington D.C.: World Bank, 1985, s. 12). Bu tür bilgiler değişik ülkelerde piyasa potansiyelini belirlemek için, belli yaş gruplarına hitabeden ürünlerin bugünkü ve gelecekte olabilecek talep ve eğilimlerini tahmin edebilmek için kullanılır. İkinci bir örnek olarak kültür özelliklerine bakarsak, bir kültür-

de sevilen ya da tutulan bir mal veya tutundurma yönetiminin başka bir kültüre ters gelebileceğini, yani dış pazardaki kültürü tanımının önemini görürüz. Örneğin, Tanzanyalı kadınlar kel ve iktidarsız yapar diye çocuklarına yumurta yedirmezler. McDonald's hamburger firmasının yüzü beyaza boyanmış Ronald Mc Donald adlı palyaçosu Amerikalı çocukları çekmekte çok başarılı olmasına rağmen Japonya'da tam tersi olmuştur, çünkü Japon kültüründe ölüm ve matem rengi olan beyaz, lokanta ortamında çok itici bir semboldür. Farklı kültürlerle uyum sağlayabilmek ve yapılacak değişiklikleri saptamak için bilgi gerekmektedir.

Genel durum ve çevre analizine bir örnek olarak elektrik sektöründe aramalı üreticisi bir yabancı firmanın Türkiye'ye girmeyi planlarken yaptığı incelemeleri verebiliriz. Bu firma, fiziksel çevre (iklim, topoğrafya, fabrikaya ulaşım), endüstriyel çevre (yerel endüstri yapısı ve tipi, suya yakınlık ve su kaynakları, ham madde miktar, cins ve özellikleri, yan sanayii, iletişim ve haberleşme kaynakları, fabrikaya girecek ham maddelerin giriş kalite kontrolünü yapma olanakları, büyük müşteri grupları, ürün dağıtım yerleri) ve sosyal çevre (genel durum: eğitim, iş kanunu, maaşlar, sosyal sigorta; istihdam: teknik, idari, destek ve işçi; sendikalaşma; eğitim ve okullar) hakkında veri toplayıp incelemiştir.

### **Tüketici ve Pazar Bölümleri İncelemesi**

Tüketiciyi tatmin edebilmek için onu tanımak gerekir. Enformasyonun ikinci kullanım amacı, tüketicilerin ve farklı tüketici gruplarının değişik istek ve ihtiyaçlarının yakından tanınmasıdır. Çevre analizinde incelenen unsurların yanı sıra, benzer ikincil kaynaklar ve birincil araştırmaya dayalı veriler kullanılabilir. Bazı istek ve ihtiyaçlar dillendirilebilir, yani bir anketteki soruları yanıtlayarak söylenebilir; diğerleri ise henüz su yüzüne çıkmamış, dolayısıyla sorulduğunda akla gelmeyen veya ifade edilemeyen şeyler olabilir. İkinci durumda kalitatif yöntemlerle veri toplamaya gidilir. İstek ve ihtiyaçlarla ilişkili olarak, tüketicilerin ve sanayi-deki müşterilerin karar verme süreçlerinin ve kararlarını etkileyen unsurların da anket ve deneylerle incelenmesi, firma kararlarını yönlendirecek yararlı ipuçları verir.

Pazar talebi homojen değildir ve özellikle ürün farklılaştırması olan piyasalarda pazar bölümlenme gerekebilir. Belirli bir ürünün muhtemel müşterileri, bazı özellikleri paylaşan bir pazar

bölümünü oluştururlar. Bu özellikler gelir ve eğitim düzeyleri, yaş grupları, meslek türleri olabilir. Tüketiciler demografik, coğrafi, kültürel, sosyo-ekonomik, yaşam biçimleri ve davranış özellikleri ve üründen bekledikleri faydaya göre bölümlere ayrılabilirler. Sanayi ürünlerinin müşterisi olan firmalar ise büyüklük ve sanayi dalı gibi unsurlara göre bölümlenebilirler. Çevresel analiz ve özellikle dış pazar analizi (şekil 1 ve 2) ile bu kararlar verilir. Koşullara, şirket amaç ve kaynaklarına göre, bölümlenmemiş pazar olarak ya da bölümlerden bir veya daha fazlası hedef pazar olarak seçilir. Burada amaç, herkes için herşey olmaya çalışıp hiç kimseyi tam olarak tatmin edememektense, iyice belirlenmiş ve tanımlanmış bir veya birkaç hedef pazarı, onlar için tasarlanmış farklı pazarlama karmalarıyla daha etkili bir şekilde doyuma ulaştırabilmektir.

Pazar bölümlenmede kullanılan özellik ya da boyutlardan yaş ve cinsiyet gibi demografik, eğitim, meslek ve gelir gibi sosyoekonomik unsurlar ile kültür ve yaşam biçimleri, pekçok tüketim davranışında, örneğin, okunan gazete ve dergiler, alışveriş yapılan dükkanlar, giyimde kullanılan renk ve modeller, tatillerin nasıl ve nerede geçirildiğinde farklılıklar yaratır. Bir seyahat acentası veya tatil sitesi için, yabancı turistler ile Türkiye’de yaşayan yabancılar, öğrenciler, işadamları, çocuklu aileler, bekarlar ve orta yaşlılar, farklı ihtiyaçları olan dolayısıyla farklı pazarlama karmalarıyla daha etkili bir şekilde tatmin edilebilecek bölümler olabilir. Tüketiciler, bir malı/markayı kullanma sıklıklarına göre, hiç kullanmayanlar, arada sırada ve sık sık kullananlar diye de ayrılabilir. Bu grupları birbirinden ayırdeden özelliklerini bulup onlara uygun stratejiler planlanırsa o ürün daha başarılı olur. Ürünün kullanıldığı durum, olağan/gündelik veya özel günler, bir başka boyut olabilir. Tüm giyim ihtiyacını Vakko’dan karşılayanlarla sadece anneler gününde Vakko’dan alışveriş edenlerin istekleri farklıdır. Aynı şekilde, gündelik bir durumda ve özel bir kutlamada ya da çok önemli bir misafir geldiğinde tercih edilecek şarap veya viski markaları farklı olabilir. Markanın ve ürünün ne kadar tutulduğu coğrafi bölgelere göre de değişebilir. Örneğin, Arabistan’da buzdolabı kullananların oranı ile o şirketin tüm dış pazarlarında buzdolabı kullananların oranının ilişkisi (ürün geliştirme endeksi) ile Arabistan’da A marka buzdolabı kullananları oranı ile tüm dış pazarlarda A marka kullananların oranının ilişkisiyle (marka geliştirme endeksi) karşılaştırılarak Arabistan pazarının ne



kadar çekici olduğu bulunabilir. Değişik bölgelerde hem firma hem de rakipleri için benzer değerler bulunabilirse, bölgelere ne kadar önem ve destek verileceği hususunda kararlar alınabilir ve o bölgeler için daha sağlıklı stratejiler geliştirilebilir. Bir başka boyutta, tüketicilerin üründe aradıkları özellik ve yararlarıdır. Araba alırken emniyet, hız, kullanım rahatlığı, tamir ve parça bulma kolaylığı, prestij, gösteriş ve ucuzluğa verilen öncelikler kişilere göre değişir; yani o müşterileri çekmek isteyen firmaların farklı faydalar sunmaları gerekir. Tüketicilerin bu tür özellikleri ve farklılıkları, araştırma sonucu elde edilir ve pazar bölümlenme, hedef kitle seçimi ve ürün konumlandırma kullanılır.

### **Rekabet Analizi**

Enformasyonun üçüncü kullanım amacı rekabeti incelemektir. Onlardan farklı ve daha iyi ne yapabiliriz sorusuna cevap verebilmek için rekabet analizi yapmak ve rakiplerden farklı bir üstünlük ya da avantajla hareket etmek başarı yolunu açar. Örneğin, IBM'in avantajı servis ve isim, Compaq'ınki teknolojik üstünlük ve performans, Taiwan markalarının ki ise ucuzluktur. Rekabet analizinde incelenen unsurlar Şekil 2'de görülebilir (daha ayrıntılı bir liste için Wiklund 1987, sayfa 22-23'e bakınız).

Rekabet ve tüketici analizlerinden, ürünün konumu ve bu konumun arzu edilenle aynı olup olmadığı anlaşılır. Konum, tüketicinin zihninde farklı rakip ürünlerin bulunduğu yerlere verilen addır. Bir başka deyişle, ürünün rakiplere kıyasla nasıl algılandığının belirtisidir. Firma, bilinçsiz bir şekilde davranırsa, tüketicilerin zihninde kendi kontrolünün dışında bir yer edinir. Amaçlara uygunluğu sağlamak için planlı bir konumlandırma yapılmalıdır, yoksa firma kendini arzu edilmeyen bir konumda bulabilir. Konumlandırma stratejisi, «mamulü veya kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet ve kurumun olanakları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve mamul kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir» (Bir 1988, s. 37).

### **Konumlandırma Ölçümleri**

Pazar bölümlerine, bölümlerin talep potansiyeline ve ürünü rakiplerinden ayırdeden ayrıcalık ve üstünlüklere göre bir konum tespiti yapmak üzere ürünün ana faydalarını ve bu faydalar aç-

sından rakiplere oranla nerede bulunduğunu ölçmek mümkündür. Bu amaçla kullanılan verilere dayalı vasıtalarından bazıları algı haritaları, tercihler ve ideal noktalardır. Aynı ürünün farklı markalarının veya farklı ürünlerin birbirlerine benzeşme dereceleri ölçülüp istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek, ürünlerin nasıl algılandığını gösteren algı haritaları elde edilir. Bu haritalar algılamada önemli boyutları ve bu boyutlara göre ürünlerin yerlerini ve birbirine uzaklıklarını gösterir. İki veya daha fazla boyutla ortaya çıkan bir uzayda, boyutlardaki koordinatlara göre, markaların konumlarındaki farklılıklar görülür. Ayrıca ürün özelliklerinin ne kadar tercih edildikleri ölçülerek tercihlerdeki farklılıklar ve bu farklılıkların gruplaşması ortaya çıkartılır. Örneğin, bir elektronik alet daha kaliteli/pahalı ve güçlü, diğeri ise daha az güçlü ve daha ucuz olarak algılanabilir ve iki farklı pazar bölümünden biri birinciyi diğeri ikinciyi tercih edebilir. Bu pazar bölümlerinin büyüklük ve potansiyeli de her markanın talebinin ne olacağını belirler. Bir de, «en ideal ürün nasıl olmalıdır?» sorusu sorulursa, arzu edilen nitelikleri gösteren «ideal noktalar» bulunur. Değişik pazar bölümleri için farklı ideal noktalar olabilir. Ürün, ideal noktalara yaklaşacak şekilde, rakipler tarafından ele geçirilmemiş pazar bölümlerinin tercihlerine ve ürünün üstünlüklerine göre konumlandırılır. Ürünün ebatlarının küçüklüğü gibi, başka bir boyutta avantajı varsa ve üçüncü bir pazar bölümü böyle bir şey istiyorsa (tercihlerinden ve ideal noktalarından görüldüğü şekilde), rakiplerinden farklı olarak, hem kaliteli ve güçlü, hem de küçük olarak konumlandırılır. Bazen, bir marka gerçekten kaliteli ve güçlü olup öyle algılanmayabilir. Markanın yanlış algılanmaması ve hedef kitlenin arzuladığı konuma oturtulabilmesi için kullanılan unsurlar, fiyat, dağıtım, ürün özellikleri, servis, ambalaj, reklam ve diğer tutundurma çabalarıdır. Burada da yine başlangıç noktası algı ve tercih ölçümleri, yani enformasyondur.

