



## PAZAR ARAşTIRMALARININ GELIşİMİ

15 Ekim 2001

Bu alışma

**STRATEJİ|MORI**

Tarafından Hazırlanmıştır

© 2001

### Proje Ekibi

Dr.Emre Erdoğan ..... *İř Süreçleri Lideri*

**STRATEJİ|MORI** Araştırma ve Planlama Ltd. şirketi, Avrupa Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Birliği (ESOMAR), Dünya Politik Araştırmacılar Birliği (WAPOR), Uluslararası Araştırmacılar Enstitüsü (IriS) ve Türkiye Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği yesidir.

**STRATEJİ|MORI** bütün araştırmalarında, bu kuruluşların belirlediği kalite standartları ile bilimsel ve etik kuralları uygulamaktadır.

**STRATEJİ|MORI ARAşTIRMA VE PLANLAMA TİC. LTD. şTİ.**

**BÜYÜKDERE CAD. NO: 191 KAT:5 İSTANBUL**

**TEL: +90 212 270 69 89 - FAKS: +90 212 2846712**

<b>1. Dünyada Pazarlama Araştırmaları .....</b>	<b>4</b>
1.1. Başlangıçtan 1970'lere... ..	4
1.2. 1960-1990... ..	5
1.3. 1990'dan Bugüne... ..	7
<b>2. Türkiye'de Pazarlama Araştırmaları.....</b>	<b>9</b>

## 1. DÜNYADA PAZARLAMA ARAşTIRMALARI

### 1.1. Başlangıştan 1970'lere...

Dünyada pazarlama araştırmalarının başlangıcı, modern anlamda kitle tüketimi ve kitle üretimi kavramlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Kitle tüketiminin gelişmesi, yani yerel pazarların ulusal pazarlara entegre olması, yerel farklılıklar yerine sınıfsal ya sosyoekonomik farklılıklar gibi ulusal düzeyde ölçülebilir farklılıkların kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkin olması, tüketici kitlesinin davranışlarını ölçmeyi hedefleyen pazarlama araştırmalarının doğmasına neden olmuştur. Ayrıca ulusal ve yerel medyanın güç kazanıp, kitle iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarının yerini alması, toplumsal dikey ve yatay hareketliliğinin artması da, yeni bir analiz birimi olarak tüketicilerin üreticiler ve yöneticiler için ön plana gelmesine katkıda bulunan etkenlerdir.

Öte yandan Fordist ve Taylorist üretim biçimlerinin egemen üretim biçimi olmaları da pazarlama araştırmalarının önemini arttırmıştır. Bilimsel bir işletme yönetiminin ihtiyaçı olan en önemli bilgiler, müşterinin sesini yansıtan pazarlama araştırmalarıyla toplanmaktadır. Bilimsel yönetici sadece elinde saatle süreçlerini optimize etmeye çalışmayacak, aynı zamanda talebe en uygun üretimi yapmaya çalışacaktır.

Pazarlama araştırmalarının güdümlenmelerinden bir tanesi de, 20. yy'da kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, bu araçları etkin biçimde kullanmayı hedefleyen reklam ve halkla ilişkiler sektörlerinin gelişmesidir. Ellerindeki sınırlı reklam bütçelerini optimal şekilde kullanmayı amaçlayan reklamverenler, reklam pastası için mücadele eden farklı iletişim araçlarının en uygun hedef kitleye ulaştıklarını kanıtlamalarını istemiştir. Bu da pazarlama araştırmalarının bir parçası olarak medya ölçümlerinin gelişmesine yol açmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasının bereketli ekonomik büyüme trendi, anglosakson merkezler başta olmak üzere pazarlama araştırmalarının hızlı bir şekilde gelişmesine yol açmıştır. Özellikle ABD'de ulusal pazarın oluşması, "Amerikan Tüketicisi"ni betimlemeyi ve ona en etkin şekilde ulaşmak için çabaların harcanmasıyla sonuçlanmıştır.

Pazar araştırmasında 1960'ların sonuna kadar uzanan bu dönemde hedef kitle "tüketici toplumu", genel olarak kullanılan araçlar ise bu "tüketici toplumunun" tercihlerini belirleyen temel faktörlerin keşfedilmesidir. Amerika'da yaşanan "davranışçı psikoloji" devrimini takiben, tüketici araştırmalarında deneysel çalışmalar artmış, insanların gözlerine kameralar yerleştirmeye kadar uzanan bir ampirisizm egemen yöntem olmuştur.

