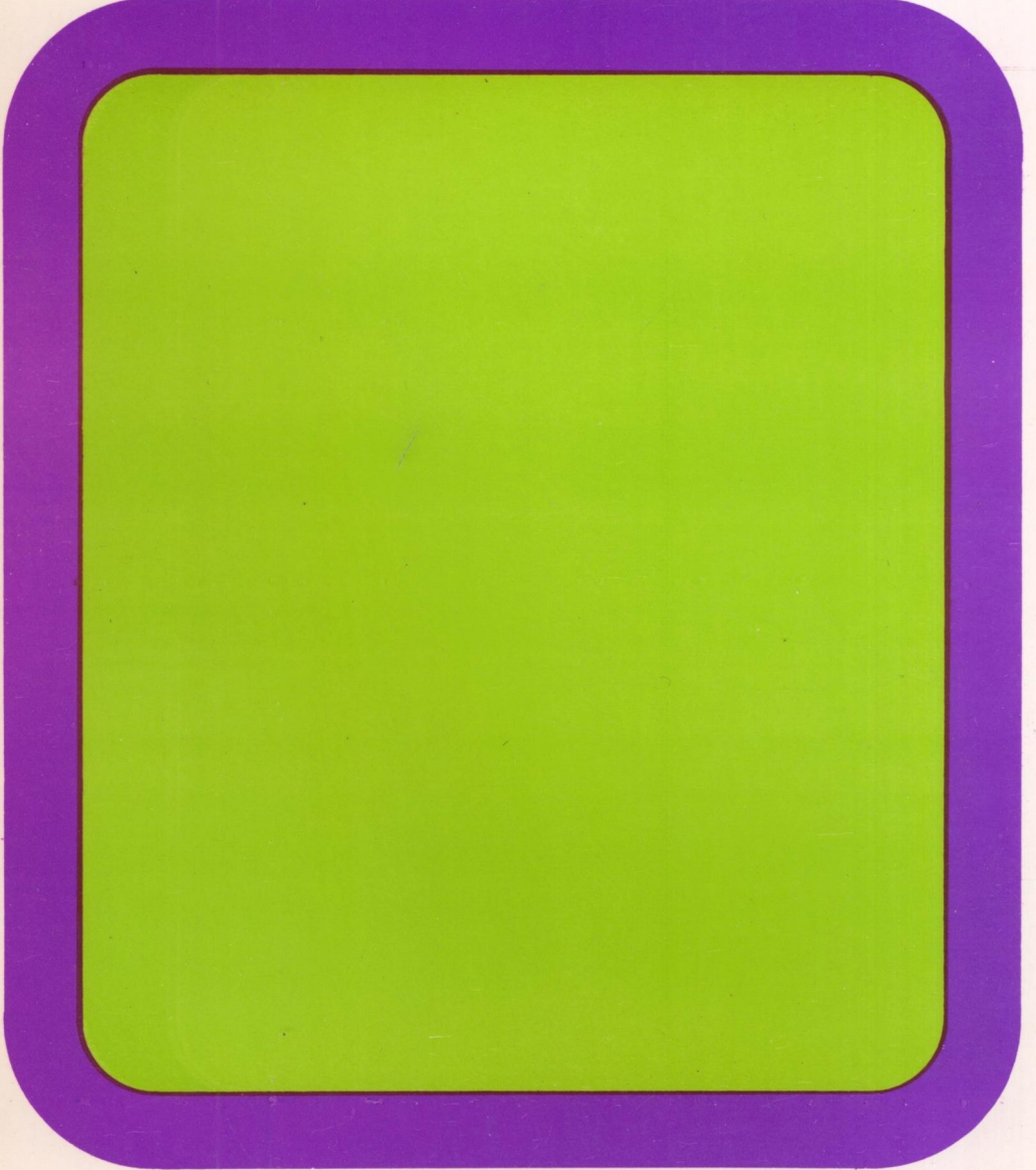


endüstri  
ve  
marketing  
nihat güvenal



istanbul reklām yayınları: 5

## Ö N S Ö Z

*Marketing araştırması, bir endüstri müessesesinin başarısına birçok yönden geniş katkıda bulunabilir. Fakat yalnız marketing araştırması, mamüllerin dağıtımını ve satışını sağlayamaz. Reklâmların başarısı ise büyük ölçüde dağıtım yeterliği ve fiat tesbitindeki isabet derecesine dayanmaktadır.*

*Marketing araştırması, fiat politikası, satış idaresi, dağıtım kanalları, depolama, nakliyat ve satış şartları arasında önemli bağlantılar vardır.*

*Bir endüstri müessesesinde mamüllerin sürümü ile ilgili bilgilerin ayrıntılı bir şekilde toplanması ve kıymetlendirilmesi devamlı olarak yapılmalıdır.*

*İşletme faaliyetlerini daha isabetli tahminler yapabilmeyi sağlayacak esaslara istinat ettirmek arzusu, marketing araştırmasına yeni teknikler kazandırmıştır.*

*Bir mamülün muhtemel satış hacminin tahmin edilmesinden beklenen faydalar, satış tahmininde uygulanan metodların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.*

*Harekât Araştırma (Operations Research) usulleri marketing alanında da ele alınmaya başlanmıştır.*

*İlk olarak fizik sahasında kullanılan, matematikçi Markov'un analiz raporu, artık Envanter kontrolüne ilâveten Endüstriyel Marketing konularına da uygulanmaktadır.*

*Tüketici davranışlarının her zaman ekonomik nedenlere dayanmadığı gerçeği ise, mamüllerini tüketiciye satmak isteyenlerin psikolojik faktörlere önem vermelerini gerektirmektedir.*

*Piyasada, aynı ihtiyacın tatmininde kullanılabilir, fiat ve diğer yönlerden aralarında önemli bir fark bulunmayan birçok mamül var iken yapılması gereken iş; piyasada benzerleri olan bir mamüle tüketicinin zihninde bir farklılık ve özel nitelikler yaratmaktadır.*

*Bu nedenle A.B.D.'de tüketici ile ilgili marketing araştırmalarında psikolog ve psikoanalistlerden faydalanılmakta, evvelce tıbbî amaçlarla kullanılan bazı bilimsel deneyler tüketici etüdlerinde de uygulanmaktadır.*

*Standardizasyon ve diğer teknik gelişmelerin sonucu olarak aynı işi gören muhtelif marka tüketim mamülleri arasındaki benzerlikler artmakta devam edeceğinden, marka seçiminde psikolojik nedenlerin etkisi de daha önemli olacaktır.*

*Marketing araştırması, bir endüstri müessesesinin marketing programının verimli bir şekilde uygulanması için gerekli bilgileri sağlamak ve marketing ile ilgili hâtâli sevk-i idare kararlarının risklerini azaltmak suretiyle başarılı çalışmaya önemli katkılarda bulunabilir.*

*Bu eserin endüstride çalışanlara faydalı olacağını ümit ederiz.*

**Dr. Süheyl Gürbaşkan**

## İÇİNDEKİLER

I — MODERN MARKETİNG KAVRAMI VE ENDÜSTRİDEKİ UYGULAMA	7-11
Uygulama örnekleri . . . . .	8
Piyasa Faktörleri ve Marketing Unsurları . . . . .	9
II — ENDÜSTRİ MAMULLERİ DAĞITIM KANALLARI . . . . .	12-14
Sürüm Kanalının Seçimi . . . . .	12
Sürüm Kanalının Seçimine Tesir Eden Faktörler . . . . .	12
III — TÜKETİM VE ENDÜSTRİ PİYASALARI . . . . .	15-19
Mamul Tüketim Maddeleri Piyasası ve Yeni Bir Mamulün Sürümü . . .	15
Endüstri Maddeleri Piyasası ve Yeni Bir Mamulün Sürümü . . . . .	17
IV — ENDÜSTRİDE MARKETİNG ARAŞTIRMALARI . . . . .	20-23
Marketing Araştırma Ünitesi . . . . .	20
Marketing Araştırma Müesseseleri . . . . .	22
V — MARKETİNG ARAŞTIRMASI TÜRLERİ . . . . .	24-28
Mamul Etüdü . . . . .	24
Marka ve Tip Durumu Analizi . . . . .	25
Tüketici Etüdü . . . . .	25
Satış Organizasyonu ve Faaliyetleri Etüdü . . . . .	25
Toptan ve Perakende Dağıtım Analizi . . . . .	25
Satış Kayıtları Analizi . . . . .	26
Dağıtım Maliyet Analizi . . . . .	26
Kemiyet Bakımından Pazar Analizleri . . . . .	27
Piyasa Trendi Analizi . . . . .	28
Reklâm ve Satış Geliştirme Analizi . . . . .	28
Fiat Analizi . . . . .	28
Tutum ve Fikir Araştırması . . . . .	28

VI — MARKETİNG ARAŞTIRMA TEKNİĞİ . . . . .	29-38
Temel Metodlar . . . . .	29
Marketing Araştırma Usulü . . . . .	30
Durum Analizi . . . . .	30
Ön İnceleme . . . . .	32
Araştırma Plânının Hazırlanması . . . . .	33
Malûmatın Toplanması . . . . .	35
Analiz ve Yorum . . . . .	36
Raporun Hazırlanması ve Uygulaması . . . . .	37
VII — ENDÜSTRİDE UYGULAMA ÖRNEKLERİ . . . . .	39
Örnek 1 — Elektrik Malzemesi Etüdü . . . . .	39
Örnek 2 — Amerikan Kahvesi Etüdü . . . . .	40
Örnek 3 — Su Sayacı Etüdü . . . . .	41
EKLER . . . . .	47
1 — Marketing Araştırma Müdürünün Vazifeleri . . . . .	49
2 — Fallstaff Marketing Müdürünün Vazifeleri . . . . .	51
3 — Koppers Marketing Müdürünün Vazifeleri . . . . .	53
FAYDALANILAN ESERLER . . . . .	55

## BÖLÜM I

### MODERN MARKETİNG KAVRAMI VE ENDÜSTRİDEKİ UYGULAMA

Modern marketing kavramının anlamı, müessesenin bütün imkânlarını belirli bir kârı sağlayacak şekilde müşterilerin ihtiyaçlarına hasretmektir.

Bu, imalât konuları ne olursa olsun endüstri müesseselerinin faaliyetlerine etki eden çok önemli faktördür. Marketing kavramının böyle geniş kapsamından ötürü, bunun uygulaması sevk-û idare mekanizmasının en yukarılarından başlar. Bir numaralı idareci marketing kavramının uygulanması için aşağıdaki üç safhaya riayet edilmesini bizzat sağlamak zorundadır :

#### 1 — Gereken marketing atmosferinin yaratılması :

İdareci, marketing kavramını etüd ederek konuya tam mânasıyla nüfuz etmelidir. Bunu tâkiben idareci, müessesenin her faaliyetini gözden geçirerek, bunları müşteriye tatmin etme ve tasarlanan kârı sağlama yönlerinden kıymetlendirmelidir. İdareci aynı zamanda müessesedeki çalışma alışkanlıklarını da incelemelidir. Birçok müesseselerde, başarının müşteriye tanımaya ve ona hizmet etmeye bağlı olduğu ve *kârın da herhangi bir masraf unsuru gibi dikkat ve titizlikle plânlanması gerektiği unutulmaktadır.*

#### 2 — Marketing sorumluluklarının kesin olarak belirtilmesi :

Her müessese kendi özelliklerinin gerektirdiği şekilde aşağıdaki marketing konularıyla ilgili sorumlulukları saptayarak dağıtmalıdır.

- a) Pazar araştırması
- b) Mamûl plânlaması
- c) Fiyat koyma
- d) Satış plânlama ve politikaları
- e) Satış tahminleri, bütçe ve kontroller

- f) Satış organizasyonu, eğitim ve teşvik sistemi
- g) Reklam ve satış geliştirme
- h) Fiili satış faaliyetleri
- i) Müşteriler, iş âlemi ve halk ile ilişkiler

Büyük müesseselerde yukarıdaki fonksiyonlar bir genel müdür muavinine veya marketing kısmının başındaki idareciye verilebilir.

### 3 — Çalışma programının hazırlanması :

Marketing kavramının uygulanabilmesi için yapılması gereken işlerin üçüncü safhasını teşkil eden ana çalışma programı hazırlanırken müşterilerin ihtiyaçları ve gaye edinilen kâr miktarı ön plânda tutulur.

Ana çalışma programına dayanılarak müessesenin başlıca faaliyet konularıyla ilgili programlar hazırlanır. (Araştırma ve geliştirme, üretim, marketing, finansman, personel işleri ve tedârik gibi)

Endüstride marketing kavramının uygulanmasında gözönünde tutulacak en önemli husus, endüstri maddeleri pazarlarının tüketim maddeleri pazarlarından çok farklı olduğudur.

### UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Modern bir iş adamı, satması gereken bir mamul veya mamullerle ilgili olarak en tatmin-kâr sonuçları sağlayabilecek bir marketing kombinezonunu aramaktadır. Genel olarak o, kâr durumunu devam ettirmek veya geliştirmek için çaba sarfederken, bir marketing programını teşkil eden usul ve politikaları değiştirmek amacıyla hareket etmemektedir. Halbuki onun sürüm konusundaki başarısı, piyasa şartlarının kendi mamülüne etkisini anlayışına ve marketing metodlarını bu anlayışa göre organize ederek optimal bir kâr elde etmesine bağlıdır.

Tecrübi görüşle hazırlanan marketing program veya kombinezonlarının yapıları arasında büyük farklar görülmektedir. Bu husus imalâtçıların hesap hülâsalarında daha belirli olarak göze çarpmaktadır.

Marketing programlarında, araçların öneminde de büyük farklar görülmektedir. Bazen satış programının uygulanması için araçların destek ve işbirliğine ihtiyaç vardır. Bu konu özellikle makina, buzdolabı ve çamaşır makinası gibi mamullerin sürümünde çok önemlidir. Diğer taraftan, tıbbi müstahzaratın piyasaya sürümünde araçların (perakendeciler hariç) rolü önemsizdir. Satış geliştirme araçlarının kullanılması yönünden marketing programlarında büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Fiyat koyma ve fiyat politikası konularında da farklı durumlar vardır. Bazen kâr hadleri az olup, rekabet fiyat konusunda yapılmaktadır. Diğer hallerde ise kâr hadleri geniş tutulmuş olup rekabet kalite veya servis yahut reklâma dayanmaktadır. Bazı hallerde perakende satış fiyatları belirli, diğer hallerde ise belirsizdir.

Markalama, paketleme ve servis konularında da uygulama bakımından büyük farklar bulunduğu söylenebilir. Marketing programlarının unsurları muhtelif şekillerde bir araya getirilebilir. Marketing kombinezonları çeşitli mamuller için farklı olduğu gibi, aynı nev'i mamulleri yapan müesseselerin marketing usullerinde de büyük değişiklikler bulunabilir. İş âleminin dinamik karakteri dolayısıyla, zamanla marketing metod ve politikalarında

değişiklik yapmak gerekmektedir. İş adamının amacı kendisine uygun bir kâr seviyesini sağlayabilecek marketing kombinezonunu bulmak olduğundan, bir mamule etki yapan piyasa şartlarının gerektirdiği şekilde bir marketing programının hazırlanması zorunludur. Modern marketing sistemi marketing problemlerinin analizinde bir rehber olarak kullanılabilir. Ancak, bu husus yapılırken müessesenin marketing faaliyetlerini etkileyen faktörler ile uygulanan marketing programındaki usul ve politikalarından faydalanılır.

Marketing sistemi imkânların gerekli fonksiyonlara dağıtımını, marketing kombinezonunu teşkil edecek unsurların tesbitini ve bunların program içinde birleştirilmesini kapsamaktadır. Marketing sistemi, piyasa şartlarının kıymetlendirilmesi neticesinde müessesenin belirli bir hedef veya hedefleri elde etmesini sağlar.

Piyasa şartlarının kıymetlendirilmesinde gözönünde tutulması gereken faktörler ve marketing unsurlarının aşağıdaki listesi bir *rehber* niteliğindedir :

## **PIYASA FAKTÖRLERİ VE MARKETİNG UNSURLARI**

### **A — Marketing Sistemini Etkileyen Piyasa Faktörleri şöyle sıralanabilir :**

#### **1 — Tüketicinin tutum, davranış ve alışkanlıkları**

- a) Kullananları etkileyen güdüler,
- b) Satın alma alışkanlıkları, tutum ve davranışlar,
- c) Alışkanlıklar ile tutum ve davranışları etkileyen ithalâtın gösterdiği meyiller.

#### **2 — İş âleminin tutum ve davranışları**

- a) Güdüler.
- b) İş âleminin yapısı.
- c) Mevcut ticarî usul ve uygulamalar.
- d) Ticarî usuller, âdetler, tutum ve davranışların değişim meyilleri.