Aynı mamulün farklı ülkelerde konumu farklı olabilir. Örneğin, bisiklet, Hollanda ve Çin'de bir ulaşım aracı iken A.B.D.'de spor veya zevk aracı olarak algılanır. Konyak, Fransa'da yemek sonrası hazım kolaylaştırıcı bir içecek olarak algılanırken, Uzak Doğu ve Güney Asya'da yemekle birlikte içilen bir içki olarak görülür. Rakıyı batı ülkelerine yaygın bir biçimde satmak istersek oradaki alışkanlıkları gözönünde bulundurmak gerekir. Avrupalılar rakıyı yemekte içilen bir içki olarak düşünemeyebilirler, halbuki likör (Fransa'daki Pastis gibi) olarak akıllarına daha yakın

gelebilir ve deneyebilirler. Neyin yararlı/iyi veya zararlı/kötü görüldüğü (az gelişmiş veya gelişmiş bir ülkede kırmızı et veya yüksek kolestrollü kuzu eti; Türkiye’de ve Fransa’da at eti), neyin nasıl ve ne zaman kullanılacağı, neyin arzu edilir veya edilmez olduğu ülkeden ülkeye değişir. Ürün, dış pazar olarak düşünülen ülkenin yaşam tarzı, davranış biçimleri ve alışkanlıklarına uygun bir şekilde konumlandırılmalıdır. Örneğin, Fransızlar, gündelik masa şarabını Avustralya’ya «özel günler için özel bir içki» olarak satmaktadırlar. Bunun nedeni, Avustralya’da, Fransa’nın aksine, şarabın hergün içilen bir içki olmaması ve kısa dönemde bu alışkanlığın değişebileceğine inanmamalarıdır. Kültür farkları, dış pazarlarda amaçlara uygun bir konuma sahip olabilmek için araştırma yapmanın önemini artırır.

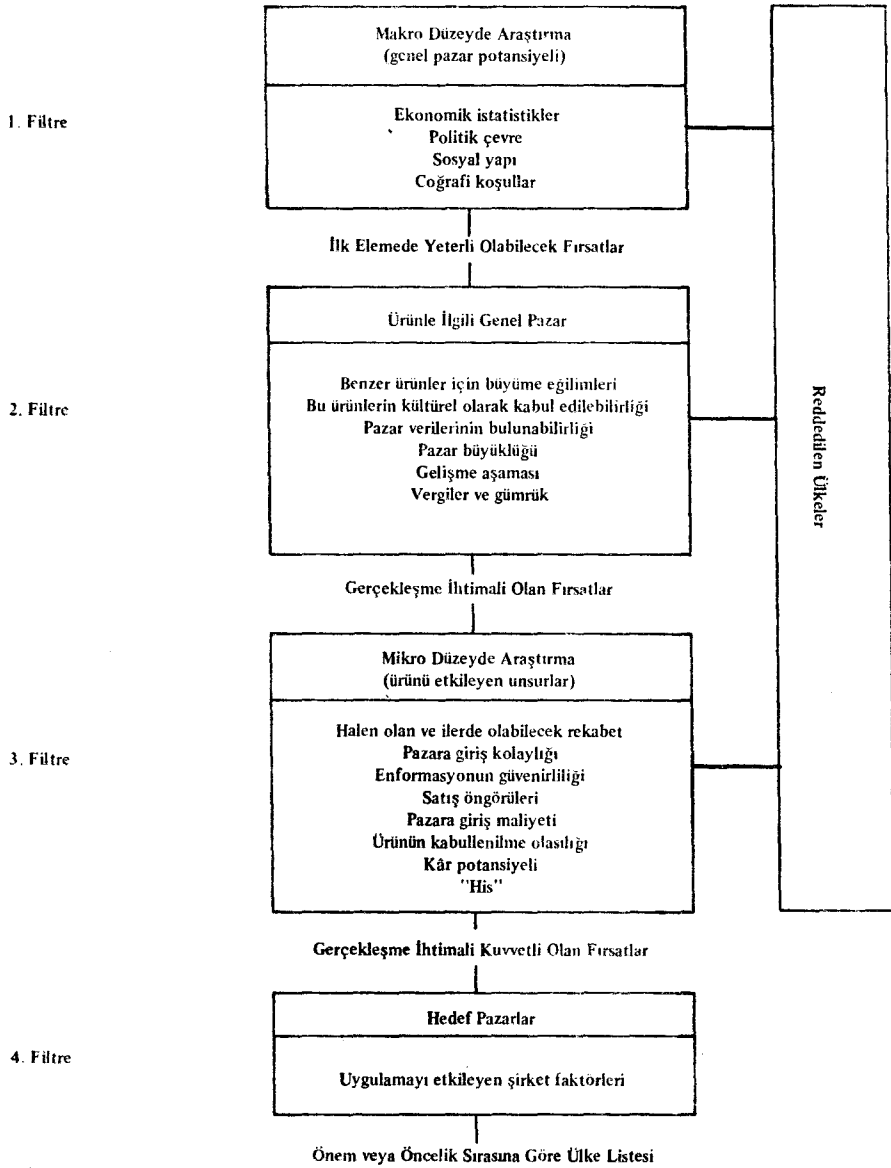
Uluslararası pazarlamada, yukarıda bahsi geçen çevre, tüketici ve rekabet analizleri doğrultusunda, pazar bölümlenme ve seçme ile ürün konumlandırma stratejileri tespit edilir. Firmaya yabancı olan dış pazar ve bu pazara giriş tarzı seçimi, iç pazar seçiminden daha çok özen, bilgi ve veri gerektirebilir.

### **Dış Pazar Seçimi**

Dış pazar seçimi, ülke riski, pazar çekiciliği ve rekabet gücü değerlendirmelerine göre yapılır. Şekil 4’te bir dış pazar seçim modeli ve Şekil 5’te ise dış pazara giriş biçiminin seçim süreci gösterilmektedir. Dış pazara girerken ürün, başka bir firmanın markası ile veya firmanın kendi markası ile sunulabilir ve düşük kalite veya sade, diğerlerine eşit kalitede daha ucuz, ya da en kaliteli ürün olabilir. Hangi seçeneğin tercih edileceği, hem ürüne, hem tüketici düşünce ve önyargılarına, hem de o ülkede hangi giriş biçiminin uygulanabilir olduğuna bağlıdır. Tüm bu kararlar, enformasyon, yani belli bir bilgi ve veri kaynağı üzerine kurulursa başarı sağlanabilir.

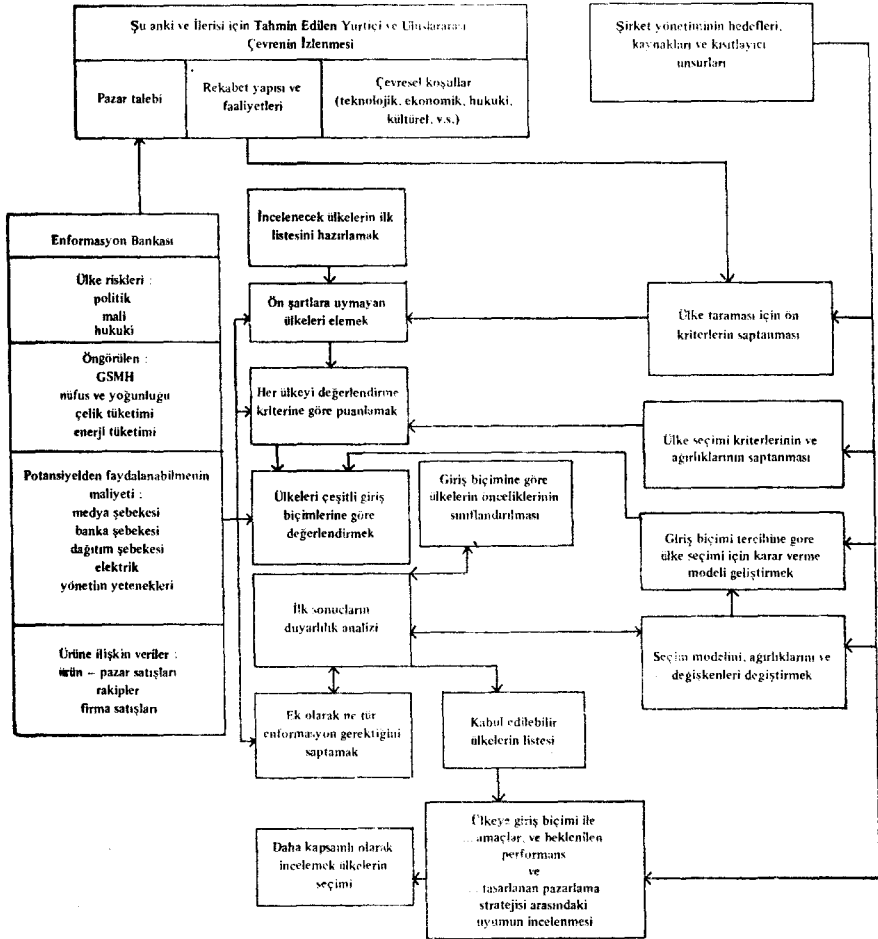
Pazar seçerken ülkeler, adeta, gitgide daha ince eleyen bir dizi süzgeçten geçirilip elenerek değerlendirilir (Şekil 4). İlk önce genel pazar potansiyelini tahmin edebilmek ve ön fırsatları bulabilmek için dış çevre incelenir. Örneğin, yumurta ihracatçıları Tanzanya’yı ilk filtrede eleyeceklerdir. İkinci aşamada, benzer ürünlerin büyüme eğilimleri (Toyota’nın A.B.D. pazarına girmeden önce Volkswagen Beetle hakkında yaptığı incelemeler gibi (Johanson ve Nonaka 1987)), kültürel olarak kabul edilebilirlikleri, pa-

## ŞEKİL 4 : DIŞ PAZAR SEÇİM MODELİ



Kaynak : Cundiff ve Hilger (1988, sayfa 251).

## ŞEKİL 5 : ÜLKE/GİRİŞ ŞEKLİ SEÇİMİ



Kaynak : Douglas ve Craig (1983, sayfa 111).

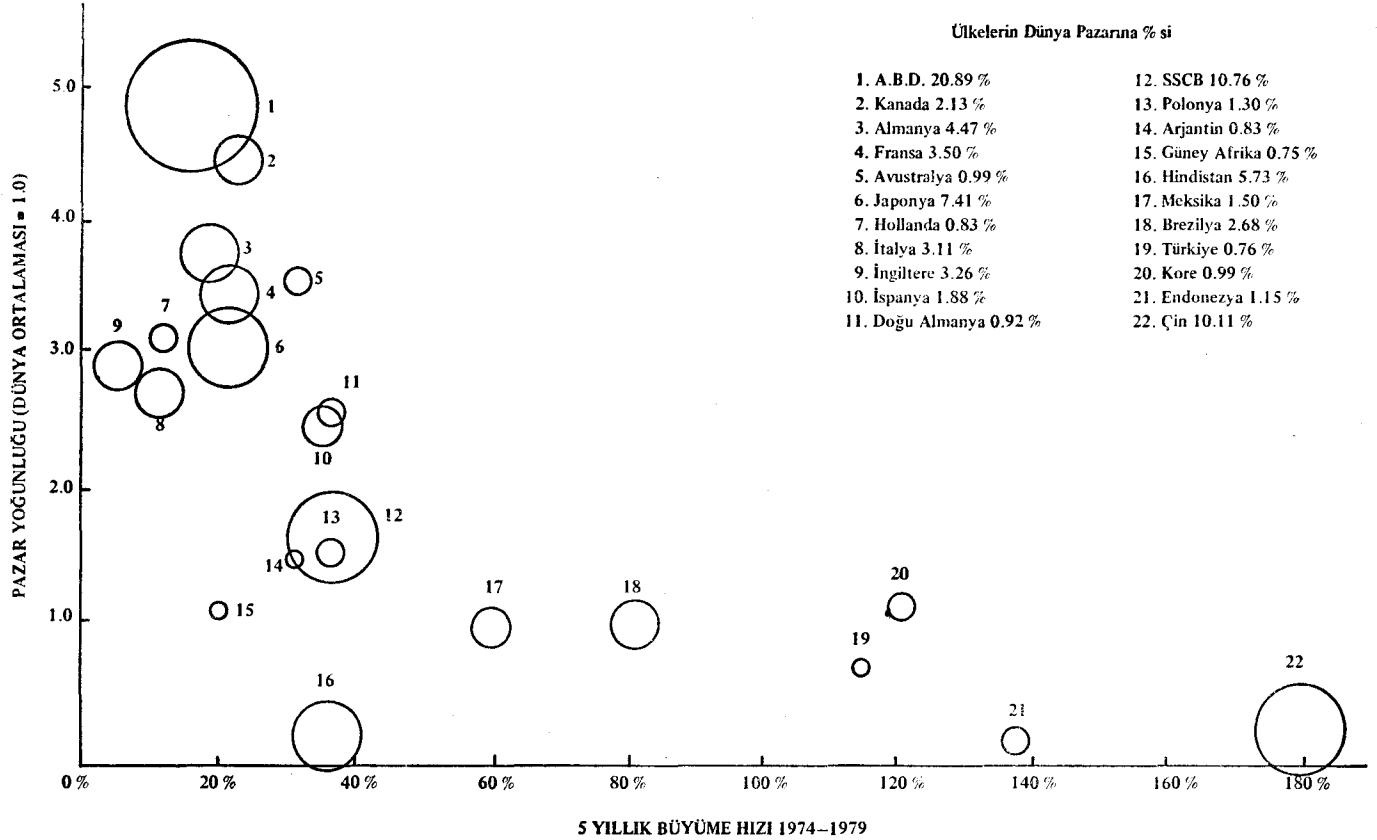
zar büyüklüğü ve gelişme dereceleri incelenerek gerçekleştirilebilir. Muhtemel gözükmeyen fırsatlara sahip olan ülkeler değerlendirilmeden çıkartılır. Pazar büyüklüğü ürüne göre hesaplanır ve nüfus, kişi başına düşen harcanabilir gelir, adam başına TV ve telefon sayısı, enerji kullanımı gibi unsurlar içerebilir. Daha sonra ürünü etkileyen belirli faktörler incelenip gerçekleştirilebilir ihtimali kuvvetli olan fırsatlar belirlenir. Burada, firmanın kendi gözlem ve tecrübelerine bağlı olarak durumun