Perakende araştırmaları dönemin en etkin kullanılan araştırma türüdür. Bu tür araştırmalar temel olarak farklı ürünlerin pazar paylarını ölçmeyi ve yöneticilere etkin rekabet stratejileri geliştirmek için gereken bilgiyi sunmayı hedeflemektedir. Bunun yanısıra, bütün tüketici toplumunu temsil eden geniş kapsamlı yüzyüze ve mektup yoluyla araştırmalarının sayısı artmıştır. Reklam şirketlerinin yaygınlaşan "USP (Unique Selling Proposition)"a dayanan pazarlama planları çerçevesinde ürün ve reklam testleri de ve davranışsal psikolojinin yöntemsel ilerlemeleri sektör tarafından benimsenmiş, böylelikle de kalitatif araştırmalar yaygınlaşmıştır.

Pazarlama araştırmalarının bu ilk döneminde sektör ABD ve İngiltere ağırlıklı gelişmiştir. Fransa ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde ise, ABD şirketlerinin yatırımları olması nedeniyle pazarlama araştırmaları sektörü ulusal sınırlar içinde büyümüştür. ABD'de 1945'lerden beri aktif olan Nielsen ve Gallup Institute, uluslararası araştırma şirketleri ağılarının gelişmesine yok açmış, buna karşın ulusötesi şirketler henüz gelişmemiştir.

## **1.2. 1960-1990...**

Küresel ekonomik büyüme sürecinin 1957'den itibaren sarsılması ve 1960'ların sonunda ekonomik krizlerin birbirini takip etmesi sonucunda, pazarlama araştırması sektörü önemli bir yapısal değişim zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Sektörün karşılaştığı sorunlar şunlardı:

- Ekonomik küçülme: 1957'den itibaren başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaşanan ekonomik küçülme, pazarlama araştırmaları sektörünün küçülmesine yol açmıştır.

- Ölçek ekonomisi: Ekonomik küçölme sonucunda fiyata dayalı rekabet, ölçek ekonomisinin gelişmesine yol açmıştır. Ölçek ekonomisi sonucunda öncelikle ulusal ölçekte küçük şirketler pazar kaybetmiş ve ulusal şirketler önem kazanmıştır.
- Ulusal şirketlerin büyümesiyle de, şirketlere özgü modeller ve yöntemler yaygınlaşmış, sektörde bilgi liderliğinin sayılı şirkette yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bu bir yandan hızlı inovasyon gücünün oluşmasına yol açarken öte yandan da neredeyse oligopolistik bir rekabet piyasasının oluştuğu da görölmüştür.
- Ekonomik krizlerin ikinci aşamasının gelişmekte olan ülkeleri daha fazla etkilemesi nedeniyle, bu ülkelerde araştırma sektörünün gelişmesi durmuştur. Böylelikle araştırma sektörü ABD, İngiltere, AET merkezli bir yapıya sahip olmuştur. Bu ülkelerde de ulusal firmalar güçlenmiş hemen her ülkeden bir ya da iki ulusal firma ön plana çıkmıştır.

Bütün bu faktörlerle beraber, 1970'ler tüketici toplumunun değişmesinin temellerini de atmıştır. Öncelikle "kitle-üretim/kitle tüketim" paradigması kökten sarsılmıştır. Yaklaşık 25 yıllık refah dönemi tüketicilerin değerlerinde kökten bir değişim yaşanmasına yol açmıştır. Materyalist, endüstri toplumuna ait değerler yerlerini post-materyalist değerlere bırakmıştır. İlk değer sisteminde önemli olan ekonomik güvence ve refah iken ikinci değer sisteminde öne çıkan değer "kendini gerçekleştirme" ve "bireyciliktir". 1960'larda yaşanan toplumsal sarsılışlar, varolan ekonomik sistemin ve aktörlerin sorgulanması, ürünlerde insanın kendisini "özel" hissetmesini sağlayacak özelliklerin olmasını gerektirmiştir.

Tüketici toplumu bu yönde değişirken, pazarlama araştırmalarının da ölçeği ve yönteminde değişim görölmüştür. Toplumun tamamını temsil eden araştırmalar yerlerini belli alt tüketici segmentlerine yönelen araştırmalara bırakmıştır. Reklam ve ürün testleri yaygınlaşmış, perakende araştırmaları güvenilirliğini yitirmiştir.

1970'lerden itibaren yaşanan en önemli gelişmelerden biri bilgi işlem teknolojisinde görölen hızlı gelişmedir. Bilgisayarların işletmelerce gittikçe yaygın kullanılması, Dos ve Windows gibi kişisel bilgisayarların kullanımını teşvik eden işletim sistemlerinin

yaygınlaşması ileri istatistik tekniklerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yol ağmıştır. 1950'lerde istatistik alanında grlen ilerlemeler, bilgi işlem teknolojisinin de gelişmesiyle elde edilen verinin daha etkin işlenmesiyle sonuğlanmıştır. Bilgi işlem yatırımı yapabilen şirketler, ki bunlar büyük şirketlerdir genellikle; önemli bir teknolojik avantaj sağlamışlardır.