#### **3 — Rekabet**

- a) Rekabetin dayanacağı hususlar, (fiat, kalite, teslim şartları vs.)
- b) Tüketicilerin mamul, fiat ve servis yönlerinden malî güçleri (gruplar)
- c) Arz ve talep durumu,
- d) Rakip firmaların büyüklük ve imkânlarına göre müessesenin piyasadaki durumu, (firmaların sayısı, temerküz nisbeti vs.)
- e) Direkt ve endirekt rekabet mukayesesinin sonuçları.
- f) Rakip firmaların mamul, fiat ve satış plânları ve bunlarla ilgili tasavvurları,
- g) Müessese tarafından yapılacak işlere karşı rakip firmaların muhtemel hareketleri.

#### **Devlet kontrolleri**

- a) Mamulle ilgili kontroller.
- b) Fiatla " "
- c) Rekabet usulleriyle ilgili kontroller.
- d) Reklâm ve satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili kontroller.

**B — Marketing sistemi aşağıdaki unsurlardan meydana gelir :**

**1 — Mamul plânlaması**

- a) Satılacak mamul veya hizmetin nitelik ve özelliklerinin saptanması (kime, ne zaman, nerede ve ne kadar?)
- b) Yeni mamul programının kararlaştırılması (araştırma, geliştirme)
- c) Marketing araştırma programının belirtilmesi.

**2 — Fiyat koyma**

- a) Fiyat seviyelerinin tâynini,
- b) Fiyatlarla ilgili psikolojik hususların kıymetlendirilmesi (yuvarlak ve kûsuratlı fiyatlar : 4.95, 5.00 gibi)
- c) Tek fiyat veya çeşitli fiyatlar kullanılması ve fiyatların sabit olması gibi hususlarla ilgili fiyat politikasının kesin olarak belirtilmesi,
- d) Kâr oranlarının kararlaştırılması.

**3 — Markalama**

Markalama politikasının kesinleşmesi (her mamul için değişik marka veya çeşitli mamuller için tek bir marka kullanılması gibi hususlar)

**4 — Mamul dağıtım kanalları**

- a) Kullanılacak kanalların saptanması:
  - (1) Kullananlara veya nihai tüketicie doğrudan doğruya yapılan satışlar,
  - (2) Perakendecilere veya kullananların ve nihai tüketicilerin söz konusu mamulleri tedarik ettikleri diğer araçlara yapılan satışlar.
  - (3) Toptancılara yapılan satışlar.
- b) Bayi veya yetkili satış mümessili tâyininde izlenecek prensipler.
- c) Dağıtım kanallarında yer alan ünitelerin arasında işbirliğini sağlayacak bir programın hazırlanması.

**5 — Müessesenin kendi satış memurlarının yapacağı satışlar**

- a) Endüstri müesseselerine, toptancılara ve perakendecilere yapılacak satışlarda uygulanacak metodlar ile satış personeline verilecek görevlerin kesinlikle belirtilmesi.
- b) Satış personelinin seçimi, eğitimi ve işbaşında yetiştirilmesi ile ilgili esasların tâynini.

**6 — Reklâm**

- a) Reklâm bütçesinin hazırlanması,
- b) Reklâm kompozisyonları ve metinleriyle ilgili prensiplerin belirtilmesi,
- c) İş âlemine ve tüketicilere hitâben yapılacak reklâmların ve bu reklâmlar için kullanılacak araç ve gereçlerin kararlaştırılması.

**7 — Satış geliştirme**

İş âlemine ve tüketicilere hitap edecek özel satış plânları ve araçlarıyla satış geliştirme esaslarının kesin olarak formüle edilmesi.



8 — *Paketleme*

Paketlemeye verilecek önem ile paketlerde bulunacak temel niteliklerin t yini.

9 — *Teşhir*

Teşhire verilecek önemin ve bu amaçla kullanılacak usullerin belirtilmesi.

10 — *Servis*

Servis politikasının ve tüketicisi vs. alıcıların arzu ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek servis usullerinin kararlaştırılması,

11 — *Malzeme ile ilgili hususların esaslara bağlanması*

(envanter politikası - depolama - nakliyat)

12 — *Marketing araştırmalarının yapılması*

Bu konuda yapılabilecek işler sayılamayacak kadar çoktur. Esasen müesseselerin durum, imkân ve ihtiyaçları da farklıdır. Bununla beraber, aşağıdaki araştırma ve çalışmaların yapılması kaçınılmaz bir zorunluluktur.

- a) Mamul ile ilgili etüdler,
- b) Pazar analizleri,
- c) Dağıtım problemlerinin analizleri,
- d) Tüketicisi ile ilgili etüdler,
- e) Mamulün satış ve dağıtımı ile ilgili masrafların analizleri,
- f) Fiat analizleri,
- g) Marketing araştırmaları ile ilgili bütçenin hazırlanması.

## BÖLÜM II

### ENDÜSTRİ MAMULLERİ DAĞITIM KANALLARI

Bir imalâtçı, marketing mekanizmasının çalışmasını ve başlıca mal dağıtım kanallarını etraflıca öğrendikten sonra kendi mamulünün niteliklerine ve mali imkânlarına en uygun sürüm plânını yapmalıdır.

Marketing Handbook (P.H.Nystrom) dağıtım kanalını "bir malın üretici veya imalâtçıdan nihai tüketiciye ulaşmak için takip ettiği yol" olarak tanımlamaktadır.

*Başlıca mamul dağıtım kanalları şunlardır:*

- İmalâtçı - tüketici,
- İmalâtçı - perakendeci - tüketici,
- İmalâtçı - toptancı - perakendeci - tüketici,
- İmalâtçı - komisyoncu, mümessil - toptancı - perakendeci - tüketici,
- İmalâtçı - komisyoncu, mümessil - perakendeci - tüketici

Aşağıda görüleceği gibi; bazı imalâtçılar kendi toptan ve perakende satış örgütlerine sahiptirler.

Memleketimizde özel ve resmi sektörde sık sık görülen bir uygulama da; imalâtçı müessesenin ayrı bir tüzel kişiliğe sahip bir satış müessesesi veya şirketi kurmasıdır.

### SÜRÜM KANALININ SEÇİMİ

En uygun sürüm kanalının hangisi olduğu hususunda genel bir hüküm olmamakla beraber, her endüstri müessesesi aşağıdaki faktörlerin ışığında hareket ederek amaç ve olanaklarına uygun olan sürüm kanal veya kanallarını tesbit edebilir.

### SÜRÜM KANALININ SEÇİMİNE TESİR EDEN FAKTÖRLER

#### 1 — Mamulün özellikleri

- a) Moda
- b) Bozulma
- c) Birim kıymeti
- d) Yenilik

## 2 — Piyasanın özellikleri

- a) Tüketicinin satın alma alışkanlıkları
- b) Ortalama satın alma miktarı
- c) Satışların miktar bakımından toplamı
- d) Satışlarda temerküz imkânı
- e) Satışlarda tekerrür
- f) Mevsimlik değişmeler

## 3 — Aracıların mevcudiyeti ve durumu

### 4 — Mali düşünceler

- a) Kullanılması düşünülen aracı (toptancı, perakendeci) maliyetlerinin mukayesesi
- b) Net kâr olanaklarının mukayesesi

Gustav E. Larson'un "Selling the U.S. Market" isimli kitabında bahsettiği A.B.D.'de yapılan bir anketin sonuçlarına göre, *başlıca mamûllerin satışları* sürüm kanalı itibariyle aşağıda gösterilmiştir. (% olarak)

### 1 — Erkek ve erkek çocuklar için elbise, palto ve pardesü :

Perakendeciler	68.0
Kendi perakende mağazaları	16.2
Toptancılar	7.0
Kendi toptan satış örgütü	3.4
Ticari işletmelere satışlar	2.7
Tüketicilere perakende satışlar	2.7

### 2 — Kadın ve kız çocuk elbiseleri :

Perakendeciler	88.6
Toptancılar	6.2
Kendi toptan satış örgütü	3.0
Kendi perakende mağazaları	1.4
Tüketicilere perakende satışlar	0.3
Ticari işletmelere yapılan satışlar	0.5

### 3 — Yünlü kumaşlar :

Ticari işletmelere ve tüketicilere perakende satışlar	60.0
Toptancılar	24.4
Kendi toptan satış örgütü	10.0
Perakendeciler	5.0
Kendi perakende mağazaları	0.1
İhracatla ilgili araçlar	0.2
Diğer	0.3

### 4 — Pamuklu kumaşlar :

Toptancılar	53.4
Perakendeciler	10.1
Kendi toptan satış örgütü	9.5
Ticari işletmeler ve tüketicilere perakende satışlar	25.6
İhracatla ilgili araçlar	0.6
Diğer	0.8

5 — *Ayakkabı, bot, çizme vs. (lâstikten yapılanlar hariç):*

Perakendeciler	53.4
Kendi toptan satış örgütü	21.7
Toptancı	19.0
Kendi perakende mağazaları	4.3
Ticari işletmeler	0.9
Tüketicilere perakende satışlar	0.2
İhracatla ilgili araçlar	0.2
Diğer	0.3

6 — *Kâğıt ve Karton:*

Endüstri işletmeleri	39.8
Toptancılar	34.0
Kendi toptan satış örgütü	21.8
Perakendeciler	2.7
İhracat	0.9
İhracatla ilgili araçlar	0.8

7 — *Konserve, kuru meyva ve sebzeler:*

Toptancılar	57.4
Kendi toptan satış örgütü	20.9
Perakendeciler	13.9
İhracat	3.5
İhracatla ilgili araçlar	2.0
Ticari işletmeler ve tüketicilere perakende satışlar	1.5
Kendi perakende satış örgütü	0.8

8 — *Yağlı boya, vernik ve lâke:*

Kendi toptan satış örgütü	30.5
Endüstri işletmeleri	28.4
Toptancılar	15.9
Perakendeciler	15.0
Kendi perakende mağazaları	7.3
Tüketicilere perakende satışlar	1.3
İhracatla ilgili araçlar	0.3
Diğer	1.3

9 — *Camdan mamûl kaplar (şişe, kavanoz vs.):*

Endüstri işletmeleri	46.7
Kendi toptan satış örgütü	38.2
Toptancılar	12.5
Perakendeciler	1.5
Tüketicilere perakende satışlar	0.3
İhracatla ilgili araçlar	0.3
Diğer	0.5

Toptan satışlar diğer toptancılara, perakendecilere ve önemsiz bir miktarda tüketicilere yapılmaktadır. Bu husus çok az değişikliklerle yukardaki bütün mamuller için geçerlidir.

İmalâtçı ve tüketici arasındaki aracı tacirlerin çokluğu şikâyete sebep olmaktadır. Ancak, bir imalâtçının bütün marketing fonksiyonlarını yapmasının genellikle imkânsız veya ekonomik yönden sakıncalı olduğu da bir gerçektir.

## BÖLÜM III

### TÜKETİM VE ENDÜSTRİ PİYASALARI

Piyasaya sürülen endüstri mamullerini tüketim ve endüstri maddeleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bazı mamuller tüketiciyle beraber endüstri müesseselerinin ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Buna rağmen, tüketicinin talebini karşılayan mamuller ile endüstri ve ticaret müesseselerinde kullanmak üzere satın alınan mamullerin piyasaları birçok yönden değişik özelliklere sahiptir.

Bu özelliklere göre hazırlanmayan marketing programlarının olumlu sonuçlar vermesi tamamen tesadüflere kalmıştır.

#### A — MAMUL TÜKETİM MADDELERİ PİYASASI VE YENİ BİR MAMULÜN SÜRÜMÜ

Tüketicinin kendi ihtiyacı için aldığı maddelerin piyasasının başlıca özellikleri şunlardır :

- 1 — Tüketim maddeleri piyasasının alanı bütün yurdu kapsar.
- 2 — Tüketim maddelerinin ekserisi tüketicinin siparişi veya teşebbüsü olmadan üretilirler.
- 3 — Tüketim maddelerini kendi ihtiyacı için alan tüketiciler, genellikle satın alma işlerinde gereken bilgi ve tecrübeye sahip olmadıklarından satıcının tesiri altında kalabilirler.
- 4 — Tüketicilerin aldıkları maddelerden elektrikli ev eşyası, dikiş makinesi, mobilya ve bazı giyim eşyası dışında kalanlar birim itibarıyla pahalı değildirlir. Bu durum tüketicinin alıcı olarak gereken niteliklere sahip olmamasının başlıca sebeplerinden birini teşkil eder.
- 5 — Tüketim maddeleri çok sayıda ve büyük miktarlarda piyasaya sürülürler. Bunun sonucu olarak, tüketim maddelerinin pazarlama masrafları azdır.

#### YENİ MAMUL SÜRÜMÜ

Yeni bir tüketim maddesi piyasaya sürülmeden önce; tüketiciler, rekabet şartları, fiyat politikası, satış programı ve hukuki durum ile ilgili olarak aşağıdaki soruların cevaplandırılması zorunludur :

**Tüketiciler :**

- Mamulün tüketicileri kimlerdir?
- Muhtemel alıcıların sayısı ne kadardır, ve nerede yaşarlar?
- Mamulün fiatı onlara uygun mudur?
- Mamulün fiatı benzerlerinininkine nazaran nasıldır?
- Pazar, gelecekte büyümek istidadında mıdır?
- Tüketiciler genellikle ne zaman, ne kadar ve hangi fasılalarla alırlar?
- Mamulün, tüketicilerce en cezbedici tarafları nelerdir?
- Mamul veya benzerleri genellikle hangi şartlarda satılmaktadırlar?

**Rekabet :**

- Rekabet durumu nedir? Hangi rakipler vardır?
- Rakip mamuller tanınmış ve beğenilmiş midir?
- Rakip firmaların yeni ve benzeri mamulleri piyasaya sürmeleri ihtimali var mıdır? Varsa, bunu yakın bir gelecekte yapabilirler mi?
- Yeni mamulün piyasaya sürülmesiyle bu konudaki rekabetin şiddetlenmesi ve yıkıcı bir hal alması mümkün müdür?
- Yeni mamul ile ilgili sahada rakip firmalarla firmanızın mukayesesinin sonuçları nasıldır?
- Yeni mamul firmanın adıyla mı, yoksa yeni bir marka altında mı piyasaya sürülecektir?
- Mamul, fiat yönünden benzerleri ile rekabet edebilecek midir?

**Fiat Politikası :**

- Fiat politikası tesbit edilmiş midir?
- İskonto şartları ve oranları kararlaştırılmış mıdır?
- Toptancı, perakendeci ve diğer araçılara uygulanacak fiat indirimleri tâyin edilmiş midir?
- Sigorta, nakliye, kredi, tahsilât ve iade edilen mamuller ile ilgili uygulamanın nasıl olacağı hususu belirtilmiş midir?

**Satış Programı :**

- Mevcut satış teşkilâtı ile yeni mamulü piyasaya sürmek mümkün müdür? Mümkünse, ne gibi değişiklikler veya ilâveler gerekmektedir?
- Ayrı bir satış kısmı gerekiyorsa, nasıl organize edileceği, kaç kişiye ihtiyaç olduğu, hangi ücret sisteminin uygulanacağı vs. tesbit edilmiş midir?
- Hâlen kullanılan reklâm, tanıtma, satış geliştirme usulleri yeni mamule de uygulanabilir mi?
- Bir reklâm ajansı ile çalışılmamışsa, yeni mamul için böyle bir ajansın hizmetlerinden istifade edilecek midir?
- Bir reklâm programı plânlanmış mıdır?

- Rakip firmaların uyguladıkları reklâm, tanıtma ve satış geliştirme usulleri incelenmiş midir?
- Rakip firmaların kullandıkları sürüm kanalları tesbit edilmiş midir?
- Toptancı, perakendeci ve diğer araçlardan, yeni mamulün sürümü ve reklâmı konularında nasıl faydalanmak kabildir?
- Satış personeline ne gibi satış geliştirme yardımları yapılacaktır? (Katalog, broşür, numune, kesit, film, fotoğraf vs.)
- Reklâm programına ilâvetten bir "halk münasebetleri" programı da uygulanacak mıdır?
- Bütçe gereken titizlikle ve bütün ayrıntıları ile tesbit edilmiş midir?

#### **Hukukî Meseleler :**

- Yeni mamulün patenti alınabilir mi?
- Alâmeti fârika tescil edilmiş midir?
- Kanun, yönetmelik vs. bakımından yeni mamulün sakıncalı bir tarafı var mıdır?
- Vergi konusu etraflıca incelenmiş midir?
- Mamulün ambalajı, nakil şekli mevzuata uygun mudur?
- Sosyal sigortalar ve diğer mevzuatın gereği yapılmış mıdır?