nasıl olacağını hissetmesi de önemlidir. Son aşamadaki detaylı analiz, üç veya dört ülke için, hedef pazarlarda uygulamayı etkileyen şirket faktörlerinin incelenmesini içerir ve önem sırasına göre bir ülke listesi elde edilir.

Giriş tarzı seçiminde yol gösterici olabilecek, ülke seçimini de içeren, daha kapsamlı bir süreç beşinci şekilde gösterilmektedir. Bir taraftan bilgi bankası kullanılarak, talep, rekabet ve çevrenin izlenmesine, diğer taraftan da şirket hedef ve kaynaklarına dayalı olarak tespit edilen belirli şart ve kriterlere bağlı olarak giriş biçimi seçimine göre ülke değerlendirmesi ve seçimi yapılır. Bu değerlendirmeler, yeni bilgi ve verilerin ışığı altında ve duyarlılık analizleri kullanılarak sürekli olarak değiştirilebilir, düzeltilir ve güncelleştirilir. Bu modele göre, en sonunda, daha detaylı araştırılacak ülkeler seçilirken, ülkeye giriş tarzı ile hem amaçlar ve tahmin edilen performans, hem de tasarlanan pazarlama stratejisi arasındaki uyumun incelenmesi gerekir.

Elemelerin ilk aşamasında genel iş durumunu değerlendirmek için, pazar büyüklüğü, büyümesi ve yoğunluğu endeksleri kullanılabilir. Dünyadaki en büyük 22 ülke için yapılan bu tür bir değerlendirme Şekil 6'da gösterilmektedir. Pazar büyüme hızı, coğrafi bölgelere göre değişen birkaç göstergedeki beş yıllık büyümenin ortalamasıdır. Avrupa'da bunlar, nüfus, çelik, çimento ve elektrik üretimi, araba sayısı, ulusal gelir, özel tüketim harcamaları, ve telefon ile TV sayısıdır. Latin Amerika veya Orta Doğu gibi başka bölgelerde, göstergelerin bazıları farklı olabilmektedir. Pazar yoğunluğu endeksi, pazarın zenginliğinin veya satın alma gücünün yoğunlaşma derecesini ölçer. Avrupa'da bu göstergeler büyüme göstergeleri ile aynı olup, özel tüketim harcamalarının ve araba sayısının iki katı alınarak ağırlıklandırılır. Pazar büyüklüğü ise, her ülkenin bölgeye göreceli olarak saptanan büyüklüğüdür. Güney Amerika için bu değerlendirme, nüfus, kentsel nüfus, özel tüketim harcamaları, enerji ve çelik tüketimi, çimento üretimi ile TV, telefon ve araba sayısı ile yapılır. Bir bölgedeki her ülke için bulunan değer, bölgesel toplamın oranı olarak belirtilir. Bu değerlendirme, oldukça genel olup, ancak ülke seçimi sürecinin ilk basamaklarında kullanılabilir. Firma amaçlarına ve sektörüne bağlı olarak, firmanın kendi özel ürün pazarları için daha ayrıntılı analizler gerekir.

ŞEKİL 6 : 1979 Business International Pazar Endeksleri: en büyük 22 pazarın büyüklüğü, büyüme hızı ve yoğunluğu



Her dairenin merkezi, pazarın yoğunluğunu ve 1974-1979 arası toplam büyüme hızını göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü, ülke pazarının göreceli (dünya pazarının yüzdesi olarak büyüklüğünü belirtmektedir. Grafik sadece 1979'da dünya pazar payı % 0.75 veya daha fazla olan ülkeleri göstermektedir.

Kaynak : Douglas ve Craig (1983, s. 108).





**Tablo 1: Risk ve Fırsat Değerlendirilmesinde Kullanılan Göstergelere Örnekler**

	Gösterge Çeşitleri	Örnek Güstergeler
Ülkeye Giriş Kararları	Politik Risk	Kamulaştırma sayısı, istikrar değerlendirmesi
Risk	Mali Risk	Enflasyon oranı, döviz kuru riski, kapital akış kısıtlamaları
	Kanuni Risk	İthalat-İhracat kısıtlamaları, mülkiyet kısıtlamaları
Fırsatlar	Makropiyasa Potansiyeli	Kişi başına düşen gayir safi milli hasıla, GSB büyümesi, yatırımın GSMH'ye oranı, nüfus ve yoğunluğu, şehirleşme, eğitim seviyesi
Giriş Tarzı Kararları	Üretim ve Pazarlama Maliyetleri	Elektrik ve enerji maliyetleri, işçi ve beceri maliyetleri, kapital ve teknoloji bulunabilirliği ve maliyeti, faiz oranları
Ürün Piyasa Kararları	Ürün Piyasa Büyüklüğü	Ürünün satış hacmi ve tamamlayıcı ve ikame ürün satışları, rekabetçi firmaların sayısı ve büyüklüğü

Kaynak: Douglas ve Craig (1983, sayfa 31).

silcilikleri ile iletişim, tutundurma ve diğer pazar desteği unsurlarından oluşturulmuştur. Şekilde görülmeyen fakat hesaba katılması gereken üçüncü bir boyut ise risktir. Bu, politik, mali, kanuni ve kültürel riskleri içerir. Örneğin, şekilde çok iyi bir pazar gibi gözükken Pakistan, 1980'lerin başında, politik risk açısından düşünüldüğünde, listeden çıkarılabilirdi. Risk ve fırsat değerlendirilmesinde kullanılan göstergelere bazı örnekler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Pazar bölümlenme, hedef pazar tanımlama ve seçme ile ürün konumlandırma stratejileri pazarlama karması kararları (taktikleri) ile yürütülür. Bu kararlar için bir kontrol listesi Tablo 2'de ve-

rilmiştir. Pazarlama karması, her biri belirli karar unsurları içeren, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararlarından oluşur ve uygulamaların tümü, birbiriyle uyum içinde, tutarlı ve bütünlüycü olmalıdır. Örneğin, ürün kararları, öz yarar (Oluç 1988,) paketleme, marka, renk, boy, evsaf, özellikler, tasarım gibi konuları içerir. Fiyat belirlerken talep tahminleri, fiyat amaçları ve rakiplerin fiyatları incelenir. Hangi dağıtım kanallarının ürüne ve tüketiciye en uygun olduğu, taşıma ve depolama yöntemleri kararlaştırılır. Tutundurma kararlarında hedef kitlenin ana ihtiyaçlarının ve hangi mecraları kullandıklarının saptanması gereklidir. Bir ürünün farklı ülkelerde hedef pazarı aynı olsa bile reklamın hedef kitlesi farklı olmak zorunda olabilir. Örneğin A.B.D.'de mısır gevreği türünden kahvaltılık bir ürün, reklamlarında çocukları kullanıp onlara seslenebilir. Çocuklar bu tür maddelerin alımında aile içinde söz sahibidirlir ve etkilidirlir. Ancak, aynı tür bir reklam İngiltere'de başarısız olmuştur, çünkü çocuklar, İngiliz annelerin kararını pek etkileyememektedir. En detay düzeydeki taktik kararlar için bile pazarın tanınması, yani bilgi ve veri gereklidir. Pazarlama karması için gerekli araştırma türlerine örnekler Tablo 3'de belirtilmiştir.

## **Tablo 2: Uluslararası Pazarlama Stratejisi İçin Kontrol Listesi**

### **I. Örgüt Stratejisi**

- A. Merkez ve dış ülkeler için personel dağıtımı
- B. Yerel ve merkezi kontrol alanlarının/konularının belirlenmesi
- C. Düzenli haberleşme ve iletişim için hazırlık

### **II. Genel Strateji**

- A. Yerel yüzeyde, tek veya bölümlenmiş pazar yaklaşımı
- B. Hedef pazarın tanımlanması ve ürün konumlandırma
- C. Ülke içi stratejisinden farklı ise, farklılık için geçerli nedenler
- D. Dış pazara giriş stratejisi

### III. Pazarlama Karması

#### A. Ürün ve Servis

1. Pazarda varolan rakip seçenekler
2. Modeller, cinsler
3. Yerel pazar için değişiklikler
4. Eğer varsa, ürün basitleştirme
5. Servis ve garanti sistemleri
6. Yedek parçalar - depolanma ve imal edilme yerleri
7. Tüketici şikayetleriyle ilgilenme

#### B. Fiyat

1. Firma içi transfer fiyatları politikası
2. Pazarın kaymağını alma veya pazara nüfuz etme ve diğer fiyat amaçları
3. Rekabet (halihazırdaki ve potansiyel) ile göreceli olarak fiyat
4. Diğer pazarlardaki politikalar ile göreceli fiyat (eğer dikkate alınacak kadar yüksek veya alçaksa, olası etkiler)

#### C. Tutundurma

1. Bütçe
2. Tema-standart veya uyarlanmış
3. Medya planı-yerel koşullara uyarlanmış
4. Tutundurma programının zamanlanması
5. Tutundurma verimliliğinin ölçülmesi

#### D. Dağıtım

1. Aracıların/dağıtıcıların seçilmesi, işlevleri, kar hadleri
2. Kısa veya uzun dönem bağlantıları
3. Taşıma yöntemleri
4. Satışa hazır ürünlerin depolama yerleri, miktarları ve giderleri

---

Kaynak : (Uyarlanarak alıntı yapılmıştır): Cundiff ve Hilger (1988, sayfa 491)

Tablo 3: **Uluslararası Pazar Araştırması Gerektiren Taktiksel Uluslararası Pazarlama Kararları: Bazı Örnekler**

Pazarlama Kararları	Araştırma Türü
Ürün Politikası Kararı	Yeni ürünlere yönelik fikirler üretmek için grup tartışmaları ve niteliksel araştırma Yeni ürünle ilgili fikirleri değerlendirmek için anket çalışması Ürün fikrinin sınanması, pazar sınaması Ürün yararı ve tutum araştırması Ürün formülasyonu ve özelliklerinin sınanması
Fiyatlandırma Kararları	Fiyat duyarlılık çalışması
Dağıtım Kararları	Alışveriş biçim ve davranış incelemeleri Değişik mağaza çeşitlerine karşı tüketici tutumları Dağıtıcı tutum ve politikalarının incelenmesi
Reklam Kararları	Reklam öncesi sınama Reklam sonrası sınama, hatırlama puanları Medya alışkanlıkları incelemesi
Satış Teşvik Kararları	Alternatif teşvik türlerine karşı tepki incelemesi
Satış Gücü Kararları	Alternatif satış sunuşlarının sınanması

Kaynak : Douglas ve Craig (1983, sayfa 32).