Öte yandan, özellikle ABD ve İngiltere'de telefon sahipliği oranlarının yükselmesi telefon anketlerinin ve CATI (Bilgisayar Aracılığıyla Telefon Anketi) sistemlerinin yaygınlaşmasına yol ağmıştır. Böylelikle gerekli yatırımı yapabilen şirketler çok daha ucuz fiyatlarla müşterilerine proje yapabilmışlerdir.

### **1.3. 1990'dan Bugüne...**

1990'lardan itibaren pazarlama araştırması sektörünün gelişimini belirleyen ve yüksek ekonomik büyüme oranları, küreselleşme ve hızlı teknolojik gelişmedir.

Öncelikle yüksek ekonomik büyüme, pazarlama araştırması sektörünün gelişmesine de yol ağmıştır. Bir nceki dönemde elde edilen ölçek ekonomisi avantajları büyüme döneminde sektörün önde gelen firmalarının büyük avantaj sağlamalarına yol ağtı. Bunun sonucu olarak sektör hem ölçek olarak büyürken, bir önceki dönemde ulusal olarak büyüyen şirketler, uluslararası pazarda da büyümeye başladılar. Sektörün uluslararasılaşması, küreselleşmenin de ivmesiyle bugüne kadar ki en yüksek oranlarına ulaştı.

Yaşanan küreselleşme olgusu pazarlama araştırması için farklı sonuçlar yarattı. Küreselleşmenin tüketiciler üzerindeki etkisi, yani küresel tüketim örüntülerinin ve yerel tercihlerin aynı anda oluşması uluslararası bağlantılara sahip pazarlama araştırması şirketlerinin büyümesine yol ağtı. Hemen hemen bütün ülkelerde uluslararası firmalar yerel satın almalara ve ortaklıklara gittiler.

Uluslararası şirketlerin büyümesi ise, bu şirketlerin faaliyet gösterdikleri her pazarda neredeyse standard araştırmalar istemelerine yol ağtı. Bunun sonucu da uluslararası pazarlama araştırması şirketlerinin büyümesi oldu.

Pazarlama araştırması sektörünün 90'larda yaşadığı en önemli gelişmelerden biri de, şirketler arasında yaşanan birleşme ve satın almalarıdır. Örneğın İngiliz Taylor ve Nelson şirketleri Fransız pazar lideri SOFRES'le birleşip sektörün Avrupa'daki lideri olmuştur. 1999 yılında en büyük 25 pazarlama araştırması şirketinden 10 tanesi satın almalar yapmıştır. Bu satın almaların toplam büyüklüğünün 350 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir.

Teknolojik gelişmeler pazarın bu oligopolistik gidişatı üzerinde farklı bir etki yapmıştır. Öncelikle internetin yaygınlaşması pazarlama araştırması sektörüne hem yeni bir araştırma alanı hem de yeni yöntemler yaratmıştır. İnternet üzerinden yapılan araştırmaların diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında çok daha ucuz olması, internet araştırması yapan, bu konuda uzmanlaşmış şirketlerin hızlı büyüme göstermesine yol açmıştır. Örneğın sadece internet üzerinden anket yapan Harris Interactive şirketi 99' yılında 40 milyon dolara yakın ciro yapmıştır. Bugün önde gelen bütün pazarlama araştırması şirketlerinin internet üzerinden araştırma yapan ortaklıkları vardır.

Teknolojik gelişmelerin pazarlama araştırması şirketlerine açtığı bir başka fırsat alanı da, veri toplama ve analizi süreçlerinin hızlı bir şekilde teknolojiyle adapte edilmesi ve karlılıkların yükselmesidir. 1970'lerde yaşanan gelişmelerden farklı olarak, teknoloji yatırımları çok büyük bütçeler gerektirmemektedir. Böylelikle teknolojik gelişmelerden faydalanabilecek şirketler için önemli bir fırsat alanı vardır.

1990'larda pazarlama araştırmaları sektöründe yaşanan önemli bir gelişme de, tüketici profillerinde yaşanan değişim sonucunda şirketlerin tüketicilerle birebir iletişim kurma eğilimlerinin artmasıdır. Bu talep CRM uygulamaları için önemli bir pazar yaratmış ve hatta bazı kurumlarca CRM pazarlama araştırmasının bir alternatifi olarak görülmüştür. Oysa ki CRM ve pazarlama araştırmaları birbirlerini bütünleyen alanlardır.