#### **B — ENDÜSTRİ MADDELERİ PİYASASI VE YENİ BİR MAMULÜN SÜRÜMÜ**

Endüstride kullanılan motor, makina, pres, teknik cihaz ve aletler gibi istihsal vasıtaları ile imalâtın muhtelif safhalarında yer alan yarı mamul ve diğer malzemenin piyasası tüketim maddeleri piyasasından farklı olup, başlıca özellikleri şunlardır :

- 1 — Endüstri maddeleri için talep ekonomik duruma göre büyük değişiklikler gösterir. Ekonomik şartların müsait olduğu hallerde mevcut teknik istihsal vasıtaları yenilenir ve hattâ imalât kapasitesi artırılır. Aksi hallerde ise, genellikle mevcut makine ve tesisatla faaliyetlere devam edilmesi tercih olunur.
- 2 — Muhtemel müşteri sayısı maddeden maddeye değişmekle beraber, endüstri maddeleri piyasasındaki alıcılar adet itibarıyla sınırlıdır. Tüketim maddelerine nazaran, belirli bir bölge veya bölgeleri kapsamına rağmen bu pazardaki iş hacmi büyüktür.
- 3 — Endüstride kullanılacak maddelerin alıcıları, genellikle satın alma usul ve prensipleri konusunda gereken bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Maddeler ve satış şartları titizlikle incelenip benzerleri ile mukayese edildikten sonra satın alma kararı verilir.
- 4 — Her ne kadar birçok endüstri maddeleri, özellikle standard âlet, yarı mamul ve yedek parçalar muhtemel talebi karşılamak için imal edilirse de, büyük makine ve tesisat siparişi üzerine yapılırlar.
- 5 — Endüstri için piyasaya sürülen makine, tesisat ve teknik cihazlar genellikle uzun bir süre kullanılırlar.
- 6 — Endüstri maddeleri piyasasında teknik bilginin önemi büyüktür. Birçok endüstri maddelerinin satışında ve satın alınışında teknik bilgilere ve bazı hallerde ihtisasa ihtiyaç vardır.

## YENİ BİR MAMULÜN SÜRÜMÜ

Endüstri firmaları tarafından kullanılacak yeni bir mamul piyasaya sürülmeden önce konunun aşağıdaki esaslara göre incelenmesi lâzımdır.

### Kullanıcılar :

- Hangi endüstri gruplarından yeni mamul kullanılabilir?
- Resmî sektöre ve özellikle Ordu'ya satış mümkün müdür?
- Muhtemel müşterilerin sayısı ne kadardır?
- Muhtemel müşterilerin ne kadarı yeni mamulün benzerlerini kullanmaktan memnundurlar?
- Gelecekte talebin seyri nasıl olacaktır? (artacak? azalacak?)
- Yeni mamulün dış pazarlarda satılması ihtimali var mıdır?

### Satınalma İtiyatları :

- Yeni mamulün benzerleri hangi şartlarda satılmaktadır? (peşin? taksitle?)
- Yeni mamulün satışı sezonal değişiklikler gösterecek midir? Satışların yıllık seyri nasıl olabilir?
- Alâmeti fârika, firma ismi ve teknik özelliklerin, alıcıların belirli bir mamulü seçmelerinde etkisi nedir?  
Büyük endüstri firmaları ile aracı firmaların satın alma usulleri nasıldır?

### Dağıtım :

- Muhtemel müşteriler nerededir?
- Başlangıçta yeni mamulü bir veya daha fazla bölgede piyasaya sürmek imkânı düşünülebilir mi?
- Mamulün benzerlerinin sürümünde hangi dağıtım kanalları kullanılmaktadır?
- Hangi dağıtım kanalı veya kanalları mamulün karakterine ve mali imkânlarla daha uygundur?
- Servis garantisi verilecek midir? (Bilhassa makine ve tesisat için)
- Kurma, servis ve tamir konularında aracı firmalarla işbirliği nasıl yapılacaktır?
- Aracı kullanmadan yeni mamulü satmak mümkün müdür?

### Rekabet :

- Hangi firmalar yeni mamulünüzün benzerlerini veya onun yerine ikame olunabilecekleri imâl etmektedirler?
- Rakip firmalar : alıcılara yakınlık, kalite, servis ve satış şartları bakımından avantajlı durumda mıdır?
- Başka firmaların sizinkinin benzeri mamulleri veya onun yerine kullanılabilecekleri imal ederek rakip duruma gelmeleri muhtemel midir?



- Firmanız ve yeni mamulünüzün ismi mutavassıt firmalar ve muhtemel alıcılar tarafından halen bilinmekte midir?
- Yeni mamulünüz piyasadaki benzeri mamullerle fiyat, kalite, dayanıklılık, randıman, kullanılma süresi, servis ve diğer yönlerden rekabet edebilecek nitelikte midir?

#### **Fiyat Politikası :**

- Yeni mamul ile ilgili fiyat politikası kesinleşmiş midir?
- Kâr marjı titizlikle hesaplanmış mıdır?
- Birim başına az kâr haddi ile çok satış veya yüksek kâr haddi ile az satış gayesiyle mi hareket edilecektir?
- Fiyatı tesbit ederken imalat ve satış masraflarına ilâveten; sigorta, nakliyat, ambalaj, depolama, tasnif ve benzeri işlerle ilgili direkt ve endirekt masraflar düşünülmüş müdür?
- Servis ve bakım ile ilgili masrafların ödenmesi nasıl olacaktır? (Firmanıza? Yetkili aracı firmaya?)

#### **SATIŞ İŞLERİ :**

- Birim başına satış geliştirme ve satış masrafı ne olacaktır?
- Firmanızın hâlen yaptığı mamulleri satan personel var mıdır?
- Satış işlerini aracılar yapıyorlarsanız, yeni mamul nasıl satılacaktır?
- Kendi satış teşkilâtınızla mevcut mamulleri satıyorsanız, yeni mamulün satışının da aynı şekilde yapılması diğer mamullerin satışı üzerinde olumsuz bir etki yapabilir mi?
- Mevcut satış teşkilâtınızda değişiklik gerekiyor mu?

## BÖLÜM IV

### ENDÜSTRİDE MARKETİNG ARAŞTIRMASI

Marketing'in bir bölümü olan marketing araştırması, marketing konularında karar vermek ve marketing problemlerinin halledilmesi için gereken bilgilerin bir sistem dahilinde toplanması ve değerlendirilmesidir. Bundan dolayı mamul ve hizmet satan bütün endüstri müesseselerinin marketing araştırması ile ilgileri veya buna ihtiyaçları vardır. Ancak bazı müesseselerde "Marketing Araştırması" terimi kullanılmadığı halde, mahdut bir şekilde de olsa marketing araştırması yapıldığı görülmektedir. Fakat küçük müesseselerde, gerektiği şekilde marketing etüdü yapabilecek kalifiye personelin bulunması imkânsız gibidir.

*Marketing araştırması endüstri müesseselerine özellikle aşağıdaki konularda faydalı olur :*

- 1 — *Piyasalardaki gelişmeleri yakından takip etmek ve değerlendirmek,*
- 2 — *Marketing faaliyetlerinde lüzumsuz gayret ve para sarfına mâni olmak,*
- 3 — *Yeni mamuller bulmak,*
- 4 — *Mevcut mamulleri geliştirmek,*
- 5 — *Reklâm ve satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu neticeler vermesini sağlamak,*
- 6 — *Marketing faaliyetlerinin bilimsel esaslara dayanılarak yürütülmesini sağlamak,*
- 7 — *Marketing faaliyetlerinde rızıkoyu azaltmak.*

Endüstride marketing araştırmaları ilgili firmanın kendi bünyesindeki araştırma ünitesine veya müessese dışındaki araştırmacılara yaptırılmaktadır.

### A — MARKETİNG ARAŞTIRMA ÜNİTESİ

Marketing fonksiyonlarını yerine getirmekle sorumlu idareciye genellikle aşağıdaki üniteler bağlanmaktadır. (Eklere bakınız.)

- Marketing araştırması
- Reklâm

- Satış geliştirmesi
- Satış plânlaması
- Satış işleri (fiili satışlar)
- Mamul deposu
- Ambalaj ve sevkiyat

### 1 — Marketing Araştırma Ünitesinin Önemi

Bir endüstri müessesesinin kendi bünyesi içinde bir marketing araştırma ünitesi kurması çok faydalıdır. Bazı araştırmalar, dışardan başka bir teşekküle yaptırılrsa dahi, böyle bir kısma ihtiyaç vardır. Çünkü, araştırma sonuçlarının ve tavsiyelerin uygulanabilmesi için gereken geçiş hazırlıklarının marketing araştırması kısmınca yapılması gerekir.

Ayrı bir ünite kurulamadığı takdirde, yukarı kademe idarecilerinden birinin marketing konularında eğitim ve tecrübe sahibi olması ve onun, araştırma sonuçlarının müessesenin marketing problemlerine uygulanmasından sorumlu tutulması zorunludur.

### 2 — Organizasyondaki yeri

Genellikle, marketing araştırma ünitesi, bütün marketing faaliyetleri yürütmekle görevli daire ve şube içinde bir şube veya kısım olarak kurulmaktadır.

Marketing dairesi veya şubesi ise genel müdüre veya ticarî işlerden sorumlu genel müdür yardımcısına bağlı olarak çalışmaktadır.

Nadiren bağımsız bir şube olarak teşkil edilen marketing araştırma şubesinin etkili çalışması için doğrudan doğruya genel müdür durumundaki idareciye veya onun ticarî işlerden sorumlu yardımcısına bağlanması gerekmektedir.

### 3 — Marketing Araştırma İdarecisi

Marketing araştırma kısmının başındaki idareci, teori ve tecrübe yönünde yeterli olmalıdır.

Müessesenin faaliyet konusu, mamul ve politikaları ile imkânları hakkında gereken teferruatlı bilgiye sahip bulunmalı, satış sanatını iyi bilmeli ve müessese içindeki temaslarında olumlu bir izlenim bırakmalı ve ilgililer arasında âhenkli bir işbirliği sağlayabilmelidir. Bu husus, bilhassa araştırmaların yapılmasında ve araştırma sonuçlarının öngördüğü uygulamaya başlanmasında çok önemlidir.

### 4 — Temel görevler

Bir endüstri firmasının marketing araştırma ünitesinin asgarî aşağıdaki görevleri yapması beklenmelidir.

- a) Müessese mamullerinin pazarlara veya ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması için en uygun dağıtım yollarını araştırmak,
- b) Müessesenin endüstriye hizmet imkânlarını (siparişle veya fason çalışmak gibi) değerlendirmek amacıyla bu imkânlardan faydalanabilecek ihtiyaç sahiplerini araştırmak,

- c) Müessesenin kapasite ve teknik hizmet imkânlarına uyacak ve optimal kâr sağlayacak yeni mamuller araştırmak,
- d) Müessese mamullerinin ve endüstriye hizmet imkânlarının mevcut piyasaların ihtiyaç ve taleplerine cevap verebilecek şekilde olmalarını ve mamullerin geliştirilmesini sağlayacak araştırma ve incelemeleri yapmak,
- e) Müşteri şikâyetlerini öğrenmek ve bunlara hal çareleri bulmak için periyodik araştırmalar yapmak,
- f) Müessesenin rekabet gücünü ve rakiplerin durumunu bütün yönleriyle incelemek,
- g) Dışarıya yaptırılan Marketing araştırmaları sonuçlarını kıymetlendirmek ve bunların uygulanması için gereken teklifleri yukarı kademeye sunmak,
- h) Marketing araştırma bütçesini yapmak.

## **B — MARKETİNG ARAŞTIRMA MÜESSESELERİ**

Marketing araştırması yapan müesseselerin başlıcaları şunlardır :

- Endüstri müesseseleri,
- Marketing araştırma firmaları,
- Reklâm ajansları,
- Kamu kuruluşları,
- Meslek teşekkülleri (Ticaret Odaları, Sanayi Odaları vs.)
- Üniversiteler,
- Bilimsel ve teknik amaçlarla kurulmuş vakıflar.

Birçok endüstri müessesesi kendi bünyesinde bir marketing araştırma ünitesine sahip olmadığından, satış faaliyetlerinden beklenen olumlu sonuçlar sağlanamamaktadır. Bir endüstri firması ihtiyacı olan marketing araştırmasını bu gibi amaçlarla kurulmuş hizmet işletmelerine yaptırabilir. Genellikle, büyük reklâm ajansları reklâm etüdlerine ilâveten marketing araştırması da yapabilecek şekilde örgütlenmişlerdir.

Endüstri pazarlarında araştırma ve inceleme yapan ve imalâtçılarla kamu kuruluşlarına endüstri ile ilgili problemlerin halinde müşavirlik hizmetlerinde bulunan araştırma müesseseleri yurdumuzda da mevcuttur.

Ayrıca, büyük yabancı araştırma müesseseleri Türkiye'de temsilciler bulundurmakta ve bunların bazıları endüstri müesseselerinin Marketing araştırmalarını ve sürümlerine ilgili reorganizasyon çalışmalarını yapmaktadırlar.

### **Anketler**

Memleketimizde anket başına belirli bir ücret ödemek suretiyle de marketing araştırması yapılmaktadır. Bu şekilde bir araştırma yaptırmadan önce araştırmayı yürütecek müessesenin bu konuda tecrübe ve reorganizasyon yönlerinden yeterliliği, anketçilerin nitelikleri, soru listesi ve anket sayısı ile dağıtımını titizlikle incelenmelidir. Aksi takdirde, yetersiz ve gerçeklere aykırı sonuçlara dayanılarak yanlış ve pahalıya mal olabilecek kararlar verilmesi sakıncası doğabilir.

### **Araştırma Yaptırılacak Müessesenin Seçimi :**

Marketing araştırması yaptırılacak müesseseyi seçerken aşağıdaki huusuların gözönünde tutulması zorunludur :

- 1 — Söz konusu araştırma müessesesi (veya reklâm ajansı) şimdiye kadar hangi tip mamullerle ilgili marketing araştırması yapmıştır?
- 2 — Hâlen mevcut müşterilerinin nitelikleri ve sayıları nedir?
- 3 — Malî durumu nasıldır?
- 4 — Araştırma yapacak personelin nitelikleri nelerdir?

Araştırma yapan müessese ile müşterisi olan endüstri firması arasındaki ilişkiler bir avukatla müvekkili arasındakinden farksızdır. Araştırma müessesesi, müşterisinin ticarî sırlarını aynı titizlikle saklamak ve özellikle rakip firmaların onları öğrenmemesi için gereken bütün tedbirleri almak zorundadır.

## BÖLÜM V

### MARKETİNG ARAŞTIRMASI TÜRLERİ

Marketing sahasında, bilimsel metodların uygulandığı başlıca 12 araştırma türü vardır :

#### I — Mamul Etüdü (*Product Research*)

Mevcut mamullerin veya yeni mamullerin, alıcılar için en uygun niteliklere sahip olmalarını sağlayabilecek bilgilerin elde edilmesi amacıyla mamul etüdüleri yapılır. Mamul etüdülerinde özellikle kullanma kolaylığı, hacim, şekil, ambalaj ve renk gibi konuların üzerinde titizlikle durulur. Bugün, alıcıların fikirleri alınmadan, onların reaksiyonlarının ne olacağı bilinmeden bir mamulün önemsiz gibi görünen bir niteliğinde dahi değişiklik yapılmaktadır.

Mamul etüdünün amaçları :

- A — Yeni bir mamulün kalitesi hakkında tüketici ve kullananların fikirlerini öğrenmek suretiyle mamulün sürüm imkânları hakkında isabetli tahminler yapabilmek,
- B — Fiatlar hakkında müşterilerin reaksiyonunu öğrenmek,
- C — Mevcut bir mamul serisine yenilerini katmak,
- D — Mevcut bir mamulün sürüm kabiliyetini arttırmak için yapılması gereken hususları tesbit etmek ve muhtemel müşterilerin mamulün nitelikleriyle ilgili tercih nedenlerini analiz etmek,
- E — Rakip bir müessesenin yeni bir fikrinin ve mamulünün başarı derecesini öğrenmek,
- F — Bir mamulün dağıtımını plânlamak,
- G — Mevcut mamuller için yeni tüketim ve kullanılma alanları bulmak,
- H — Mevcut ambalajı geliştirmek veya yeni bir mamul için koruyucu, kolaylık sağlayıcı ve cezbedici bir ambalaj şeklini bütün ayrıntılarıyla kararlaştırmak,
- I — Tüketicilerin ve kullananların müessesenin mamulleriyle ilgili satınalma alışkanlıklarını ve usullerini öğrenmek.

## II — Marka ve Tip Durumu Analizi (*Brand Position Analysis*)

Marketing araştırma tekniklerinin uygulandığı konulardan biri de, muhtelif markalar altında piyasaya sürülen bir mamulün marka ve tip itibarıyla satış hacimlerinin mukayeseli bir şekilde etüd edilmesidir. Meselâ, muhtelif marka ve tip buzdolaplarının satış hacimleri mukayese edilir ve bu durumun nedenleri üzerinde durulur.

## III — Tüketici Etüdü (*Consumer Surveys*)

Bu nevi etüdülerin amacı, belirli bir mamulü kullananların kimler olduğunu (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi vs. yönlerinden), satın alma alışkanlıklarını, satın alma nedenlerini ve tüketici reaksiyonları ile tutumlarının nasıl olduğunu öğrenmektir. Tüketiciler hakkında öğrenilmesi gereken bilgileri elde etmek için yapılan etüdülerde, özellikle aşağıdaki soruların cevapları araştırılır.