## ULUSLARARASI PAZARLAMA ENFORMASYON SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

### Enformasyon Kullanımı

«Bilgisiz seyahat eden kanatsız kuş gibidir» (Sadi Gülistan 1258, Kotler 1988, s. 377). Uluslararası seyahatlerde ise, dönüşü

olmayan hataları işlememek ve iyi fırsatları kaçırmamak için, enformasyonun katkısı daha da artmaktadır. Bu katkı belirsizliğin azalması ve dolayısıyla başarı şansının artmasından kaynaklanır. Herşey gibi enformasyonun da zaman ve maliyet açısından bir bedeli vardır. Genellikle, belirsizlik azaldıkça bedel artar. Ancak bu bedelden kaçınmak yani araştırma yapmamak ya da eksik veya iyi tasarlanmamış araştırma yapmak hataları yani daha büyük bir bedeli kaçınılmaz kılabilir. Örneğin, duruma göre farklı yazılar içeren Amerikan Hallmark tebrik kartları Fransa'da hiç tutulmadı; bunun nedenini, Fransızların hem fazla hisli yazıları sevmediklerini hem de kartlarını kendileri yazmayı tercih ettiklerini firma ancak sonradan anladı. Phillips, ilk başarısızlığından sonra, kahve ve traş makinalarının boyutlarını küçültmesi üzerine Japonya'da satabildi. General Foods'un Japon evlerinin sadece yüzde üçünde fırın bulunduğunu sonradan farketmesi, hazır kek karma tozlarını Japonya'da satamayıp milyonlarca dolar kaybetmesine yol açtı (Kotler 1988, s. 380).

Bu tür örneklerin sayısı çok fazla olmasına rağmen, bazı yöneticiler araştırmaya yeterince önem vermemektedirler. Bunun bir nedeni, araştırma hakkındaki önyargılarıdır. Bu önyargılar, araştırmanın pahalı olması, yalnız büyük şirketlerin yapabileceği bir şey olması, uzmanlık gerektirdiği için firmanın yapamayacağı, yalnız çok önemli kararlar (ya da bir kriz anında) için gerektiği, güncel olamaması ve okunmadığı için de yararlı olmayan bir şey olması doğrultusundadır (Andreasen 1983). Halbuki bu önyargılara uymayan pek çok örnek gösterilebilir. Toyota yetkilileri ABD piyasasına girmeden önce, Volkswagen Beetle (kaplumbağa) satıcıları ile görüşüp, Volkswagen satarken ne gibi zorluklarla karşılaştıklarını, müşterilerin ne tür şikayetleri olduğunu sormuşlar, müşterilerle de konuşmuşlar, ayrıca müşteri-satıcı ilişkisini ve konuşmalarını izleyip, Toyota arabasını ve tüm pazarlama karmasını bu bilgiler ışığında geliştirmişlerdir (Andreasen 1983). İkinci örnek, Winter's Tale marka bira üreticisi bir Japon şirket elemanlarının beşer kişilik ekipler halinde birahanelere ve barlara giderek müşterilerle sohbet edip, sonra üst düzey yöneticilerle birlikte pazarlama karması kararları oluşturmalarıdır. Başka bir örnek, Chicago'da bir araba tamircisinin gelen arabaların hangi radyo istasyonlarına ayarlı olduğunu kaydedip, radyoya reklam verirken pek çok istasyon arasından kendi müşterileri gibi araba sahipleri tarafından daha çok dinlenen istasyonu seçmesidir.

Araştırma aleyhine bazı önyarguların oluşmasının bir nedeni araştırma yaklaşım ve yöntemleri hakkında bilgisizlik ve bilinçsizlik ile yaratıcılıktan yoksunluksa, ikinci bir nedeni araştırmanın yanlış amaçlara hizmet etmek için kullanılmaya alışmış olması ve üçüncü bir nedeni de yönetimle bütünleştirilmemiş olmasıdır. Pekçok işadamaı araştırmayı, bir sarhoşun sokak lambasına yaslanması gibi, gerçekten aydınlanmak için değil, destek için kullanılmaktadır. Bazı durumlarda ise, çok masraflı ama kullanışlı olmayan araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmanın kullanışlı olabilmesi için, sorunlar sağlıklı bir şekilde tanımlanmalı, aranan bilgiler, bunları elde etmek için kullanılacak yöntem ve bu bilgileri karar sürecinde kullanılabilecek hale getirmek için uygulanacak analiz teknikleri belirlenmelidir. Araştırmanın olası sonuçlarının nasıl kullanılacağı önceden düşünölmelidir. Eğer değişik sonuçlar alınacak kararları etkilemeyecekse boşuna para ve zaman sarfedilmemelidir. «Kararlı ve bilinçli yöneticinin yol göstericisi olan araştırma kararsız yöneticinin sorumluluğunu yaymak ve uygulamayı ertelemek için kullandığı bir bahanedir» (Kozlu 1986, s. 6).

Araştırmanın yararlı olabilmesi ve kullanılabilmesi için yönetim karar mekanizmasıyla bütünleşmesi gerekir. Bu ise, sorun tanımlama aşamasında araştırmacı-yönetici işbirliği ile ve de hem üst kademe yöneticilerinin hem de müşterilerle günlük ilişkide bulunan kişilerin, örneğin satış elemanlarının, bilgilendirilmesi ve güncel gelişmelerden haberdar edilmeleri ile gerçekleşir. Yoksa rapor bir rafa kaldırılabilir ve kimseye faydası dokunmaz. En üst kademedede bilgilendirmek, fırsat ve tehlikeleri anlamaya çalışan, hangi ülkelere ne şekilde girileceğine karar verecek olan yetkililerin kararlarının başarıya yol açmasını sağlar. Alt kademelerde ise, kararların etkin ve etken bir biçimde yürütölmesine yardımcı olur. Alt kademelerin bilgilendirilmesi üst kademeninki kadar önemlidir, çünkü pek çok başarısızlık, yanlış strateji veya karardan değil, yanlış, eksik veya verimsiz uygulamadan kaynaklanır.

Aydınlanmaya ve sorun çözmeye yönelik yönetimle bütünleşmiş bir biçimde yürütölen araştırmalar yararlı olur. Bazı araştırmalar gerçekten pahalı olup uzmanlık gerektirebildiği gibi, diğersleri ucuz hattı bedava olup herkes tarafından yapılabilir. Kaynaklar ve amaçlara bağlı olarak farklı yöntemler izlenebilir. Kullanışlı enformasyon elde etmek pekçok iş adamının sandığı kadar zor olmayabilir. Önyargıları atıp, iyi planlanırsa, firma koşulları

na uygun ve ucuz, kolay, güncel, her zaman gerekli ve sorun çözüp aydınlatmaya yönelik araştırma yapmak mümkündür (Andreasen 1983).

Yalnız araştırma değil tüm bilgilenme yolları, uluslararası pazarlama da daha da önem kazanmakta ve özen gerektirmektedir. Öte yandan, uluslararası istihbarat ve araştırmanın zorlukları iç pazardakinden daha fazla olabilir. İlk olarak bir değil pekçok ülkeden veri toplamak gereklidir. Bu başlıbaşına zor ve zaman alan bir süreç olabilir. Ayrıca ülkelerarası veri kıyaslaması ve her ülkede bulunan bilgi kaynakları ve araştırma olanaklarının farklılığı zorluklar yaratabilir. Bu yüzden bu konuya bilinçli ve planlı bir şekilde yaklaşmak şarttır, bu da uluslararası bir enformasyon sistemi kurmanın önemini daha da arttırır. Ayrıca, problem çözücü bir tavır ve araştırmaya yaratıcı, esnek, yenilikçi bir yaklaşım, bazı yönetsel ya da teknik zorlukların üstesinden gelinmesine yardımcı olur ve planlı bir sistematik yaklaşımı tamamlar. Winter's Tale ve araba tamircisi örnekleri yaratıcı araştırmacılığa örnektir. Sistemli olmak ise belli bir süreci takibi gerektirir. Uluslararası enformasyon sistemi ve onun bir parçası olan araştırma süreci aşağıda ele alınmaktadır. Veri analizi konusu bu yazının kapsamı dışındadır.

### **Uluslararası Pazarlama Enformasyon Sistemi**

Pazarlama enformasyon sistemi kullanışlı bilgilenmeyi daha verimli hale getirecek ve veri toplama, değerlendirme ve akışını sağlayacak bir yoldur. İç raporlar, istihbarat ve araştırmalardan kaynaklanan bilgi ve verilerin tümünü ve bunların istatistiksel analizler ve modeller kullanılarak derlenip yorumlanmasını içerir (Kotler 1988). Çevreden akan bu enformasyon, incelenip pazarlama yöneticisine aktarılır. İç raporlar, satış durumu gibi, sonuçlara ilişkin veriler sağlar. İstihbarat, çevredeki önemli gelişmelerle ilgili ve olaylara ilişkin veriler içerir. İstihbarat, belirli bir amaç olmadan rastgele veya belli bir konuda sistematik gayretlerle, kitap, gazete, dergi, müşterilerle sohbet, eğitilmiş satıcıların gözlemleri, reklam ve pazar payı hakkında satın alınan ikincil verilerden elde edilebilir (Kotler 1988). Firma içinde bu tür bilgileri toplayıp derleyip dağıtan bir merkez bulunması işleri kolaylaştırır. Araştırma ise belirli bir sorunun çözümünü bulmaya yönelik, bilgi toplama ve analizini içeren sistematik bir süreçtir. Ürünün öz yararı,

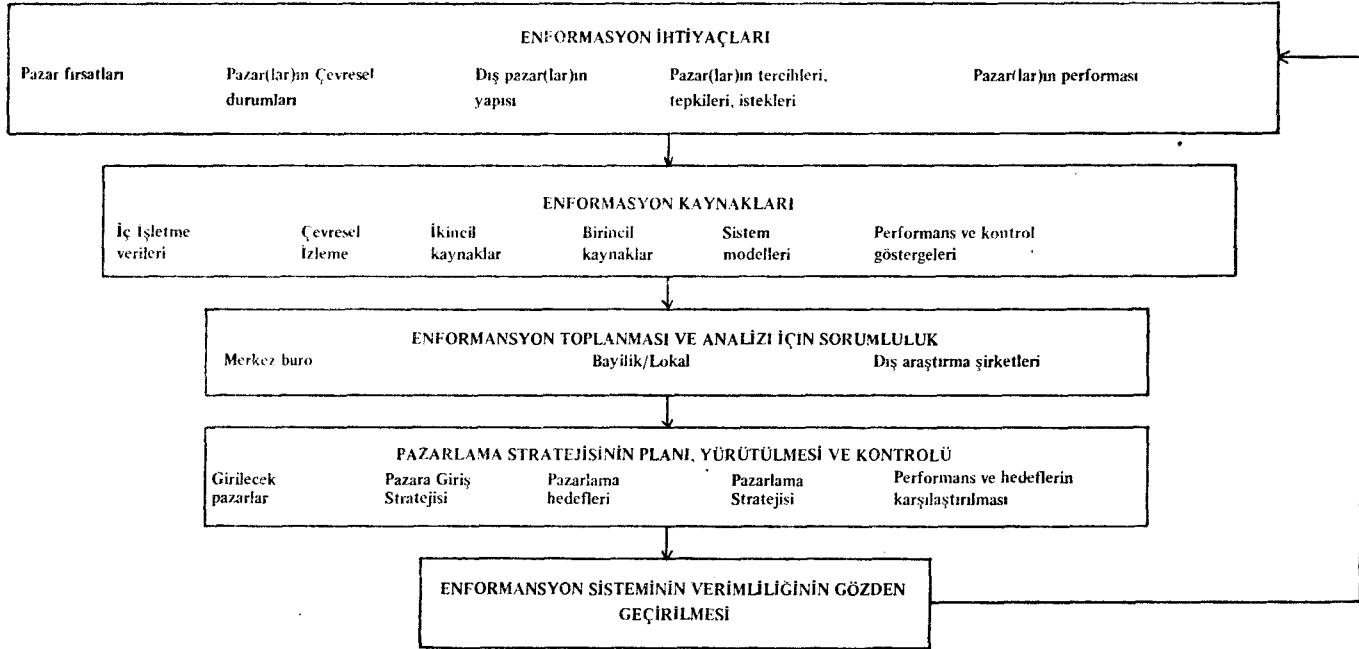
istekler, tercihler, şikayetler ve alışveriş davranışları gibi bazı veriler (Tablo 3) araştırma sonucu ortaya çıkar, risk ve fırsat göstergeleri gibi bazı bilgiler (Tablo 1) ise istihbarat sonucu elde edilir. Dış pazarlarla ilgili toparlanması gereken temel bilgiler hakkında daha kapsamlı bir açıklama Kozlu'da (1986) bulunabilir.