- A — Etüd konusu mamulün alıcıları olan tüketiciler kimlerdir?
- B — Mezkûr tüketiciler hangi mamulleri satın almaktadırlar ve alacakları mamullerin ne gibi niteliklere sahip olmasını tercih ederler?
- C — Genellikle ne miktarda satın alırlar? Bir defada? bir yılda?
- D — Tüketicileri satın almaya sevkeden güdüler nelerdir?
- E — Tüketiciler etüd konusu mamulü nerelerden satın almaktadırlar?
- F — Alıcılar ne zaman ve ne kadarlık zaman aralarıyla mamulü satın almaktadırlar?
- G — Alıcılar muntazam fasıllarla mı, yoksa belirsiz zamanlarda mı mamulü satın almaktadırlar?
- H — Alıcılar mamulü nasıl bir ambalaj içinde satın almak isterler?
- I — Alıcıların fiata, tanınmış markalara, peşin veya veresiye satışa ve servise verdikleri önem nedir?
- J — Takriben kaç tane tüketici vardır ve bunlar toplam olarak ne kadar satın almaktadırlar veya satın alabilirler?

## IV — Satış Organizasyonu ve Faaliyetleri Etüdü (*Sales Organization and Operation Research*)

Marketing araştırma usullerinin satış organizasyonuna ve satış faaliyetlerine uygulanması suretiyle; personel, politika ve usuller ile belirli satış problemleri incelenir. Reorganizasyondan evvel de bu etüdülerin yapılması kaçınılmaz bir zarurettir. Bilhassa müşahadeler, zaman ve vazife analizleri (*time and duty analysis*) ile satış faaliyetleri incelenerek lüzumsuz gayret sarfına ve hatalı hareketlere son verilmek suretiyle daha verimli usullerin bulunmasına çalışılır. Satış personelinin ferdî faaliyetlerinin maliyet muhasebesi analiz usulleri ile incelenmesi de olumlu sonuçlar sağlayabilir. Satış teşvik sistemleri ile satış eğitim metodları ve usullerinin, etüdülerinin; satış organizasyonu ve satış faaliyetlerinin kıymetlendirilmesinde önemli bir yeri vardır.

## V — Toptan ve Perakende Dağıtım Analizi (*Wholesale and Retail Distribution Analysis*)

Marketing masraflarının en büyük kısmı dağıtım safhası ile ilgili olduğundan, toptan ve perakende dağıtım konularında yapılan marketing araştırmaları çok

önemlidir. Büyük toptancı ve perakendeci firmalar bu gibi etüdüleri kendileri yapmakta veya yaptırmaktadırlar. İmalâtçılar ise; özellikle dağıtım kanalının seçimi, dağıtımda kullanılacak münferit ünitelerin tesbiti, mümessil ve acentaların çalışmalarının kıymetlendirilmesi, kredi politikası ve mümessillik verilmesi gibi konulardaki etüdülerle ilgilenmektedirler.

Depolama ve nakliyat ile ilgili problemler, gerek imalâtçılar ve gerek büyük toptancı ve perakendeci müesseseler tarafından önemle ele alınmaktadır.

Dağıtım analizinde, endüstri müesseselerinin mamullerin dağıtımından doğan problemleri incelenir ve bu problemlerle ilgili olarak gereken bilgiler toplanıp analiz edilmek suretiyle hal çarelerinin bulunmasına çalışılır. Dağıtım problemleri mamulün özellikleri, piyasanın nitelikleri ve araçların durumu ile de ilgili olabilirler. Bu gibi dağıtım problemlerinin çözülmesinde aşağıdaki hususlar gözönünde tutulmalıdır :

- A — Depolama tesisleri sayısının artırılması,
- B — Dağıtım yollarının gözden geçirilmesi,
- C — Sevkiyat işlerinin yeniden plânlanması (yol ve vasıta bakımından),
- D — Mamullerin basitleştirilmesi,
- E — Ambalajların İslahı,

#### **VI— Satış Kayıtları Analizi (Sales Record Analysis)**

Bu iç analiz nev'inde, muhasebe kayıtları analiz edilerek bazı marketing problemlerinin halledilmesine çalışılır. Satış neticelerinin mamul grubu, münferit mamuller, ambalaj büyüklüğü, bölge, müşteri grupları gibi esaslara göre tetkik edilmesi suretiyle Marketing faaliyetlerinde verimliliğin artırılması mümkün olabilir. Birçok büyük firmalar, bu gibi analizlerin kolaylıkla yapılmasını sağlamak için satış muamelelerini tabülatör kartlarına işlemektedirler.

#### **VII — Dağıtım Maliyet Analizi (Distribution Cost Analysis)**

Maliyet muhasebesi analiz metodları kullanılarak dağıtım masrafları tetkik edilmektedir. Bu gaye ile marketing fonksiyonlarının her birine isabet eden masreflar tesbit edilerek bulunan orana göre ilgili hesaba geçirilir :  
Bu konuda yapılması gereken başlıca iki tür analiz vardır :

##### *A — Satışların analizi*

- 1 — Mamul grupları itibarı ile,
- 2 — Bir mamül esasına göre,
- 3 — Ambalaj büyüklüğü itibarı ile,
- 4 — Coğrafi bölgelere göre,
- 5 — Dağıtım kanalına göre,
- 6 — Belirli zaman süreleri itibarı ile,
- 7 — Mevsimlere göre,



### *B — Dağıtım Masraflarının ana'izi*

Bu tür analizler aşağıda gösterilen 7 temel masraf unsuruna göre yapılır :

- 1 — Satış masrafları,
- 2 — Reklâm, tanıtma ve geliştirme masrafları,
- 3 — Krediyle satış ve tahsilat masrafları,
- 4 — Depolama ve malzeme hareketleriyle ilgili masraflar.
- 5 — Nakliye masrafları ve bilûmum navlun ücretleri,
- 6 — Siparişlerle ilgili büro masrafları,
- 7 — Servis masrafları (satılan mamullerin bakım ve tamiri ile ilgili masraflar)

### **VIII— Kemiyyet Bakımından Pazar Analizleri (*Quantitative Market Analysis*)**

Bu tür pazar analizlerinin başlıca amaçları bir mamulün belirli bir pazarda ne kadar satılabileceğinin öğrenilmesi ve satış imkânlarının geliştirilmesi ile satış personeli kotalarının tesbiti için gerekli bilgilerin toplanmasıdır. Bu tür analizlerle sağlanan bilgiler satış bölgelerinin ayırımı, muhtelif bölgelerin kıymetlendirilmesi, satış personelinin ve satış ünitelerinin çalışmalarının mukayesesi işlemlerinn yapılmasını mümkün kılar.

Mamuller ile ilgili talebin kıymetlendirilmesi, geleceğe ait tahminlerin ve plânların yapılabilmesi gayesile iç ve dış pazar analizleri yapılır.

*A — İç pazar etüdleri* ile ilgili olarak bilhassa aşağıdaki bilgiler sağlanır :

- 1 — Her mamule ait son 5 yıllık iç tüketim, yerli imâlât ve ithalât yekûnları,
- 2 — Gelecekte (1 - 5 sene) iç talep miktarının ne olacağı ve talebin artma nisbeti,
- 3 — Müessese mamullerinin benzerlerini istihsal eden yerli tesislerin kapasiteleri,  
halihazır imalâtı ve tevsi plânları ile diğer firmaların bu sahalara girmek hususundaki projeleri,
- 4 — Müessesenin her mamulle ilgili olarak halen iç pazarlardaki hissesi (miktar ve TL olarak).

*B — Dış pazar etüdleri* ile ilgili olarak asgarî aşağıdaki bilgiler elde edilir :

- 1 — Dünya pazarlarının gelişme safhaları ile halihazır büyüklükleri ve müessesenin mamulleriyle ilgili fiyatlar ve bu fiyatların temayülleri,
- 2 — Müessesece ihracat yapılması düşünülen pazarlar ve bunların seçilmelerinin sebepleri,
- 3 — İhracat yapılacak pazarların genel gelişme eğilimleri ve müessese ihracatının bu pazarlar arasında dağılımı,
- 4 — Dış pazarlara uygulanacak sürüm - dağıtım şekli,
- 5 — Dış pazarlara uygulanacak reklâm, tanıtma ve satış geliştirme programının esasları.

## **IX — Piyasa Trendi Analizi (Market Trend Analysis)**

Trent analizleri, piyasadaki tahavvülleri müşahade ve tefsir etmek suretiyle müstakbel piyasa şartlarını tahmin etmeyi sağlar.

Geniş anlamdaki trent analizleri için istatistikî analiz metodları uygulanır. Fakat genellikle marketing araştırmalarında yapılan trent analizlerinin ekserisi muhtelif zamanlarda piyasa şartlarıyla ilgili olarak yapılmış olan iki veya daha, fazla etüdün neticelerinin mukayesesinden ibaret olmaktadır.

## **X — Reklâm ve Satış Geliştirme Araştırması (Advertising and Sales Promotion Research)**

Marketing araştırma usullerinin geniş çapta tatbik edildikleri konulardan birisi de reklâmcılık etüdlüdür. Bu nevi etüdlerle sağlanan bilgiler bilhassa reklâmın muhtevasının ve kullanılacak reklâm vasıtalarının tesbitinde çok faydalı olurlar. Şahıslarla ilgili etüdlerin özellikle bölge, gelir ve yaş grupları gibi esaslara göre yapılmasına dikkat edilir.

## **XI — Fiyat Analizi (Price Analysis)**

Marketing etüdlerinde fiyat konusuna özel bir önem verilir. Marketing etüdleriyle, muhtelif fiyat seviyelerinde belirli bir mamulle ilgili talebin ölçülmesine çalışılır. Bu husus, aynı mamulün değişik fiyatlarla piyasa sürümü sonucunda satış hacminde meydana gelen değişikliklerin öğrenilmesi ile yerine getirilebilir. Elde olunan sonuçlar amaca uygun fiyatın veya fiyatların tesbitini sağlar. Diğer bir usul de, muhtelif fiyatlarda satış yapıldığı zaman piyasadaki bütün satışların ne kadarının etüd konusu firmanın mamulüne isabet ettiğinin tesbit edilmesidir. Buna dayanılarak ilgili mamule rekabet kudreti sağlayabilecek şekilde, katî satış fiyatı tâyin edilir.

Yukarıda belirtilen iki usul kadar güvenilir olmamakla beraber; tüketiciler ve satış müesseseleri nezdinde yapılacak etüdlerle de muhtelif fiyatlara karşı davranışların kıymetlendirilmesi mümkündür.

## **XII — Tutum ve Fikir Araştırması (Attitude and Opinion Research)**

Tutum ve fikir etüdünün amacı, muhtelif sosyal gruplara mensup tüketicilerin belirli bir konu (Mal, hizmet, müessese vs.) ile ilgili fikir ve davranışlarıyla bunların nedenlerini öğrenmektir. Fikir ve davranış etüdü ile öğrenilen bilgiler birçok kararlara dayanak olabilir.

Her etüdde olduğu gibi, böyle bir araştırmanın kıymeti yapılan çalışmaların niteliği ile orantılıdır. Fikir ve davranış etüdlerinde "Örnekleme Metodu" uygulandığı için seçilen örneğin, fikir ve reaksiyonları öğrenilmek istenen sosyal grubu temsil edebilecek miktarda ve nitelikte olması çok önemlidir.

Bundan sonra kullanılacak sual varakasının tanzimi ve şifâhen sorulacak soruların tesbiti gelir. Müesseselere soru listesi göndererek bilgi toplamak olumlu neticeler verebilir. Şahısların fikir ve davranışlarını öğrenmek için ise, mülâkat metodu memleketimizde daha etkili olmaktadır. Sorulacak sorular basit, direkt, kolaylıkla anlaşılabilir ve mülâkat yapılanın tecrübesiyle ilgili olmalıdır. İlk soru hiç bir yanlış anlamaya sebep olmayacak şekilde konuya temas etmeli ve bunu takip eden sorular istenilen bilgileri sağlayabilecek nitelikte olmalıdır.

## BÖLÜM VI

### MARKETİNG ARAŞTIRMA TEKNİĞİ

Marketing araştırmalarında kullanılan temel metodlar şunlardır :

#### 1 — Sürvey Metodu

*Sürvey*, bir mamulün tüketicilerine veya onu kullananlara sualler sorulması suretiyle yapıldığından buna "*sual vârakası (questionnaire) tekniği*" de denir. Bu metodun başarılı olması için sorulacak soruların titizlikle seçilmesi, soruların yazılmasında kullanılacak kelimelerin itina ile tesbiti, sorulara doğru cevap verilmesi ve verilen cevapların büyük bir titizlikle incelenmesi ve kıymetlendirilmesi zorunludur. Sürvey metodu üçe ayrılabilir :

##### a) *Hakikatlerin sürveyi*

Bu tip sürveylerde, kısa bir şekilde cevaplandırılabilir direkt sorular sorulur. Meselâ: "Hangi marka buzdolabını kullanıyorsunuz? veya "Hangi marka tuvalet sabununu kullanıyorsunuz?" Böyle bir sorunun cevabı tabiatı ile kısa ve kesin olacaktır.

##### b) *Fikir sürveyi*

Fikir sürveyinde tüketici ve diğer alıcılara, belirli bir konudaki fikirlerini öğrenmek amacıyla sorular sorulur. Meselâ: "İhtiyacınız olan çiçek yağını genellikle ne zaman ve ne kadar satın alırsınız?"

##### c) *Yorum sürveyi*

Tüketici ve diğer alıcılara sorular sorularak çeşitli davranışlarının nedenleri öğrenilmeye çalışılır. Meselâ: "Niçin X marka çamaşır makinasını aldınız?" veya "Niçin X marka domates salçasını alırsınız?" gibi sorularla hangi sebeplerden dolayı mezkûr mamulleri satın almaya karar verildiği öğrenilir.

#### 2 — Gözlem Metodu

Gözlem metodunda, araştırmacı bizzat yaptığı gözlemlerin sonuçlarını tesbit etmekle yetinir. Fiilî durum tesbit edildiği için neticeler sürvey metodundan daha isabetlidir.

### 3 — Deneysel Metod

Deneysel metod, nisbeten daha fazla hazırlığı gerektirir ve masraflı olur. Genel olarak ufak çapta bir marketing faaliyeti, istenilen test şartlarına uygun olarak organize edilir. Bu durumda yapılan satışlar bilâhare kıymetlendirilmek üzere kaydedilir. Meselâ: yeni bir fiyat politikasına karşı alıcıların reaksiyonlarını öğrenmek için bu metod uygulanabilir. Bu amaçla, perakende satışların yapılması için gereken şartlar yaratılır ve belirli bir süre içinde yeni fiyat politikasının sonuçları tesbit olunur.

### MARKETING ARAŞTIRMA USULÜ

*(Marketing Research Procedure)*

Marketing araştırmalarında kullanılan usuller esas itibarı ile yukarıda belirtildiği veçhile, ilmi etüdlerde kullanılan temel metodlara dayanmaktadır. Bugün endüstride marketing araştırmalarında en çok uygulanmakta olan marketing araştırma usulü aşağıdaki sekiz safhadan müteşekkildir.

#### A — Durum Analizi

Bir müessesenin marketing programlarının ve faaliyetlerinin incelenmesi gayesile, gereken bütün marketing bilgileri toplanır. Bu iç inceleme esnasında çözümü gerekli marketing problemlerinin neler olduğu ve bunların kapsamı gibi hususların tesbitine çalışılır.

Durum analizi safhasında şu hususlarda bilgi toplanır,

- 1 — *Müessese,*
- 2 — *Satılan mamul çeşit, tip ve özellikleri,*
- 3 — *Fiilen satış yapan teşkilâtın ve ünitelerin faaliyetleri,*
- 4 — *Geçmişte ve hâlen uygulanan satış geliştirme ve reklâm metodları,*
- 5 — *Rekabet durumu,*
- 6 — *Piyasa şartları.*

Belge ve bilgiler hiçbir peşin hükümün tesiri altında kalınmadan toplanmalıdır. Birçok şahıs tarafından bilinen şeylerin bir marketing araştırmasında faydası olamayacağı gibi bir düşünüşün tesiriyle "Durum Analizi"nin yapılmasından kaçınıldığı da görülmektedir. Halbuki, görünüşte eldeki proje ile ilgisiz olduğu kanısını veren bilgiler dahi, toplanan diğer bilgiler ile beraber incelenip kıymetlendirildiği zaman, hal çarelerinin bulunmasında çok faydalı olabilir.

Durum analizinde başlıca bilgi kaynakları; müessesenin kayıtları, tecrübeli personel, kütüphaneler, ticarî ve meslekî neşriyat ile daha önce yapılmış marketing araştırmaları sonucunda hazırlanan raporlardır.

Araştırmacı mamulü incelerken aşağıdaki soruları cevaplandırmağa çalışır.

- 1 — *Mamulün alıcıları cezbeden evsafı nelerdir?*
- 2 — *Mamulün ne gibi kusurları vardır?*
- 3 — *Mamulün tâbi tutulduğu teknik testlerin sonuçları nelerdir?*
- 4 — *Ambalaj istenilen vazifeyi görebilmekte midir, gayeye uygun mudur?*
- 5 — *Diğer pazarlarda müşteriler mamulü hangi fiattan temin edebilmektedirler?*
- 6 — *Mamulün fiyatı nasıl bir seyir göstermiştir?*

- 7 — *Mazide mamulün satışına etki yapan olaylar olmuş mudur?*
- 8 — *Mamulün imâlinde kullanılan metodların hangilerinin geliştirilmesi zorunludur?*
- 9 — *Mamul ile ilgili kalite kontrol ve inspeksiyon işlerinde gereken itina ve titizlik gösterilmekte midir?*
- 10 — *Mamulün birim fiyatının, imalât ve satış masraflarını karşılayan kısmı (yüzde olarak) ne kadardır?*
- 11 — *Çok muhtelif nevi, model ve büyüklükte mamul var mıdır?*
- 12 — *Mahdut miktarda satılan veya devir hızı çok yavaş olan mamuller hangileridir?*
- 13 — *Mamulün bütün faydaları bilinmekte ve bunlar gerektiği gibi tanıtılmakta mıdır?*
- 14 — *Şayet mamulün satışlarında önemli sezonal değişiklikler varsa, bunu gidermek veya değişim oranını azaltmak mümkün müdür?*

Araştırmacı, müessesenin iş âlemindeki şöhreti hakkında da tam bir fikir sahibi olmalıdır. Müessesenin bünyesi, piyasadaki önemi, faaliyetlerinin ticarî usullere uygunluğu ve mamüllerinin standardizasyonu hakkında gereken bilgi ile istatistikler toplandıktan sonra; başlıca rakip firmaların durumları, satışlarının hacmi ve trendi, satış politikaları, satış usulleri, kapsadıkları pazarlar, dağıtım sistemleri ve mamulleri hakkında benzeri bilgiler sağlanmalıdır.

Pazarlar incelenirken ise aşağıdaki soruların cevaplandırılmasına ihtiyaç vardır.

- 1 — *Pazarın muhtelif kısımlarında mamulün insan başına (aile başına, müessese başına...) tüketiminde önemli farklar var mıdır?*
- 2 — *İnsan başına (aile başına, müessese başına...) isabet eden miktar büyük şehirlere oranla kaza, nahiye ve köylerde nasıldır?*
- 3 — *Mesleklerin, gelirin, yaşın ve cinsiyetin mamulün satın alınması ve kullanılmasında etkisi var mıdır?*
- 4 — *Tüketicilerin hissiyatı, mamulü satın almalarında müessir olmakta mıdır?*
- 5 — *Tüketicilerin alışkanlıklarında ve davranışlarında husule gelen değişikliklerin mamulün satışına etkisi var mıdır?*
- 6 — *Son beş sene içinde hangi marka ve tip mamuller tercih edilmektedir ve bunların bu devre zarfındaki satışlarının seyri nedir?*

Kullanılması mümkün dağıtım kanallarının herbiri teker teker incelenmelidir. Bu gibi dağıtım kanallarının nevilerine ilâveten, müessesenin başlıca pazarlarının bu buldukları bölgelerin kısıtlayıcı etkileri de etraflıca incelenip değerlendirilmelidir. Bazen, durum analizi için gereken bilgilerin temini amacıyla "Sual varakası" tertip edilir. Fakat genel olarak, sual varakası usulü durum analizinin kapsamını kısıtlar. Bundan dolayı, araştırmacının bu safhasında hiçbir kısıtlamaya tâbi olmadan bütün gerçeklerin öğrenilmesi ve ilgili bilgilerin serbestçe toplanması daha olumlu sonuçlar sağlar.

## **DURUM ANALİZİ FORM ÖRNEĞİ**

- 1 — *İmâl edilen mamuller nelerdir?*
- 2 — *Her mamulle ilgili üretim kapasitesi nedir?*
- 3 — *Her mamulle ilgili fiili üretim miktarı ne kadardır?*

- 4 — Son beş yıllık satış hacmi ay ve bölge veya şehir itibarıyla nedir? Nasıl bir seyir takip etmektedir?
- 5 — Kullanılan dağıtım kanalları nelerdir?
  - a) Perakendeciler
  - b) Toptancılar
  - c) Kendi toptancı örgütü aracılığıyla perakendeciler ve ihtiyaç sahibi endüstri ve ticaret işletmeleri
  - d) Kendi perakende satış mağazalarından tüketici ve kullanıcılar
- 6 — Müessesenin, satışları yerinde takip ve kontrol imkânı var mıdır? Varsa, bu fonksiyon nasıl yerine getirilmektedir?
- 7 — Yurt içi satışlarda karşılaşılan başlıca engel ve problemler nelerdir?
- 8 — Firma yeni bölge ve şehirlere girmeden önce söz konusu yerlerdeki satış imkânlarını incelemiş veya inceletmiş midir?
- 9 — Firmanın bir bütün olarak ve mamûlleri yönünden rakip firmalarla mukayesesi yapılmış mıdır?
- 10 — Reklâm yapılmıyorsa; yıllık reklâm bütçesi ne kadardır ve hangi esaslara göre saptanmaktadır?
- 11 — Bir reklâm ajansı ile çalışılmakta mıdır? Çalışılıyorsa, reklâm ajansı gereken işleri yapabilecek tecrübe ve imkânlar var mıdır?
- 12 — Reklâmların etkenliği nasıl kıymetlendirilmektedir?
- 13 — Hangi satış geliştirme usulleri uygulanmaktadır?
- 14 — Halk münasebetleri durumu nasıldır?
  - Tüketici ve diğer müşteriler
  - Rakip müesseseler
  - Diğer müesseseler
  - Kamu kuruluşları
  - Hayır cemiyetleri v.s.

## B — Ön İnceleme

“Gayri resmî soruşturma” da denilen bu safhada müessesenin tesbit edilen marketing problemlerinin önem dereceleri ile aralarındaki ilgiler incelendikten sonra ana problem tesbit olunur.

*Ön incelemenin hedefleri şunlardır:*

- 1 — Durum analizi neticesinde tesbit edilen problemlerin en önemlisi seçilir.
- 2 — Araştırma öncesi temaslarda nihai araştırmada kullanılacak usuller denenerek sual tipleri ve sual sorma şekilleri kıymetlendirilir.

Araştırmanın bu safhasına “Piyasanın nabzını yoklamak” da denilmektedir. Resmî bir hava verilmeksizin, önemli şahıslar, tüketici ve diğer alıcılar, bayiler, mümessiller, toptancılar ve perakendeciler, müessesenin idarecileri, satış personeli, reklâmcılar, rakip firma mensupları ve ilgili uzmanlar ile mülâkat yapılır. Mülâkatlar yapacak şahıs-dostane ve nazikâne devranmalı, aynı zamanda gereken bilgiye sahip olmalıdır. Bilhassa yapılacak mülâkatların samimi bir konuşma şeklinde cereyan etmesine itina olunmalıdır.

Mülâkatçı aşağıdaki esaslar dahilinde ön inceleme (informal investigation) yapmalıdır :

- 1 — *Mülâkatlar geniş bir bölgeyi veya geniş bir kütleyi kapsayacak şekilde dağıtılmalıdır.*
- 2 — *Muhtelif tip insanlarla konuşulmalıdır.*
- 3 — *Mülâkatın samimi bir şekilde yapılmasına dikkat edilmelidir.*
- 4 — *Mülâkat yapılacak şahsa işin önemi açıklanmalıdır.*
- 5 — *Dağıtım sisteminde yer alan her tip müessese ve aracı ile mülâkatlar yapılarak çeşitli görüşler öğrenilmelidir.*
- 6 — *Teknisyen ve uzmanlarla yapılan mülâkatlarla ilgililerinin ihtisaslarından faydalanmayı mümkün kılacak sorular sorulmalıdır.*
- 7 — *Toptancı ve perakendeci müesseselerle ilgili mülâkatlarda, müessese sahipleriyle birlikte, satın alma ve satış personeliyle de temaslar yapılmalıdır.*
- 8 — *Perakende satış yapan müesseselerde; müşterilerin davranışları, tercih veya beğenmeme sebepleri ve tenkitleriyle satış personelinin müşterek temaslarındaki tutumları tesbit edilmelidir.*

### **C — Araştırma Plânının Hazırlanması**

Marketing araştırmasının en önemli basamaklarından birisi yapılacak araştırmanın plânlanmasıdır. Bu safhada gösterilecek titizlik araştırmanın başarı derecesini etkiler. Araştırmanın amacının tesbitinden sonra, bilgi sağlanacak kaynaklara göre en uygun usullerin neler olabileceği (sual varakası, mülâkat, mektup, telefon, gözlem vs.), örnekleme metodu uygulanacaksa; örneğin nitelikleri ile kullanılacak formların nasıl olacağı kararlaştırılır. Araştırmanın her safhasının ne kadar süreceği ve maliyeti konularında da tahminler yapılır. Durum analizi ve ön inceleme safhalarında toplanan bilgiler incelenir, kıymetlendirilir, elenir ve nihayet marketing problemleriyle ilgili birkaç varsayım yapılır.

Yapılacak araştırmanın amacı problem veya problemlerin halinde kullanılacak bilgilerin temini olduğu için; varsayımların araştırmanın plânlanmasına bir esas teşkil edecek şekilde hazırlanmış olmaları gerekir. Araştırma hazırlıkları yapılırken faaliyetleri belirli bir konuya yöneltebilmek çok önemlidir. Çünkü bir problem ne kadar daraltılabilirse, araştırma o derece verimli olur.

Bütün varsayımlar incelendikten sonra çok genel olanlar ve söz konusu mamulün marketingi ile çok uzak ve az ilgisi olanlar elimine edilirler. Geri kalan varsayımlar ise uygulanması kolay bir şekilde sokulurlar.

Marketing araştırmasının amaçları belirtildikten sonra ne gibi bilgilerin toplanacağı ve bunların hangi kaynaklardan sağlanmasına çalışılacağı tesbit edilmelidir.

Marketing araştırmasının konusu, hangi bilgilerin gerekli olduğu hususunda yol gösterir.

Başlıca malûmat kaynakları şunlardır:

- 1 — *Tüketiciler veya kullananlar,*
- 2 — *Toptancı ve perakendeci müesseseler,*
- 3 — *Müessesenin satışları ile ilgili kayıt ve vesikalar,*
- 4 — *Müessese personeli,*

- 5 — *Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve benzeri kuruluşlar.*
- 6 — *Resmi neşriyat.*
- 7 — *Kütüphaneler.*
- 8 — *Müessese dışındaki ilgili tatbikatçı ve uzmanlar.*
- 9 — *Devlet daireleri ve kamu kuruluşları, üniversiteler.*
- 10 — *Bilimsel ve teknik vakıflar.*

Gereken bilgiler mektup, telefon, telgraf ve şahsî temaslarla sağlanabilir.

Kullanılacak usuller, kaynakların özelliklerine ve diğer şartlara göre değişir. Genel olarak, sual varakası ile bilgi temini tercih olunmaktadır. Ancak bazı müesseseler sual varakalarının (endüstri maddeleri için) tüketici veya kullanıcılar tarafından doldurulmasını tercih etmektedirler. Memleketimizde telefonla malûmat teminine fazla önem verilmemelidir. Telefon daha ziyade bir müessesenin bünyesi içindeki incelemelerde faydalı olabilir.

### **Sual Varakası Tanzimi**

Sual varakası tanziminde düşünülmesi gereken beş esas unsur vardır:

- 1 — *Varakaları dolduracakların veya mülâkat yapacakların tasvip ve işbirliğinin sağlanması,*
- 2 — *Bütün soruların ve izahatın hiçbir yanlış anlamaya meydan vermeyecek şekilde olması,*
- 3 — *İstenilen bilgileri sağlayabilecek soruların mevcut bulunması,*
- 4 — *Mülâkat yapılacak veya sual varakası gönderilecek şahısların durumları ve mevkileri,*
- 5 — *Sual varakası formülerinin eb'adı ve tertibinin gayeye uygunluğu.*

### **MÜLÂKAT FORMU ÖRNEĞİ**

İsim ve Soyadı : . . . . .

Adres : . . . . .

Aile Durumu : Fert adedi Yaşlar Cinsiyet

Evin kirası veya getirebileceği kira : . . . . .

Sorular :

- 1 — Bu mamulün ismini duydunuz mu? . . . . .
- 2 — İlk defa bu mamulün mevcudiyetini ne zaman ve nasıl öğrendiniz? . . . . .
- 3 — Hâlen kullanıyormusunuz? . . . . .
- 4 — Evvelce hiç kullandınız mı? . . . . .
- 5 — Sizce bu mamulü islâh etmek gerekiyor mu? . . . . .
- 6 — Hangi yönlerden ve nasıl değişiklik yapılmalıdır? . . . . .
- 7 — Bu mamul ile ilgili diğer görüş ve düşünceleriniz nelerdir? . . . . .

Mülâkatı yapanın

Adı ve soyadı :

Tarih :



## Örnekleme (Sampling)

Örnekleme metodunun uygulanması için önceden hazırlık yapılır. Bu safhada nelerde ve kaç tane mülâkat yapılacağı tesbit olunur. Sampling'in en önemli safhası "numune"nin seçilmesidir. *Seçilen numune fikirleri ve reaksiyonları öğrenilmek istenilen sosyal grubu temsil edebilecek nitelikte ve miktarda olmalıdır.* Özellikle türdeş bir kitlenin fikirlerini sampling ile öğrenmek zaman ve para bakımından büyük tasarruflar sağlar.

Muhtelif örnekleme usulleri olmakla beraber marketing araştırmalarında genellikle *temsilî örnekleme (Representative Sampling)* tercih edilmektedir.

*Temsilî örnekleme* : Bir tüketici veya alıcı kütlesi gelir seviyesi gibi nedenlerle kısımlara ayrılabilir. Etüd konusunda önem verilen faktöre veya faktörlere göre yapılan sınıflandırma sonucu meydana gelen bütün grup veya kademelerden orantılı olarak *tesadüfî örnek* alınır. Bir kütle veya toplumdaki alınacak örneklerin bu şekilde dengeli bir dağıtımına temsili örnekleme denir.

Hangi metod uygulanıyorsa uygulansın, örneklerin eşdeğerdeki bağımsız birimlerden müteşekkil olmaları ve bunların herhangi bir peşin hükmün etkisi olmadan seçilmeleri zorunludur.

*Örneğin plânlanması* : Örneğin plânlanmasında aşağıdaki sıra izlenir :

- 1 — *Mülâkat yapılacak veya anket gönderilecek bölgeler tesbit edilir,*
- 2 — *İlgili insan veya müesseselerin grup veya sınıf itibarıyla ayrımı yapılır,*
- 3 — *Her grup veya sınıfın ana kütle ve sektöre oranı bulunur,*
- 4 — *Mülâkat veya anket sayısı kararlaştırılır.*

Coğrafik bölgeler (vilâyet, şehir vs.), genel tasnif esasları (fabrikatörler, çiftçiler, orta gelir grubu, ev kadınları vs.) ve her sosyal gruptaki mülâkat oranı ile her bölgede ve grupta kaç mülâkat yapılacağı tâyin ve tesbit olunduktan sonra, mülâkatçılar için kesin ve yol gösterici talimatlar hazırlanmalıdır.

Yapılacak işlerin zaman ve sıra bakımından programa bağlanması ve bir mâliyet tahmininin yapılması *araştırma plânlanması'nın* son safhasını teşkil eder. Bu konuda göz önünde tutulması gereken önemli hususlardan birisi hastalık vs. sebeplerle devamsızlıktır. Bir ekip çalışması plânlanırken devamsızlık sebebiyle meydana gelecek zaman kaybına karşı hazırlık yapılmalıdır. Böyle bir durumda, devamsızların yerine başkalarının kullanılması veya araştırma süresinin uzatılması yoluna gidilebilir.

Personelin ücretleri, harcırahları ve iş ile ilgili zarurî masrafları gibi hususlar araştırmanın konusuna, kapsamına, araştırma bölgesine ve zaman limitine göre değişir. Ancak her iş gününün tamamen araştırmaya hasredilmesinin güçlüğü sebebiyle, fiilen araştırmada sarfedilecek zaman, personelin iş saatleri tutarından daima daha az olur. Bundan ötürü, araştırma süresinin tesbitinde bir hafta veya bir ayda fiilen araştırmaya hasredilecek zaman önemli rol oynar.

## D — Malûmatın Toplanması

İç ve dış kaynaklardan tesbit olunan usuller ve gereken evsafa göre personel vasıtasıyla bilgi toplanır. Gereğinde deney ve gözlemler yapılır, mülâkat ve toplantılar tertip olunur.