Türk ihracatçılarının enformasyon kullanımı üzerine yapılan bir incelemenin (Bodur ve Çavuşgil 1985) bulgularına göre, Türk gıda ve tekstil ihracatçılarının pazar çekiciliğini saptamak için kullandığı göstergelerin en önemlileri şöyledir: ulaşım, iletişim, ihracat malın ne kadar rekabet edebileceği, ithal kısıtlamaları, coğrafi yakınlık, ithal vergileri, yabancı ürünlere karşı tutum, döviz bulunabilirliği, döviz kuru politikası, politik istikrar, ekonomik gelişmişlik düzeyi, Türk firmalarının sayısı, enflasyon oranı, vb. Araştırma projelerinin ise, ihracat edilecek ülkeye göre önem dereceleri değişen, pazarlama karması, rekabet, tüketici tercih ve tüketim deneyimleri ile pazar bölümlere, iş çevresi, politik, ekonomik durum ve tahminleri gibi unsurları içerdiği görülmüştür. Genelde, batı ülkelerine oranla Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri için araştırmanın daha önemli görüldüğü, ve gerekli olandan daha az araştırma yapıldığından yakınıldığı anlaşılmıştır.

Pazar fırsatları, çevre, pazar yapısı, tercihler, istekler ve pazar performansı değerlendirmesi gibi değişik ihtiyaçlara yönelik, işletme içi veriler, çevresel izleme, ikincil ve birincil kaynaklar, sistem modelleri ile performans ve kontrol göstergelerinden oluşan kaynakları olan bir enformasyon sistemi (Şekil 8) ile etkili ve etken kararlar alınabilir. Bu sistemi kurma ve analiz sorumluluğu, merkez büroda, yerel temsilciliklerde ya da firma dışı araştırma şirketlerinde olabilir. Daha öncede tartışıldığı gibi, enformasyon, pazarlama stratejisinin planlanması, yürütülmesi ve kontrolünde kullanılır ve sistemin verimliliğinin sürekli gözden geçirilmesi ve icap ederse, yeniden düzenlenmesi gerekir. Pazar seçimi, pazara ne şekilde girileceği (ihracat, ortak girişim, v.b.), hedeflerin saptanması (pazar payı artışı, kısa dönem karlılık, vb.), nüfuz etme (düşük fiyat ile herkese yönelik, yüksek hacim) veya kaymağı alma (yüksek fiyat ile ufak bir kesimden az hacim ile yüksek karlılık sağlamak) stratejisi, ürün karması tespiti ve uygulanması, hedeflenen ve gerçekleşen performans karşılaştırması enformasyon sayesinde gerçekleşir.



## ŞEKİL 8 : ULUSLARARASI ENFORMASYON SİSTEMİ



Kaynak : Cundiff ve Hilger (1988, sayfa 232).

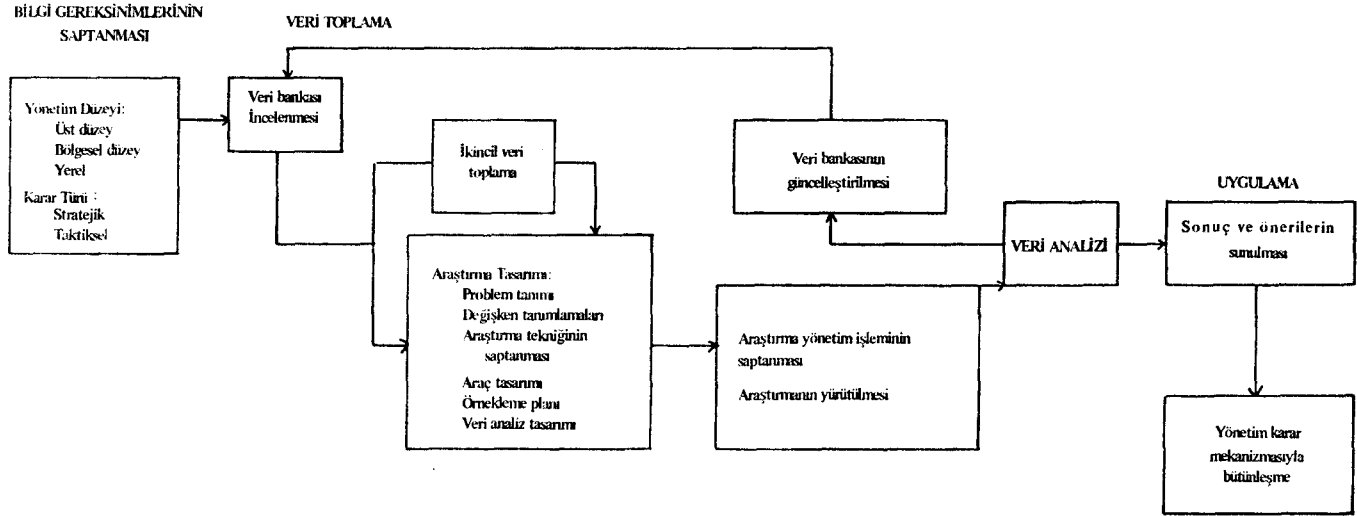
## Araştırma

### Araştırma Süreci, Veri Türleri ve Araştırma Amaçları

Araştırmaya, sistemli bir süreç içinde, aydınlanmak ve sorun çözmek için girilirse çok faydalı olacağı kesindir. Yararlı olabilmesi için, araştırma süreci, çözümlemesi gereken bir sorunla başlamalıdır. Bu sorun, alt veya üst yönetim seviyesinde karar verirken alternatiflerin hangisinin seçileceği olabilir. Pazara giriş yolları, fiyat, pazar bölümü veya konumu gibi seçenekleri, merkez, bölgesel veya yerel yönetim saptayabilir ve bu seçenekler stratejik (pazar bölümlenme, ürün konumlandırma, vb.) veya taktik (pazarlama karması ile ilgili) kararlarla ilgili olabilir (Şekil 9). Önemli olan rastgele değil, belli amaç ve ihtiyaçlara yönelik bir biçimde araştırmaya başlamaktır. Doğru soruları sorabilmek başarılı bir araştırmanın ilk ve en önemli aşamasıdır. Araştırma sorusu, pazarlama sorunundan yola çıkılarak tanımlanır, dolayısıyla doğru soruların neler olduğunu saptamakta yöneticinin rolü büyüktür. Araştırmacı-yönetici işbirliği doğru soruları sorabilme olasılığını artırır. Soruyu saptayabilmek için, önce yöneticinin problemini parçalara ayırıp tanımlaması sonra araştırmacıyla görüşmesinde fayda vardır. Problemin parçaları, kararı veren kişi ve hedefleri, sorunun ortamı, uygulama seçenekleri, uygulamaların olası sonuçları ve karar vericinin kontrolü dışında olaylar, hangi seçeneğin daha iyi olduğuna ilişkin kuşku yani belirsizliktir (Kozlu 1986, s. 45). Araştırmanın en büyük yararı, belli bir uygulamanın olası sonuçlarına ilişkin bilgi eksikliği olduğunda görülür. Soru saptandıktan sonra, maliyet ve zaman kullanımını en azda tutabilmek için tutumlu bir şekilde veri toplanmasına girilir. En ucuz, elde hazır olan verilerden ve veri bankasından başlanılıp, ancak bunlar yeterli olmuyorsa, soruyu cevaplıyamıyorsa, yeni veri toplanmasına gidilir. Veri bankası o güne kadar şirket içinde toplanan ve derlenen bilgileri içerir.

Veri kaynakları ikincil ve birincil olmak üzere iki türdür. İkincil veri, başkaları tarafından, başka amaçlarla toplanmış veridir ve şirket içinde veya dışında bulunabilir. Bazı örnekler, yönetici dosyaları, satış grafikleri, firmaya gelen istem mektupları, müşteri listeleri gibi iç kaynaklar, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ticaret Odaları, İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME), TÜSİAD yayınları, ya da elde olmayan ama PİAR gibi araştırma şirketlerinden elde edilebilecek verilerdir. Önce ikincil veri kaynakları taranır ve uy-

## ŞEKİL 9 : ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASI



Kaynak : Douglas ve Craig (1983, sayfa 27).

gunlukları incelenir. Yabancı ülkeler hakkında bilgi elde edilebilecek bazı ikincil veri ve istihbarat kaynakları ekte sunulmuştur. İkincil veriler, kaynağına ve koşullara göre değişmekle birlikte, kendi yapacağımız bir araştırmadan daha az maliyetle, daha çabuk veya kolay elde edilebilir. Bu tür veriler genellikle çevre ve değişimi analizlerinde, talep tahminlerinde, pazar seçimi ve pazara giriş kararlarında daha kullanışlı olur (bazı örnekler için Tablo 1'e bakınız).

İkincil veri kullanımında bazı sorunlar bulunmaktadır. Veri miktarı, olan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği gelişmişlikle orantılı olup, az gelişmiş ülkelerde veri kaynakları kıt ve eksiktir. Ayrıca, aynı ülkede yıllar boyu, veya farklı ülkelerde, farklı örneklem veya yıllar boyu değişen değişken tanım ve ölçümleri kullanılıyor olabilir. Bu da aynı ülkenin yıllar boyunca ve değişik ülkelerin birbirleriyle kıyaslanabilmesini kısıtlayabilir. Örneğin, bir meşrubat şirketi için yapılan gençlik pazarı araştırmasında «gençler» farklı ülkelerde 10-14, 13-20, 14-18 ve 15-24 yaş grupları olarak tanımlanmıştı (Terpstra 1987, s. 181). Böyle durumlarda farklılıklar ve sınırlamalar dikkate alınarak yorum yapılmalıdır. İkinci bir örnek olarak Türkiye'de çalışan kadın oranını ele alırsak, işgücü istatistiklerinin kadınların üretime katılma oranlarını sağlıklı bir biçimde ortaya koyabildiğini görebiliriz. 1955'te kadın nüfusunun yüzde 72'si işgücüne katılırken, bu oranın 1985'te yüzde 32'ye düştüğü görülmektedir (Özbay 1989). Bu düşüşün bir kısmı gerçekten kadınların daha az çalışmasından, ama bir kısmı da ölçümden kaynaklanmaktadır. Özbay'ın incelemeleri, köyden kente göçün ve kentte çalışmanın anlamının ve ölçümünün değişmesinin bu istatistiklerde görülen ama tümüyle gerçek olmayan bir eğilime yol açtığını göstermektedir. Eğer aile reisi çiftçi ise, çiftlikte bulunan herkes kırsal kesim işgücü olarak sayılmakta, yani kadın çalışıyor gözükmemektedir (Özbay, kişisel iletişim). Halbuki eskiden kırsal kesimdeki erkeklerin çoğu çiftçi olmasına rağmen, şimdi bir kısmı işçi olarak çalışmakta, bu durumda da karısı tarlada çalışsa bile faal değilmiş gibi kaydedilmektedir. Kentte ise, kadın, resmi kaydı olmayan işlerde (evlerde temizlikçilik, kendi evinde konfeksiyon sanayine parça başı iş, terzi, kocasına yardım, örgü ve tığ işleri gibi ara sıra yapılabilen işler) çalışıyorsa işgücüne dahil edilmemektedir. Bu örneklerden görüldüğü gibi, ikincil veri kullanırken örnekleme, tanımlara ve ölçümlere çok dikkatle bakmak ve mümkünse farklı kaynaklardan (TÜSİAD ve DİE gibi ayrı tür