Marketing araştırmasının bu safhasında çalışacak şahıslar aşağıdaki niteliklerde olmalıdırlar :

- 1 — *Olumlu bir tesir yapacak görünüşde olmak.*
- 2 — *Kulağa iyi gelen bir sese sahip olmak*
- 3 — *Çalışkan olmak.*
- 4 — *Dürüst davranmak.*
- 5 — *Talimatlara riayet etmek.*
- 6 — *Hissiyatının tesiri altında kalmamak.*

Malûmat temininde çalışan ekibin âmiri ise ; örnekleme usullerini, temas edileceklerin tesbitini, mülâkat tekniğini, elde edilen bilgilerin tasnif usullerini iyi bilmelidir.

Filen bilgi toplanmasına başlamadan önce herkesin vazifesini yapabileceğinden emin olmak amacı ile, tatbiki olarak beklenen işlerin nasıl yapılması gerektiği gösterilmelidir.

Ekibin âmiri, malûmat temini için çalışanları vazife esnasında zaman zaman kontrol ederek ve onların raporlarını inceleyerek önemli hataları eksiklikleri zamanında gidermeye çalışmalıdır. Yakın kontrol aynı zamanda bütçe bakımından da önemlidir.

#### **E — Toplanan Bilgilerin Tasnifi**

Çeşitli kaynaklardan muhtelif usullerle toplanan bilgiler gereken *kod numaraları* verildikten sonra tasnif edilir ve görülen eksiklik veya hataların süratle giderilmesine çalışılır.

Cevapların muhtevaları arasında ilişkilere dayanılarak boşluklar doldurulur. Aynı şahsın cevapları arasında çelişme olduğunda ise, hangi cevabın doğru olduğunu tesbit etmek gerekir. Bu "*editing*" safhasında çok objektif hareket edilmeli ve kâfi sebep olmadan kesin karar verilmemelidir. Bilgiler son şeklini alınca cetvellere geçirilmeli ve bu bilgiler yapılan çalışmaların özeti olmalıdır. Tasnif esnasında tabülâtör makineleri çok faydalı olmaktadır. Tabülâtör, zamandan tasarrufu sağlamakta ve tasnif hatalarına mâni olmaktadır. Toplanan bilgiler muhtelif esaslara göre tasnif edildikten sonra analizleri yapacak olan şahsa verilir.

#### **F — Analiz ve Yorum**

Tasnif edilen malûmat ve istatistiki bilgiler realist bir görüşle analiz edilerek durum tesbit edilir ve bu gerçeklere dayanılarak istidlâl ve yorumlar yapılır. Toplanan bilgiler arasında gereken ilişkiler kurulur ve mukayeseler yapılır. Önemli gerçekler ve ilişkiler nâdiren göze çarpacak şekildedir. Bundan dolayı analiz ve yorum işi bir uzman tarafından yapılmalıdır.

Bu konuda satış analizlerini bir misal olarak ele alabiliriz.

Birçok büyük firmalar bu gibi analizlerin kolaylıkla yapılmasını mümkün kılmak için satış muamelelerini tabülâtör kartlarına işlemektedirler.

Satış analizlerinin safhaları şu şekilde sıralanabilir:

- 1 — *Analiz ünitesini tesbit etmek (kaza, şehir, vilâyet vs.)*
- 2 — *Mamulün üzerinde durulan niteliklerinin teferruatlı olarak dökümünü yapmak,*
- 3 — *Analiz ünitesini (kaza, şehir vs.) itibarıyla satışların dökümünü yapmak,*

- 4 — *Bütün analiz üniteleri için temel piyasa bilgilerini temin etmek,*
- 5 — *Her analiz ünitesi için "şahıs başına" rakamları tesbit etmek,*
- 6 — *İndeks yapmak,*
- 7 — *Her analiz ünitesi için satışların etki derecesini tayin etmek,*
- 8 — *Trend'leri tesbit etmek,*
- 9 — *Hedefleri seçmek,*
- 10 — *Neticeleri kıymetlendirmek ve ölçmek,*

Varılan sonuçlar bazen müessesenin politikalarına etki edebilecek bir açıklıkta ve önemdedir. Analiz sonuçları ve bunlara dayanılarak yapılacak yorumlar ve tavsiyelerin nedenlerinin tatminkâr bir şekilde izah edilmesi de zorunludur.

### **G — Raporun Hazırlanması**

Varılan sonuçlar, tavsiyeler ve bunların dayanakları olan bilgiler, önceden tesbit edilen bir rapor formuna göre hazırlanarak ilgililere sunulur. Raporun problemler için gereken hal çarelerini kapsamaması ve bu amaçla hangi araçların kullanılabileceğini ve tahmini mâliyetin ne olacağını da belirtmesi çok faydalıdır.

### **H — Uygulama**

Raporun hazırlanıp ilgililere sunulması işi bitmiş addetmemek gerekir. En önemli husus raporda yapılan tavsiyelerin uygulanması ve bundan elde olunan sonuçlardır. Marketing araştırmalarında gereken faydaların sağlanabilmesi için araştırmacı, raporunda öne sürdüğü tekliflerin uygulanmasında yardımcı olmalı ve asgarî, teklif ettiği yeni usul ve politikaların tecrübî mahiyette uygulanması sırasında ilgililerle işbirliği yapmalıdır.

## **MARKETİNG ARAŞTIRMASI RAPOR PLANI ÖRNEĞİ**

### **KAPAK**

- Raporun aşlığı
- Raporu hazırlayanın ismi ve ünvanı
- Tarih ve yer

### **İÇİNDEKİLER**

(Girişten faydalanılan eserlere kadar uygulanan yazı plânının ana ve tâli başlıkları)

### **GİRİŞ**

- Araştırmanın yapılma nedeni
- Araştırmanın kapsamı

### **ARAŞTIRMANIN YAPILIŞI**

- Uygulanan metod
- Faydalanılan kaynaklar

**SONUÇLARIN ÖZETİ**  
**TAVSİYELERİN ÖZETİ**  
**MEVCUT DURUM**

- Konunun niteliklerine göre detaylı bilgilerin objektif olarak sunulması (Üretim, tüketim, kalite, fiyat, ambalaj, satış usulleri, rekabet, nakliyat, depolama, mevzuat vb.)

**SONUÇLAR**

Araştırmanın ortaya çıkardığı önemli sonuçlar

**TAVSİYELER**

Engellerin giderilmesi için politika ve uygulama ile ilgili tekliflerin açıklanması

**EKLER**

İstatistik tabloları, deliller ve diğer referans malzemesi

**FAYDALANILAN ESERLER**

Yazar, başlık, neşir ve basılma tarihi

## BÖLÜM VII

### ENDÜSTRİDE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Son otuz sene içinde endüstri müesseselerince yapılan veya yaptırılan marketing araştırmalarında devamlı ve önemli bir artış görülmektedir. Bu durum, özellikle A.B.D. gibi gelişmiş memleketlerde çok belirlidir.

Bilimsel niteliklere sahip kompleks bir faaliyet alanı olması ve özel bir eğitimi gerektirmesinden ötürü marketing araştırmasında *profesyonellik* zorunludur. Yalnız gereken niteliklere sahip kimseler marketing araştırması yapmalıdırlar.

Marketing araştırması ile ilgili bilimsel çalışmalar ve yayınlar artık bu faaliyet konusunu da bağımsız ve belirli bir meslek haline getirmiştir.

Endüstride yukarı sevk-û idare kademesini işgal eden idareciler, karar vermeleri için gereken gerçek bilgileri ve rehberliği sağlayacak marketing araştırmalarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Bu bölümde üç araştırma örneği verilmektedir. Ayrıntılı olarak verilen "Soğuk Su Sayacı Etüdü" 1966 yılında yurdumuzda yapılmıştır.

#### ÖRNEK 1 : ELEKTRİK MALZEMESİ PAZAR ETÜDÜ

Elektrik malzemesi imal eden bir İngiliz firması mamullerinin Müşterek Pazar ülkelerine satışını arttırmak istiyordu. AET ülkelerinin, mevcut şartlarda ve gelecekte firmanın mamulleri için entegre bir pazar olarak durumunu öğrenmek ve AET ülkelerine büyük miktarlarda satış yapmakta olan diğer elektrik malzemesi imalatçılarının rekabet kudretlerini ve piyasaya etkilerini kıymetlendirmek gerekiyordu.

Bu amaçla firma gereken marketing araştırmasının yapılmasını bir araştırma müessesesinden talep etti.

— İlgili mamullerin teknik niteliklerini ve kullanılma sahalarını bilmek zorunlu olduğundan; araştırmayı yapacak ekibin şefi bir hafta süreyle müşteri firma ilgililerinden gereken bilgileri alarak, araştırma ekibindeki arkadaşlarına müşterinin ihtiyaçları konusunda teferruatlı bilgi verdi ve yine onların sorularını cevaplandırdı.

- Kullanılacak metodlar incelenirken AET memleketlerinin her birindeki mahalli şartlar gözönünde tutulmak suretiyle, hazırlanan araştırma plânının her AET ülkesinde uygulanması ve mukayeseler yapmayı sağlayacak bilgi ve istatistiklerin toplanması öngörüldü.
- Araştırma müessesesi, işin büyük kısmını kendi personeliyle yürütmekle beraber, bazı mülâkatlar için dışardan, ilgili memleketlerin gerektirdiği lisan ve bilgiye sahip muvakkat kalifiye personel kullandı.
- Araştırma sonunda endüstri firması, AET ülkeleriyle ilgili olarak kendi mamullerinin sürümü yönünden ihtiyacı olan bilgileri ve her AET üyesi memleketteki satın alma psikolojisinin detaylı bir analizini elde etti.

Sunulan rapordaki bilgi, sonuç ve tavsiyeler gösterdi ki; firmanın, AET ülkeleriyle ilgili iyimserliği için olumlu bir dayanak olmadığından, AET ülkelerinde satış hacminin artırılması için para sarfından kaçınılması gerekmektedir.

## ÖRNEK 2 : AMERİKAN KAHVESİ TÜKETİM ETÜDÜ

Pan American Coffee Bureau, kahvenin satışını A.B.D.'de arttırmak amacıyla tüketicilere hitâp eden reklâmlar yaptıktan sonra alınan sonuçları yetersiz göyerek, Arthur Kudner, Inc. reklâm ajansı ile çalışmaya karar vermiş ve Arthur Kudner, Inc., tüketim etüdü yaparak kahveyi kimlerin kullandığını, satın alma alışkanlıklarını ve nedenlerini saptamak suretiyle satışları arttırma yollarını araştırmıştır.

### ARAŞTIRMANIN SAFHALARI

Reklâm ajansı birinci safhada gereken durum analizini yaparak çözümünü gereken marketing problemlerini ve bunların kapsamını tesbite çalışmıştır.

İkinci safhada, ön inceleme ile mevcut sorunların önem dereceleri ve aralarındaki ilişkiler ele alınmıştır. Kahve tüketimini ile tüketicinin kahve konusundaki tutum ve davranışları hakkında istenilen gerçek bilgileri sağlayabilecek soruların neler olabileceği konusunda, aşağıdaki soruların ön denemeye tâbi tutulması kararlaştırılmıştır.

- Kahveyi kimler içer ?
- Ne zaman içerler ?
- Nerede içerler ?
- Kahveyi nasıl yaparlar ?
- Kahveyi nede yaparlar ?
- Suyu ve kahveyi nasıl ölçerler ?
- Ne zaman ve hangi sürelerle satın alırlar ?
- Ne kadar kahve satın alırlar ?
- Nasıl bir ambalajda alırlar ?
- Kahvenin kalitesine nasıl karar verirler ?
- Evlerinde içtikleri kahve hakkında ne düşünürler ?
- Lokanta v.s.de içtikleri kahve hakkındaki fikirleri nedir ?
- Kahvenin faydalı mı yoksa zararlı mı olduğuna inanırlar ?
- Ailelerin herhangi bir ferdinin kahve içmesi yasaklanmış mıdır ?

Seçilen bir ekip yukarıdaki soruları denemek amacıyla tüketicilerle mülâkatlar yaptıktan sonra tüketim araştırmasında kullanılacak sual varakası kesin şeklini almıştır.

Üçüncü safhada, bütün tüketicilerle mülâkat yapmak mümkün olamayacağından örnek-leme metodunun uygulanması için amaca uygun örnek seçilmiştir.

Kudner Reklâm Ajansı araştırma konusunda tecrübeli olduğundan, geçmişteki tecrübeler ve kayıtlara dayanarak gereken nitelikte mülâkatçı bulmakta güçlük çekmemiştir

Cehalet ve fakirlik nedenleriyle direkt reklâmın etki edemediği tüketici gruplarının etüd dışı bırakılması uygun görülmüştür. Bölge, tüketici nüfusu ve gelir grubu esaslarına göre tespit olunan mülâkat adedinin mülâkatçılar arasında dağıtımı yapılmıştır. Mülâkatçılara, her gün Kudner Reklâm Ajansı ile temas etmeleri konusunda kesin talimat verilmiştir.

Bütçe 9000 mülâkatın yapılmasına imkân veriyordu. Fiilen yapılan mülâkatların toplamı ise 4945'i bulmuştur.

Dördüncü safhada toplanan bilgiler tasnif edilip görülen eksiklikler tamamlandıktan sonra, gereken analiz ve kıymetlendirmeler yapıp sonuçlar bir rapor halinde müşteri Pan American Coffee Bureau'ye verilmiştir.

Araştırmanın başlıca sonuçları şunlardır :

- Ev kadınlarının % 40'ı demliğe yeteri kadar kahve koymamaktadır.
- Ev kadınlarının ekserisi kahveyi iyi yapmadıklarını itiraf edememekte ve % 88'i yaptıkları kahvenin içenlerce beğenildiğini iddia etmektedir.
- Ev kadınları genellikle bakkaldan ayda 3 ilâ 4 defa kahve almakta ve bunların % 68'i 1 librelik (453 gr.) paketleri tercih etmektedir.
- Yaşı 16'nın üstünde olan erkeklerin % 82'si; aynı yaş grubundaki kadınların % 81'i; 6 ilâ 16 yaşındaki çocukların % 15'i ve yaşı 6'nın altında olan çocukların % 4'ü kahve içmektedirler.
- Genellikle yetişkinler 2 defada içmek suretiyle günde 3 büyük fincan kahve tüketmektedirler.
- Kahvenin takriben % 50'si kahvaltıda; % 19'u öğle yemeğinde; % 25'i akşam yemeğinde ve % 6'sı da diğer zamanlarda içilmektedir.
- Ev kadınlarının % 32'si kahvenin zararlı etkileri olduğu; % 6'sı ise fazla içilmesinin sağlık yönünden sakıncalı bulunduğu kanısındadır.
- Mülâkat yapılan tüketicilerin % 51'i kahve içimini tasvip etmektedir.

### ÖRNEK 3 : SOĞUK SU SAYACI ETÜDÜ

Su sayaçları da imâl eden büyük bir endüstri müessesesi 23.1.1966 tarihinde marketing araştırmasından sorumlu kısımdan; evvelce ayrı bir tüzel kuruluş aracılığıyla ve lisansla imal etmekte olduğu Rex soğuk su sayaçlarının islahı ve sürümünün geliştirilmesi için gereken etüdü yapılımasını istemiştir.

Etüdü yapmakla görevlendirilen uzman ilgili teknik kısımlar ile temasa geçerek soğuk su sayaçları ve Rex saatlerinin özellikleri ile en çok sayaç satın alan ve kullananlar hakkında bilgi almıştır.

En büyük alıcı ve kullananın belediyeler olduğunu öğrenen uzman Ankara, İstanbul ve İzmir belediyelerinin su saati ile ilgili sorumlu ve teknisyenleriyle yapacağı mülâkatlarda kullanılmak üzere aşağıdaki soru listesini hazırlamıştır.

Seçilen bir ekip yukarıdaki soruları denemek amacıyla tüketicilerle mülâkatlar yaptıktan sonra tüketim araştırmasında kullanılacak sual varakası kesin şeklini almıştır.

Üçüncü safhada, bütün tüketicilerle mülâkat yapmak mümkün olamayacağından örnek-leme metodunun uygulanması için amaca uygun örnek seçilmiştir.

Kudner Reklâm Ajansı araştırma konusunda tecrübeli olduğundan, geçmişteki tecrübeler ve kayıtlara dayanarak gereken nitelikte mülâkatçı bulmakta güçlük çekmemiştir

Cehalet ve fakirlik nedenleriyle direkt reklâmın etki edemediği tüketici gruplarının etüd dışı bırakılması uygun görülmüştür. Bölge, tüketici nüfusu ve gelir grubu esaslarına göre tespit olunan mülâkat adedinin mülâkatçılar arasında dağıtımı yapılmıştır. Mülâkatçılara, her gün Kudner Reklâm Ajansı ile temas etmeleri konusunda kesin talimat verilmiştir.

Bütçe 9000 mülâkatın yapılmasına imkân veriyordu. Fiilen yapılan mülâkatların toplamı ise 4945'i bulmuştur.

Dördüncü safhada toplanan bilgiler tasnif edilip görülen eksiklikler tamamlandıktan sonra, gereken analiz ve kıymetlendirmeler yapıp sonuçlar bir rapor halinde müşteri Pan American Coffee Bureau'ye verilmiştir.