bilgileri içeren değişik kaynaklar) aynı bilgileri almak gereklidir. Veri kaynakları kısıtlılığı ve kalitesizliği sorunları karşısında, az gelişmiş bir ülke hakkında bilgi toplamak için bazen o ülkenin istatistiklerine değil, o ülke ile iş ilişkisinde bulunan gelişmiş ülkelerin istatistiklerine bakmak yararlı olur. Örneğin, Sudan'da ithal edilen elektrikli süpürge sayısını bulmak için Sudan istatistiklerinden, Sudan'a ihracat yapan ülkelerin ihraç istatistiklerine bakmak daha sağlıklı olabilir. Veri kaynakları ihtiyaçlarla karşılaştırılarak değerlendirilip elendikten sonra, en kullanılabilirleri seçilmelidir. Kaynakları değerlendirirken, kapsamın yeterince ayrıntılı olması, bilimsellik ve anlaşılabilirlik seviyesi, incelenen konunun yeterince vurgulanması, geçerli ve güncel olması, zaman, kolaylık ve firma kaynakları açısından kullanılabilir olması ve doğruluğu (kim nasıl toplamış ve değerlendirmiş?) gibi kriterler kullanılabilir (Kozlu 1986, s. 50). Tarafsızlık ve doğruluğu sağlamak için mümkünse birden çok kaynak kullanılmalı, bunlar karşılaştırılmalı ve düzeltilmelidir. Teknik sorunlar, eksiklikler veya konu uyumsuzluğu olan durumlarda birincil veri toplamaya gidilir.

Birincil veriler, pazarlama karmasının oluşturulup değerlendirilmesi gibi, firmanın kendi özel amaçları için, o andaki ihtiyaca uygun bir biçimde tasarımı yapılan ve toplanan bilgilerdir. Yararlı olabilecek veri toplayabilmek için araştırma tasarımının iyice düşünülmüş olarak yapılması gereklidir. Araştırmayı yönlendirebilmek için, sorunu ve ilgili değişkenleri tanımlamakla işe başlanır. İki farklı ambalaj biçiminden hangisinin daha iyi olduğu, «iyi» nin tanımı, nasıl ölçüleceği, ambalajın hangi unsurlarının rol oynadığı gibi sarıh ve özgül sorular sormak gereklidir. Soruna bağlı olarak araştırmanın amacı keşif, tanım veya sebep sonuç ilişkilerini ortaya çıkartmak olabilir.

Keşifsel araştırma, bir konuda hiçbir bilgi ya da fikir yoksa, bundan sonra o konuya el yordamıyla değilde belli bir görüş ya da beklenti ile yaklaşılmasını ve hipotezler öne sürülmesini sağlama amacına yöneliktir. Keşif amacı ile yapılan araştırmalar genellikle sayısal sonuç vermez ve bir araştırma silsilesine ilk adım teşkil eder. Ancak, bazı durumlarda tek ve son adım da olabilir. Tanım ya da vasıflandırma amacı, bir pazarı, ürünü kullananları, hedef kitleyi veya onların bazı alışkanlık ve davranışlarını, örneğin medya kullanımlarını tarif edebilmektir. Bu araştırmalarda, ortalamalar, dağılımlar, oranlar, yüzdeler gibi bazı istatistikler el-

de edilip sayısal kıyaslamalar yapılabilir. Tanımlayıcı istatistiklere ilaveten ilişki olup olmadığını belirleyen istatistiksel analizler de kullanılabilir. Örneğin, tutumlar ve davranışlar arasındaki bağlantı, sosyoekonomik özelliklerle davranış biçimleri veya medya alışkanlıkları arasındaki bağlantı incelenebilir. Üçüncü amaç ise, olaylar veya uygulamaların etkilerini bulmak, bir pazarlama taktiğini tüm piyasada uygulamaya koymadan önce temsili bir örneklem üzerinde sınamak gibi, değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkilerini bulmaktır. Amaçlara uygun yöntem seçilip tasarımı yapılır ve kullanılacak aracın ve örneklemin planlanmasından sonra nasıl analiz yapılacağı kararlaştırılır (Şekil 9). Araştırmanın planlandığı biçimde yürütülmesi için yönetim ve denetimi, sonuçların geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından çok önemlidir. Toplanan veriler tahlil edilip yorumlanarak sonuç ve öneriler sunulur. Yabancı ülkelerde araştırma yaparken, değerlendirme ve yorumun sağlıklı olması için, kültür farklılıkları gözönüne alınmalı ve tercihen, o ülkeden birisiyle birlikte çalışılmalıdır. Yorum aşamasında, kültür farklılıklarının yanısıra, tutum ve ön bilgiler de önem kazanır. Örneğin, Afrika'dan şirketlerine inceleme sonuçlarını bildiren iki rakip ayakkabı şirketinin elemanlarından biri «burada hiç kimse ayakkabı giymiyor, durum ümitsiz» derken, diğeri «burada henüz hiç kimse ayakkabı giymemiş, pazar aç ve durum harika» diyebilir (Wiklund 1986, s. 52). Hangisinin haklı olduğu, sadece ayakkabı kullanımı değil, tüketicilerle sohbet ve şikayetlerinin dinlenmesi ya da gözlemlerle elde edilen başka bilgilerle birlikte anlaşılabilir.

### Araştırma Yöntemleri

Birincil veri toplarken, keşif amacına yönelik niteliksel, tanım için anket, sonuçları sayısal olarak kodlanabilen gözlem (müşteri süpermarkette hangi bölümlerden geçip her bölümde kaç dakika harcadı?) ve mülakat, sebep sonuç ilişkisi bulmak için de deneysel yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler, niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki grupta toplanabilir. Niteliksel olanlar gözlem, protokol, yansıtma teknikleri, mülakat ve grup tartışmaları, niceliksel olanlar sayısal olarak kodlanabilir gözlem, anket ve deneylerdir.

Gözlem, insan davranışlarının doğrudan doğruya, bırakılan izlere bakarak, arşivlerden veya yanıtımalı bir biçimde izlenmesidir. Bazı gözlemler, örneğin, yoldan geçen 100 kişiden kaçının açık

hava ilanına baktığı, sayısal olarak işaretlenebilir. Bazı davranışlar ise, örneğin, bakkalda insanların nasıl seçim yaptığı, ne tür konuşmaların yer aldığı, sadece izlenir ama rakamlarla sayılamaz. İnsanlar gözlenip izlendiklerini anlarsa bazı durumlarda rahat edemeyebilirler, o zaman gözlenen davranış gerçek davranışları yansıtmaz. Aynı şey bazı doğrudan doğruya soru sorulduğunda da olur. Böyle olabileceğinden kuşku duyulan durumlarda, kişilerin gözlendiklerinin farkına varmaması ve soruların gerçek amacını anlamamasında fayda vardır. Örneğin, alkol tüketimi, politik görüşler, temizlikle ilgili adet ve davranışlar veya cinsel davranışlar gibi hassas konularda, kişiler doğru cevap vermekten çekinebilirler. Bu gibi durumlarda bırakılan izleri gözlemek, belli etmeden gerçek davranışı gözleme yolları bulmak veya yansıtmaya tekniklerine başvurmak daha güvenilir bulgulara yol açabilir. Bırakılan izlerin gözlenmesine bir örnek çöp tenekelerinin incelenmesidir. Böyle bir çalışmada, söylenenden fazla ve farklı marka bira kullanımını olduğunu bulunmuştur. Daha kaliteli markalar kullanıldığı ifade edilirken, çöp kutusundan daha ucuz markaların şişeleri çıkmıştır. Eğer Türkiye’de hangi TV programlarını izliyorsunuz diye sorulsa «İyi Akşamlar» diye cevap verenlerin sayısı gerçekte olduğundan fazla çıkabilir. Neilsen firması, batı ülkelerinde gönüllü kişilerin televizyon antenlerine elektronik bağlantı kurarak hangi evde hangi programların izlendiğini ölçmektedir. Bir mekanda, kişilerin hareketlerini gözlemektense, orada bırakılan izlerin ve nerelerin daha çok yıpranmış olduğunun incelenmesi de bir iz gözlem uygulamasıdır. Bu yöntem, banka ve müze gibi mekanların trafik akışını kolaylaştıracak şekilde iç düzenlemesi için kullanılır. Arşivlere dayalı gözlem, basın ve yayınlardan, ürünle ilgili yazıların, firma ile ilgili gündeme gelen konuların, rakiplerin reklamlarının, vb. toparlanıp incelenmesini içerir. Bu malzemenin değerlendirilmesi içerik analizi ile yapılabilir. Yanıltmalı gözlem, gerçek amaçtan farklı bir amaç varmış süsü verip veya başkalarını ya da başka bir şeyi gözlüyormuş gibi yapıp, aslında hedef davranışı gözlemektir. «Bana yardım edin, mercekleme kaybettim» deyip, insanlar size yardım ettiklerini sanırken, yardımseverliğin koşullarını ve kaç kişinin yardım ettiğini incelemek, bu yönetime bir örnektir.

**Protokol, kişinin belli bir tüketim veya alışveriş sürecini detaylı bir şekilde anlatmasını içerir. Bu, sahada, örneğin bir dükkanda kişi alışveriş yaparken veya laboratuvar gibi başka bir me-**

kanda hatırladıklarını aktarması şeklinde olabilir. Kararı etkileyen unsurları ve düşünce silsilesini ortaya çıkarabilmek için kullanılabilir.

Yansıtma teknikleri, kişi başka birinin düşünceleri hakkında konuştuğunda ileri sürdüğü görüşlerin aslında kendi düşüncelerini yansıttığı varsayımına dayalı tekniklerdir. Kişinin doğrudan ve receği yanıtların gerçeği tam olarak yansıtmayacağı, hata payı olabileceği (*ifade yetersizliğinden, yeterince düşünmeden yanıt vermesinden, konunun hassaslığından, kişinin çekingenliğinden veya olumsuz tutum ve duygulara sahip olduğundan*) veya anket sorularıyla ayrıntılı bir biçimde ortaya çıkarılamıyacak ihtiyaç ve isteklerinin, kişilik özelliklerinin, motivasyonunun dolaylı olarak daha derinlemesine su yüzüne çıkarılacağı düşünülüyorsa kullanılır. Yaygın olarak kullanılan teknikler, Tematik Algı Testi, kelime çağrışımı, cümle tamamlama, karikatür konuşturma ile resim, çizim ya da kolaj yapmadır. Tematik Algı Testinde, kişiye bir dizi fotoğraf gösterip, her birindeki kişilerin kim oldukları, ne yaptıkları ve daha sonra ne olacağını tahmin ettiği sorulur. Araştırmadaki ürüne göre farklı fotoğraflar kullanılır. Yazılanların içerik analizinden kişilerin motivasyonu bulunur. Kelime çağrışımı yöntemi, kişiye bir dizi kelime verilip, her birinin yarattığı ilk tepkiyi belirten, akla gelen ilk kelimenin söylettirilmesidir. Benzer biçimde, yarım kalmış ve çok açık olmayan cümlelerin tamamlanmasıyla da duygular, tepkiler ve motivasyonlar ölçülebilir. Kişiye, ürün ve insanlar içeren bir dizi karikatür verilip, karikatürdeki kişilerin neler söylediğini üstteki boşluklara yazması istenir. Bu yöntemle tutum, inanç ve imaj ölçülebilir. Son olarak, bir marka veya ürünü kullananları ya da ürünün kendisini temsil edecek resim, kolaj veya çizim yaptırılır. Farklı ürün/markalara ilişkin resimlerin karşılaştırmalı yorumu, imaj ve ürün konum tespitlerinde kullanılabilir.