Araştırmanın başlıca sonuçları şunlardır :

- Ev kadınlarının % 40'ı demliğe yeteri kadar kahve koymamaktadır.
- Ev kadınlarının ekserisi kahveyi iyi yapamadıklarını itiraf edememekte ve % 88'i yaptıkları kahvenin içenlerce beğenildiğini iddia etmektedir.
- Ev kadınları genellikle bakkaldan ayda 3 ilâ 4 defa kahve almakta ve bunların % 68'i 1 librelük (453 gr.) paketleri tercih etmektedir.
- Yaşı 16'nın üstünde olan erkeklerin % 82'si; aynı yaş grubundaki kadınların % 81'i; 6 ilâ 16 yaşındaki çocukların % 15'i ve yaşı 6'nın altında olan çocukların % 4'ü kahve içmektedirler.
- Genellikle yetişkinler 2 defada içmek suretiyle günde 3 büyük fincan kahve tüketmektedirler.
- Kahvenin takriben % 50'si kahvaltıda; % 19'u öğle yemeğinde; % 25'i akşam yemeğinde ve % 6'sı da diğer zamanlarda içilmektedir.
- Ev kadınlarının % 32'si kahvenin zararlı etkileri olduğu; % 6'sı ise fazla içilmesinin sağlık yönünden sakıncalı bulunduğu kanısındadır.
- Mülâkat yapılan tüketicilerin % 51'i kahve içimini tasvip etmektedir.

### ÖRNEK 3 : SOĞUK SU SAYACI ETÜDÜ

Su sayaçları da imâl eden büyük bir endüstri müessesesi 23.1.1966 tarihinde marketing araştırmasından sorumlu kısımdan; evvelce ayrı bir tüzel kuruluş aracılığıyla ve lisansla imal etmekte olduğu Rex soğuk su sayaçlarının islahı ve sürümünün geliştirilmesi için gereken etüdün yapılmasını istemiştir.

Etüdü yapmakla görevlendirilen uzman ilgili teknik kısımlar ile temasa geçerek soğuk su sayaçları ve Rex saatlerinin özellikleri ile en çok sayaç satın alan ve kullananlar hakkında bilgi almıştır.

En büyük alıcı ve kullananın belediyeler olduğunu öğrenen uzman Ankara, İstanbul ve İzmir belediyelerinin su saati ile ilgili sorumlu ve teknisyenleriyle yapacağı mülâkatlarda kullanılmak üzere aşağıdaki soru listesini hazırlamıştır.



## **Soğuk Su Sayaçları ile İlgili Sorular (Belediyeler)**

- 1 — Belediyenin su verdiği bölgede kaç tane kuru tip su sayacı vardır ?
- 2 — En çok hangi marka sayaçlar tercih edilmektedir ve tercih sebepleri nelerdir ?
- 3 — Bir sayacın normal ömrü ne kadardır ?
- 4 — Sayaçların en çok tamir edilen veya değiştirilen kısımları nelerdir ?
- 5 — Rex su sayaçları hakkındaki fikriniz nedir ? başlıca mahzurları veya üstünlükleri nelerdir ?
- 6 — Numaratörlerin plâstik veya mâdenî olması hususunda bir tercih var mıdır ?
- 7 — Memleketimizin ihtiyaçlarına uygun bir sayacın evsafı ne olmalıdır ?
- 8 — Bölgenizdeki su sayaçlarının ne kadarı belediyeye aittir ?
- 9 — Bölgenizde en çok hangi kapasitedeki sayaçlar kullanılmaktadır ? (3 m<sup>3</sup>, 5 m<sup>3</sup>, 10 m<sup>3</sup>...)
- 10 — Şehir suyunun sayaçla ilgili özellikleri nelerdir ? (Kum vs.)
- 11 — En çok ârıza yapan saatler hangileridir ?

Kalkınma planından, 1963 - 1966 devresi konut yapımı ve 1967 yılı program hedeflerini öğrendikten sonra, İller Bankasından akar suyu ve belediye teşkilâtı olan şehirler hakkında ayrıntılı bilgi alan uzman, Ankara Belediyesinin su işleri kısmına gitmiş ve bilhassa su saatlerinin bakım ve onarımından sorumlu olan teknisyenlere yukarıdaki soruları sormuştur. İstanbul Belediyesinde de aynı temasları yaptıktan sonra, İstanbul Sanayi Odasından soğuk su sayacı imalcileri hakkında bilgi alan uzman, başlıca su sayacı imalatçısı olan Birel Anonim Şirketinin merkez bürosunu bir müşteri olarak ziyaret etmiştir.

Firmanın yapmakta olduğu ve gelecekte imâl edeceği mamuller hakkında ayrıntılı bilgi, broşür v.s. alan uzman, ayrıca Birel Şirketine özel bir şahıs olarak mektupla müracaat ederek satış fiyatları ve iskonto esasları konusunda tamamlayıcı bilgi temin etmiştir.

Müessese içi bilgi kaynaklarına ikinci defa müracaat eden uzman 7 hafta süren çalışmasını tamamlayarak aşağıda, isimleri değiştirilerek özetlenen raporunu 23.1.1967'de ilgililere sunmuştur.

## **SOĞUK SU SAYAÇLARI ETÜDÜ**

### *Etüdün Hazırlanması :*

Bu raporun hazırlanmasında müessese içi ve dışı kaynaklardan faydalanılmıştır. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki ilgili müesseseler ve şahıslarla temaslar ve mülâkatlar yapılarak gereken bilgiler sağlanmıştır.

### *Etüdün Gayesi*

Bu etüdün gayesi soğuk su sayaçları ile ilgili talebin ve rekabet imkânlarının tesbitidir.

### *Etüdün Kapsamı*

Bu etüd Türkiye'de yapılmış ve yapılmakta olan kuru tip soğuk su sayaçlarını kapsamaktadır.

### *Yurt İçi Piyasa Potansiyeli*

1965 yılında Türkiye'de 784.638'i sayaçlı ve 29.231'i sayaçsız olmak üzere ceman 813.839 adet su abonesi vardı.

Ankara'da son iki sene zarfında sayaçlı abone sayısı 68.508'den 85.000'e yükselmiştir. Aynı süre içinde İstanbul'daki sayaçlı abone adedi 124.561'den 137.343'e çıkmıştır.

Bundan ötürü, son iki senede özellikle süratle gelişmekte olan şehirlerdeki abone miktarlarında da önemli artışların olduğu kabul edilebilir.

1967 yılı Kalkınma Plânı hedeflerine göre, bu yıl 114.177 adet şehir konutu yapılacaktır. 1963 yılında inşa olunan şehir konutu sayısı 57.330; 1964'de 60.648 ve 1965 yılında 80.463 olduğu gözönünde tutulursa, bu rakamın artmakta devam edeceği anlaşılmaktadır. Şehirlerin % 80'inin akarsuya sahip olduğu kabul edildiğinden, yalnız 1967 yılında yapılacak konutlar için 91.000'den fazla su sayacına ihtiyaç olduğu neticesine varılabilir. Esasen Ölçer sayaçlarını imâl etmekte olan rakip Birel Anonim Şirketinin 1966 yılı su sayacı satışlarının 100.000 adet civarında olduğu mezkûr firmadan öğrenilmiştir. Ayrıca Rex gibi yedek parçasızlıktan ötürü hâlen tamiri güç ve imkânsız olan sayaçlar âriza yaptıklarında yerlerine Birel sayaçları takılmakta olduğundan, bu yenileme dolayısı ile de Ölçer marka sayaçların satışları artmaktadır.

### *Rekabet*

Su sayacı ithal edilmemekte olup, yurt ihtiyaçları Dakik Su Sayaçları Anonim Şirketinin evvelce yaptığı Rex ve Birel Şirketinin imâl ettiği Ölçer marka sayaçlar ile karşılanmaktadır.

Birel Anonim Şirketinin imâl ettiği su sayaçları aşağıdaki 5 muhtelif tipte ve kapasitededir:

1 — 15 mm.lik 3 m <sup>3</sup> kapasiteli, perakende Satış Fiyatı : 110.— TL.
2 — 20 " 5 " " " " " : 135.— "
3 — 25 " 7 " " " " " : 175.— "
4 — 25 ve 30 mm.lik 10 m <sup>3</sup> kapasiteli per. " " : 200.— "
5 — 40 mm.lik 20 m <sup>3</sup> kapasiteli " " " : 350.— "

DİN 3260 normuna uygun olan bu sayaçlara ilâveten, saatte 20 m<sup>3</sup>'den daha fazla kapasiteli su sayaçlarının da imalâtına yakında başlanılacağı öğrenilmiştir.

Dakik Sayaç A.Ş. imalâtı sırasında 2 m<sup>3</sup>, 3 m<sup>3</sup> ve 5 m<sup>3</sup> kapasiteli kuru tip su sayaçları ile 3 m<sup>3</sup>'lük sıcak su sayacı imâl etmiş idi. Rex markalı mezkûr su sayaçlarıyla ilgili olarak özellikle aşağıdaki mahzurların mevcut olduğu ilgili teknisyenlerce beyan edilmektedir :

- 1 — Su dişlileri mukavemetsizdir.
- 2 — Dişliler kendi etrafında dönerken gereken temas yapılmadığından bazen saat çalışmamaktadır.
- 3 — Platform tazyike mukavemetsiz olduğundan genellikle çatlamaktadır.
- 4 — Türbin kısmı tazyike dayanamayarak kırılmaktadır.
- 5 — Plastik pervane çok çabuk kırılmaktadır.
- 6 — Yedek parça temini çok güç olduğundan Rex'lerin tamiri bir problem teşkil etmektedir.

Yine aynı teknisyenlere göre Rex sayaçlarının diğer sayaçlardan üstün olan bir tarafı da yoktur.

Yedek parçasızlıktan ötürü Rex'lerin tamirinin mümkün olmaması sebebiyle, İstanbul Belediyesi Sular İdaresi'nin Rex marka sayaç kullanılmaması için karar aldığı mezkûr müesseseden öğrenilmiştir. Ankara Belediyesi Sular İdaresindeki ilgili teknisyenler de Rex'in yedek parçasının bulunmamasından şikâyetçidirler. Halbuki Birel firması Ölçer sayaçlarının yedek parçalarını bol miktarda piyasaya sürmektedir.

Birel Anonim Şirketinin alıcılar, satıcılar ve belediyeler ile yakın temasta olması ve istenildiği kadar yedek parça sağlayabilmesi mezkûr firmanın durumunu çok sağlamlaştırmıştır.

Esasen Dakik Sayaç firması imâlatı durdurduğundan Birel Anonim Şirketi su sayacı imâl eden tek firma haline gelmiştir.

Birel'in 1956 yılında 3.213 adet olan sayaç satışı 1962 yılında 68.568'e yükselmiştir. 1956 yılı satışlarının ise 100.000 adetten fazla olduğu mezkûr firmadan öğrenilmiştir.

Bu durum adı geçen fabrikanın kuruluşundan evvel tahmin edildiğinden, hâlen Birel A.Ş. 120 - 130.000 adet/yıl sayaçlık bir kapasiteye sahip bulunmaktadır.

## SONUÇLAR

1 — Şehir suyunun evsafı gayeye uygun saatin nitelikleri konusunda kesin etki yapan bir faktördür.

Ankara suyunun % 60'ının kuyu suyu olmasından ötürü kullanılacak sayacın iç yapısının ve parçalarının kuma karşı direncinin yüksek olması gerekmektedir.

İstanbul suyunun Bakırköy ve Feriköy şebekeleri kumlu; Terkos ve Elmalı suları ise kumsuzdur. Saatlerin nitelikleri başlıca su nev'ilerine göre tesbit edilmelidir.

2 — Ankara'da mevcut 85.000 sayacın % 75'i 3 m<sup>3</sup>lük; % 10'u 5 m<sup>3</sup>lük ve mütebaki % 15'i de 10,20 ve 25 m<sup>3</sup>lüktür. İstanbul'da kullanılan sayaçların ekserisi 3 ve 5 m<sup>3</sup> kapasitelidir. İmâlat bu tiplere göre plânlanmalıdır.

3 — Sayacın, kullanıldığı bölgenin ısı farklarına dayanıklı olması, —3 dereceye kadar soğuğa dayanıklı ve don çemberi sayaç ile —3 dereceden aşağı soğuklara dayanıklı sayacın yapıları farklı olmalıdır.

4 — Yerli veya yabancı bir norma uygun olmalı ve en az 2 yıl için garanti edilmelidir.

5 — Sayacın tamiri, bakımı, takılması ve sökülmesi kolay olmalıdır.

6 — Yedek parçaları piyasada kolaylıkla bulunmalıdır.

7 — İç mekanizmanın ve özellikle merkez dişlisiyle beşinci su dişlisinin, paslanma ve aşınmaya direnci fazla olmalıdır.

8 — Fiat, evsaf ve satış şartları bakımından asgarî rakip mamuller seviyesinde olmak zorunludur.

Birel A.Ş. ekli 2 sayılı listede görüleceği veçhile satıcılara, satılan adede göre prim ödemektedir.

Bunlara ilâveten, düşünüldüğü gibi yalnız 3.5 ve 10 m<sup>3</sup>lük değil, Birel firmasının imâl etmekte olduğu 7 ve 20 m<sup>3</sup>lük kapasiteli sayaçların da imâl edilmesi daha olumlu neticeler sağlayabilir. İmâl edilecek su sayacının teknik evsafı tesbit edilirken Siemens ve Michera marka sayaçların ilgili teknisyenlerce çok beğenildiği gözönünde tutulmalıdır.

Müessesemizin evvelce kendi tesislerinde yapmakta olduğu Rex su sayaçlarının da bil-hassa İstanbul'da beğenildiği öğrenilmiştir. Mevcut mevzuata göre su sayaçlarının 18 atmosfere kadar tazyike mukavemetli olmaları yeterli görülmele beraber; Ankara için 25 atmosfere kadar dayanıklı sayaçlara ihtiyaç olduğu ilgililerce beyan edilmiştir.

## ULUSLARARASI MARKETİNG ARAŞTIRMA YASASI

Marketing araştırmalarına uygulanmak üzere Uluslararası Ticaret Odası (ICC) bazı esaslar hazırlamış ve bunları "*Marketing Araştırma Usulleri yasası*" isimli tasarıda toplamıştır. Ya-kında bütün dünyada uygulanması beklenen söz konusu yasanın başlıca esasları şunlardır:

- *Marketing araştırmaları halk ve namına araştırma yapılan kimselerin veya müesse-selerin itimadını sarsmayacak şekilde yapılmalıdır.*
- *Mülâkat yapılanların, verdikleri bilgilerden gizli tutulmasını istedikleri kısımlar açık-lanmamalıdır.*
- *Elde edilen bilgiler veya yapılan mülâkat neticesinde, bilgi verenlerin zarar görme-lerini önlemek için hen türlü tebdir alınmalıdır.*
- *Bilgi verenin, mülâkatın herhangi bir safhasında cevap vermektan imtina etmek veya verdiği bilgilerin çıkarılmasını istemek hakkına saygı gösterilmelidir.*
- *Bilgi verenlere verilen sözlü veya yazılı teminatlara riayet edilmelidir.*
- *Araştırma yapan müessese, araştırmayı yaptıran şahıs, firma veya müesseseye kendi müessesesi hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgi vermemelidir.*

*Araştırmayı finanse edenle ilgili her türlü gizli belgeler araştırmayı yapan aracı mü-essesenin hizmetindeki şahıslardan veya finanse edenin muvafakatı olmayan diğer şahıslardan gizli tutulmalıdır.*
- *Araştırmayı finanse eden veya temsilcisi isterse, belirli sayıdaki mülâkatlarda hazır bulunabilmelidir.*

Bunlara ilâveten, kullanılması uygun görülen rapor formu ve muhtevası hakkında esaslar konulmakta ve özellikle Marketing araştırmalarında halkın itimadının kötü amaçla kulla-nılmaması hususu belirtilmektedir.

Uygulama ile ilgili şöyle denilmektedir.

*"Uygulama; yasayı kabul etmiş bulunan millî kuruluşların görevidir. Hâlen bu konu ile ilgili komiteler yoksa, bütün ilgilileri temsil edecek bir komitenin kurulması önemle tav-siye edilir". (Mad. 28)*

*Yasanın her hangi bir maddesi ile ilgili olarak yapılacak tefsirlerde söz konusu komi-tenin görevi olacaktır. (Mad. 27)*

Marketing araştırmalarının, gerçeklere uygun ve ilgililerin menfaatleri gözetilerek yapılması suretiyle, sanayici ve tüketici yönlerinden daha faydalı olması amacıyla hazırlandığı anlaşılan "*Marketing Araştırma Usullerinde Uluslararası Yasa*" tasarısı, özellikle aracı araştırma firmalarının çalışmalarını düzenlemekte etkili olacaktır.