Mülakat, tek kişi ile yüzyüze veya telefonla yapılan görüşmelerdir. Burada belirli bir konuda derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde kişinin (tüketici, aracı, satıcı, ihracatçı, bayi, toptancı, sanayi ürünleri için muhtemel müşteriler, sanayi odası temsilcisi, bankacı) görüşü ve fikirleri alınır, duyguları, tepkileri ve ihtiyaçları saptanır. Mülakat, araştırmanın amacı ve ölçülmek istenen değişkenlere bağlı olarak, planlı ve düzenli bir soru dizisi içerebilir veya esnek ve açık ama anahtar konu çerçevesinde kalan bir soh-



bet şeklinde olabilir. Her iki durumda da soruların önceden hazırlanması yanıtların kullanılabilirliğini ve sağlığını etkiler.

Grup tartışmaları ve yansıtma güdümlü grup tartışmaları, esnek ve açık bir mülakatın 8-12 kişiyle aynı anda yapılmasını içerir. Tartışmayı yönlendiren ve sonra yorum ve değerlendirmesi yapan bir lider başkanlığında yürütülür. Bu tartışmalar, hangi ürün özelliklerinin önemli, hangi inançların baskın, hangi su yüzüne çıkmamış arzuların etkili olduğu, ürünün faydasının ne olduğu, ne tür şikayetler olduğu, yeni bir ürün fikir veya kavramının ne kadar beğenildiği, ürünün ve o ürünü kullananların imajının veya konumunun ne olduğu veya reklam fikrinin ne kadar inandırıcı ve etkileyici olduğu gibi pek çok konuda olabilir. Bu tartışmalar, işitsel-görsel destekli veya bir oyun (bir rolü tiyatro sahnesindeymişcesine oynamak gibi) ya da resim yapma gibi bir faaliyetle birlikte, yani yansıtma güdümlü olabilir.

En yaygın kullanılan araştırma yöntemi ankettir. Daha önceki keşif çalışmalarında belirlenmiş önemli ürün özellikleri ve inançların hedef pazarı temsil eden bir örnekleme dağılımı incelenebilir, tercihlerle ilişkili pek çok tutum, fikir, alışkanlık ve davranışların dağılımları ve aralarındaki ilişkiler incelenebilir. Değişken tanımının, kavramın kendisi ile ölçümü arasında farklılık yaratmayacak şekilde ve aynı kavramı ülkeler arası kıyaslayabilecek bir biçimde yapılabilmesi, verilerin sağlıklı ve kullanışlı olmalarında kritik bir noktadır. Örneğin, genellikle bir süre içinde tekrarlanan satın alımlar olarak ölçülen markaya bağlılık kavramı, farklı markalar veya gerçek bir seçim olmayan ülkelerde anlamsızlaşır (Cundiff ve Hilger 1988). Örnekleme planı ve seçimi, veri toplama tekniği, ve araç tasarımı kararları da sağlıklı ve kullanışlı değerlendirmeler için önemlidirler.

Örnekleme, hedef pazarı veya pazar bölümlerini temsil edecek ve bölümlerin kıyaslanabilmesine olanak sağlayacak şekilde saptanır. Ülkelerdeki alanaklara bağlı olarak rastgele olan veya olmayan örneklemeler kullanılabilir.

Veri toplama yüz yüze, telefonla veya posta ile gerçekleştirilir. Nasıl veri toplanacağı kararında gözönünde bulundurulmuş unsurlar maliyetler, zaman kısıtlaması, fizibilite, nüfusun ne kadarının kapsanabileceği, herkesin telefonunun olup olmaması, posta ile geri yollama oranının az olmasından dolayı yanıtlayan örneklemin

temsili olamaması riski, iyi yetişmiş anketörlerin bulunabilirliği ve tüketicilerin okuma yazma düzeyleridir.

Araç tasarımı, soru biçim, tür ve sıralama ile kelime seçim ve tercüme kararlarını içerir. Araç tasarlandıktan sonra, bir kaç kişi üzerinde denenmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Sorular doğrudan veya dolaylı olabilir. Soru türleri, açık veya kapalı uçlu olmak üzere ikiye ayrılır. Açık uçlu sorular kişinin cevabını kendisinin oluşturmasını gerektirir ve esneklik sağlar. Örneğin, «üründen şikayetleriniz nelerdir?» sorusunu kişi kendi aklına gelenleri sıralayarak yanıtlar. Kapalı uçlu sorular, evet/hayır gibi iki seçenek, çoktan seçilecek birkaç seçenek veya bir ölçek üzerinde yargılarının kuvvetini belirtecek dereceler sunabilir. Bunlar kişinin yanıtlama işini kolaylaştırmakla birlikte, verilebilecek yanıtlar önceden belirlenmiş olduğu için esneklik sağlamaz. Hangi türün kullanılacağı amaçlara, pazarın eğitim düzeyine ve kültürel özelliklerine göre değişir. Örneğin, ölçeklerde Hitlilerin orta, Güney Amerikalıların uç noktaları tercih ettikleri (Cundiff ve Hilger 1988) ve «evet» deme ya da kabul etme eğiliminin kültürlerle göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu tür eğilimler, ülkeler arası kıyaslamayı zorlaştırabilir.

Soruların sıralanışı ve soruda kullanılan kelimeler yanıtları etkiler. Örneğin, «yasaklamak» ve «izin vermemek», sözlük anlamları eşdeğer sözcükler olup, soru ikisinden birini içerdiğinde eşit oranlarda «evet» yanıtı verilmesi gerekirken, farklı sonuçlara yol açmışlardır (Schuman ve Presser 1981). Yanıtların soru sıralaması ve kullanılan kelimelere göre farklılık göstermesi, o anda hatırlananların ve akla gelen fikirlerin farklı olabilmesinden kaynaklanır. Belleğin çalışışı çevresel ipuçların güdümüne bağlıdır. Bir sıralama, soruluş şekli veya kelime hafızada bir bölgeyi, başka bir sıralama, soruluş şekli veya kelime ise başka bir bölgeyi uyarıp akla gelen düşüncelerin farklı olmasına, dolayısıyla farklı yanıtlara yol açabilir. Bazen de seçilen kelimeler soruyu amacından saptırabilir. Amaç makarna kullanım sıklığını ölçmek iken «paket makarna» deyiminin kullanılması Almanların İtalyanlardan daha fazla makarna kullandığı bulgusuna yol açmıştır, çünkü İtalyanlar daha çok taze ve açıkta satılan makarna kullanmaktadırlar. Amaca en uygun ve içten yanıtlara yol açabilecek sözcükler ve sıralama, önceden deneyerek ve dikkatlice düşünerek saptanır. Hata payını azaltmak için, mümkünse, aynı çalışma içinde değişik sıralamalar ve sözcükler içeren farklı soru kağıtları kullanmakta yarar vardır.

Tercümenin istenen anlamı verebilmesi de uluslararası araştırmaların kalitesini belirleyen bir unsurdur. En sağlıklı tercüme, önce bir dilden diğerine, sonra tekrar ilk dile, farklı kişiler tarafından yapılan tercümedir. İki tercüman birlikte, ortaya çıkabilecek farklılıkları tartışıp ikisinin de kabul edeceği kelime veya cümlede anlaşma sağlarlar. Tercüme hatalarından kaynaklanan falsolara pek çok örnek verilebilir: bir tanesi, «Pepsi ile canlanın» deyiminin İngilizce'den Almanca'ya «Pepsi ile mezardan çıkın» şeklinde tercüme edilmiş olmasıdır.

Deneyler, bir değişkenin, yani sebebin, yol açtığı veya açabileceği sonuçları saptamak için kullanılır. Ürün, marka, ambalaj, fiyat, reklam gibi bir kararın etkisini ölçmek ya da pazara girmeden önce küçük ve sınırlı bir deneme bölgesinde tüketicilerin tepkisini saptamak için yapılır. Birinci durumda, tat, renk, koku, reklam, satış teşviki gibi planlamada bir yeniliğin beğenilme ve kabul edilebilirlik derecesi ölçülür. Tek seçeneğe veya iki üç seçeneğe karşı tepkiler, alış veriş anında veya kullanıldıktan sonra, beğeni ve tercihlerin karşılaştırılması ile saptanır. Burada, örneğin, satışların, başka hiçbir unsurdan değil, sadece fiyat değişikliğinden dolayı değiştiğinin saptanabilmesi gerekir. Diğer olası etkileri mümkün olduğunca benzer tutarak ve karşılaştırmalar yaparak sebep sonuç ilişkileri bulunabilir. Karşılaştırma yolları, belirli bir fiyata veya fiyat değişikliğine maruz kalan bir gruba ilaveten başka bir fiyata veya hiçbir değişikliğe maruz kalmayan kontrol grupları, başka yıllar ve başka bölgeler kullanımı içerir. Kontrol grubu kullanılıyor veya birden seçenek farklı gruplar üzerinde deniyorsa, kişilerin bu gruplara rastgele bir biçimde atanması, sonucun sadece yaratılan sebepten kaynaklanmış olduğu olasılığını artırır. İkinci durumda, deneme pazarlamasının sonuçları, satış raporları, dükkan kontrolleri, dükkan sayımı, tüketici kullanım ve davranış araştırmaları ile bulunur (Kozlu 1986). Deneyin tasarımı ve örneklem seçimi bulguların güvenilirliği, geçerliliği ve genelleştirilebilirliği açısından çok önemlidir.

Araştırmada doğru yanıtlar elde etmek için, yani aklımızdaki kavramsal soruya kişinin gerçek yanıtını alabilmek için, araştırma sorusunun doğru tanımlanması, soruların doğru kişilere sorulması (hedef pazarı temsil eden örneklem), kişilere doğru soruların sorulması ve doğru yöntem kullanılması gerekmektedir. Bu doğruları biraraya getirmek için, araştırma sürecinin aşamaları sistemli bir şekilde takip edilmeli, yöneticiler soruları formüle et-

meye yardımcı olmalı, ön değerlendirmeler yapılmalı ve niteliksel ve niceliksel çeşitli yöntemler birlikte, birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde kullanılmalıdır. Aksi takdirde emekler boşa gidebilir. Pringles patates cipsleri (düzgün, kırıkları olmayan ve silindir şeklinde bir kutu içinde ambalajlanmış cipsler) bir örnek olarak gösterilebilir. Pringles'ın, ürün fikri sınavında çok olumlu bulunup, ambalajsız sunulduğunda tadı beğenilmesine rağmen, piyasaya sürüldüğünde satışları iyi gitmedi. Sonradan tüketicilere nedeni sorulduğunda, plastikten yapılmış olduğu, lezzetinin iyi olmadığı ifade edildi. Bu farklılığın kaynağının, insanların tad hissini görsel ipuçlarının da yardımıyla almaları ve cips deyince akıllarına kırık dökük, düzgün olmayan eğri büğrü şekilli bir madde gelmesi olduğu anlaşıldı. Pringles'ın bundan farklı olması, «cips değil» yarısına yol açtı. Bu hata, çağrışım gibi niteliksel yöntemlerin önceden kullanılmasıyla önlenebilirdi.

## SONUÇ

Günümüzdeki uluslararası rekabette avantaj sağlamak için kullanılacak en güçlü araçlardan biri enformasyondur. Enformasyon ışığı altında alınacak pazarlama kararlarının başarıya ulaşma şansı artacaktır. Yalnız enformasyonu etkili ve kullanışlı kılabilmek için değişik kaynak ve yöntemleri olumlu ve olumsuz yönleriyle ve sınırlamalarıyla birlikte tanımak ve değerlendirmek gerekir. Araştırmanın zaman ve maliyet açısından bir bedeli olmasına rağmen, araştırma yapmamanın bedeli daha büyük olabilir. Sistemli, yaratıcı, çoğulcu ve yönetim karar mekanizmasıyla bütünleşmiş bir şekilde araştırma yapmak ve diğer bilgilenme yollarına başvurmak, fırsatları rakiplerden daha iyi bir şekilde kullanmaya, tehlikeleri ortadan kaldırmaya ve çok pahalıya mal olabilecek hataları önlemeye yardımcı olur.

## KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1983), Cost Conscious Marketing Research, **Harvard Business Review**, 74-79.
- Bir, A. A. (1988), Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?, **Pazarlama Dünyası**, 35-37,
- Bodur, M. ve S. T. Çavuşgil (1985), Export Market Research Orientations of Turkish Firms, **European Journal of Marketing**, 19: 5-16.

- Cateora, P. R. ve J. M. Hess (1975), **International Marketing**, 3. baskı, Homewood, Ill. : Irwin.
- Cemalcılar, İ. (1988), **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**, İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., No. 128.
- Cundiff, E. W. ve M. T. Hilger (1988), **Marketing in the International Environment**, 2. baskı, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Douglas, S. P. ve C. S. Craig (1983), **International Marketing Research**, Prentice Hall Series in Marketing, AMA, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Johansson, J. K. ve I. Nonaka (1987), Market Research the Japanese Way, **Harvard Business Review**, 16-19.
- Kotler, P. (1988), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 6. baskı, Englewoods Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Kozlu, C. M. (1986), **Uluslararası Pazarlama**, 2. baskı, Ankara : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No. 234.
- Odabaşı, Y. (1988), Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler, **Pazarlama Dünyası**, 32-33.
- Oluç, M. (1988), Pazarlama Stratejileri, **Pazarlama Dünyası**, 3-15.
- Özbay, F. (1989), 1980'lerde Türkiye'de Kadının Durumu: Kadınların Eviçi ve Evdışı Uğraşlarındaki Değişme, Taslak Kopye.
- Porter, M. E ve V. E. Millar (1985), How Information Gives You Competitive Advantage, **Harvard Business Review**, 149-160.
- Schuman, H. ve S. Presser (1981), **Questions and Answers in Attitude Surveys** New York: Academic Press.
- Terpstra, V. (1987), **International Marketing**, 4. baskı, Chicago : Dryden Press.
- Tokol, T. (1987), **Pazarlama Yönetimi**, 3. baskı, Bursa: Örnek Kitabevi.
- Wiklund, E. (1986), **International Marketing: Making Exports Pay Off**, New York: McGraw-Hill.
- Wiklund, E. (1987), **International Marketing Strategies: How to Build International Market Share**, New York: McGraw-Hill.

## ULUSLARARASI PAZARLAMADA İKİNCİL VERİ VE İSTİHBARAT KAYNAKLARI

### Kaynaklar

### Bilgi Çeşidi

Uluslararası Kuruluşlar

(Yayınlara ilaveten doğrudan ilişkiyle elde edilebilecek yayınlanmamış çalışmaları da vardır)

Birleşmiş Milletler

Birleşmiş Milletlere üye ülkelere ait istatistikler ve ekonomik tetkik yoklamalar.

Yayımlar :

- The Statistical Yearbooks
- The Demographic Yearbook
- The Yearbook of Industrial Statistics
- The Yearbook of Labor Statistics
- The Yearbook of National Accounts Statistics
- Statistical Yearbook for Asia and the Pacific
- Statistical Yearbook for Latin America
- World Trade Annual

Dünya Bankası

Raporlar ve İstatistikler

Yayımlar :

- The World Development Report
- The World Bank Tables

OECD

OECD'ye üye 24 ülke ve belli başlı Avrupa endüstrileriyle ilgili istatistikler, ekonomik yoklamalar ve sosyal göstergeler

Yayımlar :

- Main Economic Indicators
- Labor Force Statistics
- Country Economic Surveys
- Social Indicators

Uluslararası Kuruluşlar  
(devamı)

**Kaynaklar**

**Bilgi Çeşidi**

- Avrupa Topluluğu      Yayınlar :  
— Foreign Trade, Analytical Tables  
— General Statistical Bulletin  
— Nomenclature for the Classification  
of Goods in Customs Tariffs
- Uluslararası Para Fonu (IMF)      Ülke ve uluslararası döviz mevduatı, ticaret engelleri, dış ticaret, mali ve ekonomik gelişmeler hakkında yayınlar
- Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)      Belli mamuller için piyasa araştırmaları ve genel ülke pazar profilleri hakkında yayınlar  
Yayın :  
— International Trade Forum
- A.B.D. Hükümeti  
A.B.D. Ticaret Bakanlığı      Uluslararası pazarlamacıya yönelik bilgiler  
Yayınlar :  
— Global Market Surveys  
— Country Market Sectorial Surveys  
— Overseas Business Reports  
— Foreign Economic Trend Reports  
— Index to Foreign Market Reports  
— Market Share Reports
- A.B.D. Çalışma Bakanlığı      Yayın :  
— Monthly Labor Review
- A.B.D. Tarım Bakanlığı Yayınlar :  
— Agricultural Economy and Trade  
— The World Economic Situation

## Kaynaklar

## Bilgi Çeşidi

Diğer A.B.D. Hükümet Endüstri ticaret fihristleri,  
Yayınları  
Dünya tacirleri veri raporları,  
Ticari İş Günlüğü, Pazarlama Elkitabı,  
Dış iş raporları (ülkelere göre),  
ABD Ticaret Merkezleri raporları,  
Dış Ticaret Elkitabı,  
Pazar payı raporları,  
Global pazar yoklamaları/tetkikleri  
Dış ekonomik eğilimleri,  
Dış ticaret istatistikleri,  
Dış pazar raporları.

### Ticari Kuruluşlar

Business International Corporation Ekonomik, demografik, ticari ve diğer istatistiki bilgiler içeren, 131 ülkeyi kapsayan bir veri tabanı. Bu veriler her yıl yayınlanmaktadır.

#### Diğer Yayınlar :

- Investment, Licensing and Trading Conditions Abroad (for 56 countries)
- International Business
- Business Asia, Business Europe,
- Business Latin America,
- Business America
- Business Eastern Europe
- Doing Business in... serisi.
- Financing Foreign Trade

### The Economist Intelligence Unit

Uluslararası pazarlamacıya yönelik çalışmaları kapsayan yayınlar:

- Marketing in Europe
- Retail Business
- Quarterly Economic Review
- Special Industry Reports
- Multinational Business



## Kaynaklar

### Predicasts

## Bilgi Çeşidi

Bazı ülkeler ve endüstrilerde ilgili kısa ve uzun vadeli ekonomik gösterge tahminleri.

«Periodibriefs» adı altında 29 endüstri ile ilgili sanayi haber raporları yayınlanmaktadır.

### Diğer Yayınlar :

- World-Product-Casts
- World-Regional-Casts
- Stateman's Yearbook

### Euromonitor

Euromonitor uluslararası pazarlayıcıya yönelik birtakım yayınlar yapmaktadır:

- International Marketing Deta and Statistics
- European Marketing Data and Statistics
- Consumer Europe (13 Avrupa Ülkesindeki 280 ürün ile ilgili pazar verileri)
- Retail Trade International (36 ülke için)
- Consumer Markets in Latin America

## Diğer Kaynaklar

### Vergi ve Ticaret Kılavuzları

Birkaç Amerikan kökenli muhasebe firması değişik ülkelerde yapılacak işlerle ilgili kılavuzları yayınlamaktadırlar. Bunlar genellikle yatırım, ticaret ve işletme uygulamaları, istihdam, muhasebe ve vergi kapsamındadır. Bazıları:

- Arthur Andersen, Tax and Trade Guide series
- Cooper & Lybrand, International Reference Manual

## Kaynaklar

Nizamnameler,  
Rehberler ve  
Muhtelif Bilgiler

Nizamnameler,  
Rehberler ve Muhtelif  
Bilgiler (devamı)

## Bilgi Çeşidi

- Erns & Whinney International Series
- Price Waterhouse, Information Guide series
- Touche Ross International, Tax and Trade Profiles
- Haskin and Sells, International Tax and Business Services

### Yayınlar :

- Bottin International
- Business Guide to Privacy and Data Collection Legislation.
- Directory of European Business Information.
- Encyclopedia of Associations.
- Encyclopedia of Geographic Information Sources
- Europe's 5000 Largest Companies.
- Exporters Encyclopedia.
- Foreign Commerce Handbooks.
- Kelly's Manufacturers and Merchant's Directory.

### Yayınlar :

- Principal International Businesses.
- Sources of Aid and Information for U.S. Exporters.
- World Almanac.
- World Directory of Chambers of Commerce
- World Directory of Industry and Trade GATT Associations.
- World Sources of Market Information.

## Kaynaklar

Temel Pazar  
Araştırması/  
Pazarlama Kuruluşları

## Bilgi Çeşidi

Bazı Kuruluşlar :

Avrupa :

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)

EVAF (European Association for Industrial Marketing Research)

WAPOR (World Association for Public Research)

Dünyada ilk ona giren Pazar Araştırma Firmaları :

1. A.C. Nielsen (A.B.D.)
2. IMS International (İngiltere)
3. SAMI (A.B.D.)
4. Arbitron (A.B.D.)
5. Research International (İngiltere)
6. Infratest (Almanya)
7. AGB (İngiltere)
8. GFK (Almanya)
9. Burke Marketing Services (A.B.D.)
10. Market Facts (A.B.D.)

Hükümet Kuruluşları/

Özel Hizmetler

Hükümet sayımları ve  
statistik servisleri

Ticaret Odaları

Nüfus ve istatistiki bilgiler

Belli ürün ve pazarlama problemleri ile ilgili bilgiler.

Endüstri Ticaret  
Kurumları

Üyeler arasında bilgi ve tecrübe akımı sağlar.

Danışmanlar

Belli ürün veya piyasalar hakkında bilgi ve öneri.

Diğer : Konsolosluklar, ticaret ataşelikleri, elçilikler, Üniversiteler, Araştırma Merkezleri, Araştırma Enstitüleri, JETRO (Japonya Dış Ticaret Kurumu),

## Kaynaklar

## Bilgi Çeşidi

Diğer Standart Referans  
Kaynakları ve Hizmetler

CIS

Yayınlar :

- Statistical Reference Index
- Europe Yearbook
- Exporter's Encyclopedia
- International Financial  
Statistics Yearbook

Ticaret, işletme ve hizmet ku-  
rumları, uluslararası ve dış pa-  
zar araştırması şirketleri  
Hizmet firmaları. Örneğin,  
uluslararası bankalar

Pazarlarla ilgili ve ticari bilgiler.  
Müşterilere sunulan parasız ticari  
bilgiler.

Türkiye'deki Kuruluşlar

Kamu Kuruluşları

İhracatla ilgili temel ekonomik  
bilgiler.

Devlet İstatistik Enstitüsü  
(DİE)

İhracatı Geliştirme Merkezi  
(İGEME)

Aylık bültenler: kendi araştırmaları  
ve Ticaret Ataşeliklerimizden elde  
ettikleri bilgiler.

İhracatçı Birlikleri

Özel Kuruluşlar

İktisadi Kalkınma Vakfı

Ortak pazarla ilgili yayınlar, sektör  
araştırmaları.

Ticaret ve Sanayi Odaları,  
Odalar Birliği

Bankalar, meslek

kuruluşları, TÜSİAD

Kaynaklar :

E.W. Cundiff ve M.T. Hilger (1987), **Marketing in the International Environment** (2. baskı) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

S.P. Douglas ve C.S. Craig (1983),**International Marketing Research**, A.M.A. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

C.M. Kozlu (1986), **Uluslararası Pazarlama** (2. baskı), Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No. 234.

V. Terpstra (1987),**International Marketing**, (4. baskı) Chicago : Dryden Press.

E. Wiklund (1986), **International Marketing: Making Exports pay off**, New York: McGraw-Hill.