## **E K L E R**

- 1 Marketing Araştırma Şubesi M¼d¼r¼n¼n Vazifeleri**
- 2 — Fallstaff Brewing Corporation'un Marketing M¼d¼r¼n¼n g¼revleri**
- 3 — Koppers Company, Inc. Marketing M¼d¼r¼n¼n g¼revleri**

E K : 1

## **MARKETING ARAŞTIRMA ŞUBESİ MÜDÜRÜNÜN VAZİFELERİ**

*(A.B.D.'de makine imal eden bir müessese)*

### **Temel Görev :**

Genel satış işlerinin başındaki Umum Müdür Muavinine karşı sorumlu olarak müessesenin marketing araştırma teşkilâtını ve dışardan temin edilecek marketing araştırma müşavirlerini yönetir.

### **Sorumluluklar :**

- 1 — Plân, usul ve politikaları hazırlayarak bunları Umum Müdür Muavinine sunar.
- 2 — Marketing araştırmalarında bilgilerin toplanması, kıymetlendirilmesi ve tefsiri konularında metodik çalışmalar yapar ve personelin bu konularda verimli olmalarını sağlar.
- 3 — Marketing araştırması :
  - A — Muntazam fasıllarla marketing araştırmaları yapar ve neticeleri ile yaptığı tavsiyeleri bağlı olduğu Umum Müdür Muavinine sunar.
  - B — Bu gibi rapor ve tefsirlerle Umum Müdür Muavinine;
    - (1) Piyasa talep hacminin kıymetlendirilmesinde;
    - (2) Dağıtım metodlarının kararlaştırılmasında
    - (3) Satış program ve politikalarının tâyininde;
    - (4) Müstakbel satış hacminin tahmininde;
    - (5) Satış kontenjanlarının tesbitinde;
    - (6) Tevzii sisteminin, satış program ve metodlarının müessiriyetinin ölçülmesinde;

- (7) Rekabet durumunun kıymetlendirilmesi ve müessesesinin piyasadaki durumunun islâh edilmesinde;
- (8) Fiat politikalarının tavsiyesinde;
- (9) Müstakbel piyasa şartlarını tahmin ederek istikbale hazırlıklı bulunulmasında yardımcı olur.

4 — Marketing araştırma kısmı ile ilgili diğer hususlar:

- A — Kendisine bağlı personelin işe alınması, terfileri, işyerlerinin değiştirilmesi ve işlerine son verilmesiyle ilgili kararları tasdik eder.
- B — Kendi kısmında çalışan personelin masraflarını mevcut usullere riayet etmek suretiyle tasdik eder.
- C — Kendi kısmının ihtiyacı olan demirbaş ve sarf malzemesinin taleplerini tasdik eder.
- D — Marketing araştırma bütçesini hazırlar.

E K : 2

**FALLSTAFF BREWING CORPORATION'un  
MARKETING MÜDÜRÜ'nün yetki ve sorumlulukları**

**Temel görevi :**

Satışların başında olan Marketing Müdürünün vazifesi müessesenin hedeflerine göre satış ve reklâm şubelerini koordineli bir şekilde idare ederek satışları arttırmaktır.

**Organizasyondaki mevkii :**

Umum Müdür Muavinine karşı sorumlu olup, genel satış müdürü, reklâm müdürü ve marketing araştırma müdürüne emir verir.

**Sorumluluklar :**

- 1 — Politikacılar, usuller, kontroller ve kontrol esaslarına riayet etmek suretiyle ve selâhiyet zincirine bağlı olarak vazifelerini yapar.
- 2 — Kendisine bağlı kısımların faaliyetlerini koordine eder ve onlara nezaret eder; bu suretle daha olumlu sonuçlar ve satış hacminde artış sağlar.
- 3 — Müessesenin satışlarının artmasını temin amacıyla mamullerle, ambalajla ve reklâmla ilgili olarak tavsiyelerde bulunur.
- 4 — Müessesenin hizmetlerinden faydalandığı reklâm ajansı ile ilgili olarak tavsiyelerde bulunur.
- 5 — Bağlı olduğu Umum Müdür Muavinine marketing politikaları ve programları hakkında tavsiyelerde bulunur.
- 6 — Devamlı olarak fiyat etüdleri yapar ve fiyat değişiklikleri yapılması hususunda ilgili umum müdür muavinine tekliflerde bulunur.
- 7 — Satış hacmi ile ilgili tahminler yapar.



- 8 — Devamlı olarak kendisine bağlı kısımların faaliyetlerini gözden geçirerek her kademede iş birliğini sağlar.
- 9 — Yeni pazarlarla ilgili olarak devamlı etüdüler yapar.
- 10 — Kendisine bağlı kısımların bütçelerini inceler ve Marketing kısmının bütçesinin hazırlanmasında bütçe kısmı müdürü ile işbirliği yapar.
- 11 — Marketing komitesinin başkanlığını yapar.
- 12 — Mevcut satış teşvik sistemlerini inceleyerek bunlarda yapılması gereken değişiklikleri umum müdür muavinine teklif eder.
- 13 — Kendisine bağlı personelin sorumluluk ve yetkilerini kesin olarak belirtir ve onlara vazifelerini başarmalarını mümkün kılacak imkânlar sağlar.
- 14 — Bütün âmirlere ait genel sorumlulukların gerektirdikleri hususları yapar.

**Yetki :**

Müessesenin politikaları, usulleri, bütçeleri çerçevesinde; marketing müdürü, vazifeleriyle ilgili bütün yetkilere sahiptir.

E K : 3

**KOPPERS COMPANY, INC.  
MARKETING MÜDÜRÜ'nün yetki ve sorumlulukları**

**Temel Görevi :**

Marketing politikaları ve programlarının plânlanması koordinasyonu tatbiki ve bunlara nezaret edilmesi marketing müdürünün vazifesidir.

Marketing müdürü mevcut mamullerin sürüm imkânları, yeni mamullerin sahip olması gereken nitelikler ve mamullerde yapılacak değişiklikler hususunda kesin kararlar verir. Onun faaliyeti aynı zamanda piyasaların yakından takibini, satış analizlerini, marketing organizasyonu ile ilgili hususları satış işlerinin yönetimini, reklâm ve satış geliştirme faaliyetleriyle ambalajlama ve etiketleme işlerini de kapsar. Marketing müdürü müessesenin basın ve halk münasebetleriyle satış personeli münasebetlerinden de sorumludur.

**Kapsam :**

Marketing müdürünün görev ve sorumlulukları bütün marketing faaliyetlerini ve halk münasebetlerinin her safhasını kapsar.

**Sorumluluklar :**

- 1 — Satış personelinin seçimi, işe alınması, eğitimi ve gelişmeleriyle ilgili malzeme, metod ve politika konularındaki faaliyetlere nezaret eder, bunları kıymetlendirir ve gereken tavsiyeleri yapar. Bu konuda, diğer ilgili işyerleriyle gerek plânlama ve gerekse uygulama safhasında işbirliği yapar.
- 2 — Mamuller, usuller satış masrafları, satış organizasyonunun bünyesi, satış işlerinin yönetiminde kullanılan metodlar konusunda analizler ve kıymetlendirmeler yapar.
- 3 — Satış hacminde optimal artışı sağlamak amacıyla teşvik programlarını etüd eder, geliştirir ve uygulanmalarını sağlar.

- 4 — Tatbikatçı kısımlarla dağıtım metodları, fiyat politikaları envanter durumu ve müşteri hizmetleri konusunda istişarelerde bulunur ve analizler yapar. Bu konuda uygun gördüğü değişiklikleri tavsiye eder ve tatbikatçı kısımlara bunların kullanılmasını hususunda yardımcı olur.
- 5 — Mamul ve hizmetlerin piyasaya sürümü ile ilgili ayrıntılı plânların hazırlanmasına yardım eder. Tatbikatçı kısımlara kapsadıkları pazarlarla ilgili olarak gereken tavsiyeleri yapar.
- 6 — Müessesenin piyasaya sürdüğü ve sürmeyi düşündüğü mamullerle ilgili piyasa şartları, genel ekonomik şartlar ve mevzuat hakkında etüdler yapar.
- 7 — Satış politikaları, teknikleri ve usulleriyle ilgili olarak bütün bilgileri toplar ve bunları marketing faaliyetlerinin verimini arttırmak için kullanır.
- 8 — Mümkün olduğu kadar müesseseye bağlı işyerleri arasındaki satışları arttırmak suretiyle teşkilât içindeki mal ve hizmet mübadelesini azami seviyeye çıkarır.
- 9 — Diğer müesseselerle karşılıklı ticarî münasebetlerde bulunmak için müessesenin ilgili kısımlarıyla koordinasyonu sağlar.
- 10 — Reklâm ve satış geliştirme programları ile ilgili olarak müessesenin ilgili kısımları ile işbirliği yapmak suretiyle bu programların daha verimli olmalarını sağlar.
- 11 — Müessesenin basınla münasebetlerini yürütür.
- 12 — Endüstri münasebetleri şubesiyle işbirliği yaparak personel moralinin takviyesini ve müessesenin politika ve programlarının anlaşılmasını sağlar.
- 13 — Sosyal faaliyetlerle ilgili müessese program ve usullerine uygun olmak üzere gereken işlerin yapılmasında yardımcı olur.
- 14 — Muhtelif teşekküllerin satış idareciliği, reklâm, halk münasebetleri gibi konulardaki faaliyetlerine iştirak eder; diğer müesseselerin satış idareciliği, satış geliştirme, reklâm ve halk münasebetleri konularındaki faaliyetlerini inceleyerek müessesenin bu konularda yeni fikirleri kullanmasını sağlar.
- 15 — Umum müdürlükle satış politikaları veya satışlarla ilgili olarak istişarelerde bulunur ve umum müdürlüğün uygun gördüğü hususların yapılmasında işbirliği yapar.
- 16 — Bölge teşkilâtı temsilcileriyle istişare ve işbirliği yapar.
- 17 — Marketing kısmının faaliyet programını hazırlayarak umum müdürlüğe sunar ve marketing kısmının idaresinde bütçenin kısıtlamalarına riayet eder.
- 18 — Kendisine bağlı personelin seçimini ve tayinini yapar, onlara gereken görev ve sorumlulukları verir. Marketing kısmının çalışmasında izlenecek usul ve esasları kararlaştırır ve bütün marketing faaliyetlerini organize eder, onlara nezaret eder ve görevlerin yapılmasını kontrol eder.

#### **İş Münasebetleri :**

- 1 — Marketing müdürü görevinin yapılmasından umum müdüre karşı sorumludur.
- 2 — Marketing müdürü reklâm, halk münasebetleri ve satış işlerinin başındaki iki yardımcısına emir verir.
- 3 — Marketing komitesinin başkanı olarak toplantılar düzenler ve toplantıların sonucunda yapılması gereken teklifleri umum müdürlüğe sunar.

## FAYDALANILAN ESERLER

Anshen M., *Fundamental and Applied Research in Marketing, Journal of Marketing, Ocak 1955*, S. 233.

Adler Max K., *Modern Market Research, Grosby Lockwood and Son Ltd. 1964*.

Alevizos John P., *Marketing Research, Prentice-Hall, Inc., 1965*.

Boyd Harper W., Ralph Westlall, *Marketing Research, Richard D. Irwin Inc., 1964*.

Brown M. P., R. N. Cordozo, S. M. Cunningham, W. J. Salmon, R. G. M. Sultan, *Problems in Marketing, McGraw Book Co., 1968*.

Banning Douglas, *Techniques for Marketing New Products, McGraw Hill, Book Co., 1957*.

Cohen R. Sampling, *in Marketing Research, American Marketing Association, 1958*.

Crisp, Richard D., *Marketing Research, McGraw Hill, Book Co., 1957*.

Crisp Richard D., *Marketing Research Organization and Operation, American Management Association, 1958*.

Clewett R. M., *Marketing Channels, Richard D. Irwin Inc., 1961*.

Green Paul E., — Donald S. Tull, *Research for Marketing Decisions, Prentice-Hall Inc., 1966*

Gould Douglas F., *Marketing for Profit, Reinhold, 1961*.

Güvenal Nihat, *İşletme Organizasyonu ve İdaresi, 1960*.

Güvenal Nihat, *Endüstride Sevki İdare ve İnsan Münasebetleri, 1963*.

Güvenal Nihat, *Marketing Research (teksir ders notları, ODTÜ), 1962*.

Hector Lazo, Arnold Corbin, *Management in Marketing, McGraw Hill, Book Co., 1961*.

Larson Gustav E., *Developing and Selling New Products, A.B.D. Ticaret Bakanlığı, 1955*.

Larson Gustav E., *Selling the U.S. Market, A.B.D. Ticaret Bakanlığı, 1958*.

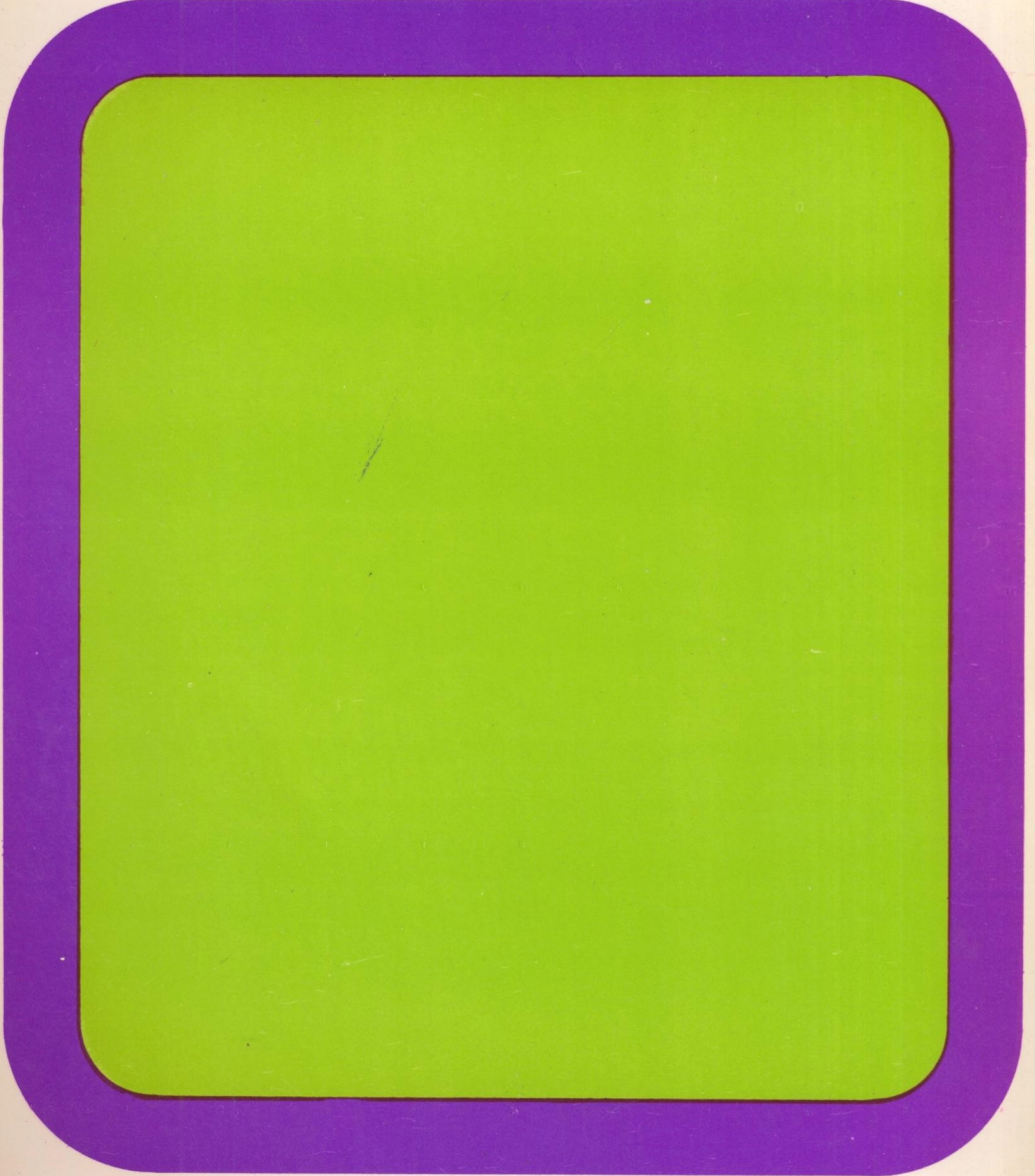
Lasser J. K., *Business Management Handbook, McGraw Hill, Book Co., 1954*.

Luck David J., H. G. Wales, D. A. Taylor, *Marketing Research, Prentice Hall, 1961*.

Mauser Ferdinand F., *Modern Marketing Management, McGraw Hill, Co., 1961*.

Nystrom Paul H., A. W. Frey, *Marketing Handbook, the Ronald Press Co., 1965*.

«Endüstri ve Marketing» adlı bu eseri,  
İstanbul Sanayi Odası Pazarlama Müdürü  
NİHAT GÜVENAL yazmıştır.



Kitabın kapak ve formalar baskısı, Temmuz 1971 de,  
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20 TL.