## 2. TÜRKİYE'DE PAZARLAMA ARAŐTIRMALARI

Türkiye'de pazarlama araştırmalarının tarihçesi çok eski değildir. İlk pazarlama araştırmaları 1950'lerde, hızlı tüketim maddeleri pazarına girmek isteyen Unilever tarafından yaptırılmıştır. 1960'larla birlikte, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) özel sektöre verdiği teşviklerle yatırımlarda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. DPT'nin teşvik vermeden önce şirketlerden fizibilite raporları istemesi, Türkiye'de yaygın ticari pazarlama araştırmalarının yapılmasını başlatmıştır. DPT'nin belirleyici olduğu bu dönem uzun sürmemiş, 1970'lerde yetkilerinin kısıtlanması ve ekonomik gelişmeler nedeniyle DPT liderlik işlevini yitirmiştir.

1970'lerde yaşanan ekonomik sıkıntılara karşı pazarlama araştırmaları özel sektörün talepleri doğrultusunda gelişmiştir. Sektörün lider kuruluşlarında PİAR (Piyasa Araştırmaları) 1975 yılında kurulmuştur. Bu dönemde, tüketici araştırmaları yaygınlaşmıştır. Ancak Türkiye'de gerçek anlamda pazarlama araştırmalarının başlaması için 1980'lerin ortasını beklemek gerekecektir.

1983'ten itibaren Türkiye'nin yaşadığı hızlı kapitalistleşme ve dışa açılma süreci, pazarlama araştırmaları sektörünü büyümesine de yol açmıştır. Öncelikle tüketim ürünleri pazarının büyümesi, tüketici araştırmalarının yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Reklamcılık sektörünün büyümesiyle ürün ve reklam testlerinin sayısının artmış, kalifiye psikologların istihdam edilmesiyle kalitatif araştırmalar yaygınlaşmıştır. Yabancı ortaklı şirketlerin Türkiye pazarına girmeleriyle uluslararası standartlarda pazarlama araştırmaları için talep doğmuştur.

1990'ların başından itibaren özel sektörün medyada daha aktif bir rol oynaması, özel tv ve radyoların doğması ve reklam bütçelerinin efektif kullanılması zorunluluğu da medya araştırmalarına talebi doğurmuştur. Uluslararası televizyon rating şirketi AGB 1989'dan itibaren Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır.

1990'ların ilk yarısı Türkiye'de araştırma sektörünün uluslararasılaşmasına tanık olmuştur. Zet 1993 yılından; PİAR 1994'ten; Remark, 1995'ten; Strateji 1994'ten; Prokon

1997'den beri yabancı ortaklarla çalışmaktadırlar. İlk başlarda ortaklıklar olarak başlayan işbirlikleri zaman içerisinde yabancı Şirketlerin aktif yönetimi devralmalarıyla sonulanacağıa benzemektedir. Günümüzde bir tek AC Nielsen (ZET) yabancılar tarafından yönetilmektedir. TNS PİAR, NFO Infratest ve Prokon GFK'nın da 2 yıl içerisinde yabancıların yönetimine geçmesi beklenmektedir. Buna ek olarak tamamı yabancı sermayeli Millward Brown da 2000 yılında Türkiye'de faaliyete geçmiştir. Sektörün önde gelen ilk beş Őirketinden yalnızca Strateji|MORI'de çoğunluk hissesi yabancılar da değildir.

Sektörün uluslararasılaşmasının yanı sıra kk firmaların pazarlarını büyük firmalar lehinde kaybetmeleri beklenmektedir. Öncelikle büyük firmalar ölçek ekonomisinden faydalanmaktadırlar İkinci olarak teknoloji yatırımlarının gerektirdiği sermaye yatırımları hala sektördeki birçok firma için önemli miktarlardır. İkinci olarak reklamcılık sektöründe 1980'lerde yaşanan bir olgunun da pazarlama araştırmaları sektöründe görülmesi beklenmelidir. 1980'lerde reklamcılık Őirketlerinde yabancı ortaklıkların sayısının artmasıyla, yabancı ortaklar yurtdişında işbirliğinde buldukları müşterilerinin Türkiye'deki işlerini Türk ortaklarına aktarmaya başlamışlardı. Benzer Şekilde, pazarlama araştırmaları sektöründe de yabancı ortaklı Şirketlerin kendi portföylerini genişletmeleri olasıdır.

Sektörün genel yapısına bakıldığında toplam 50 –60 milyon dolar arasında büyüklüğe sahip olduğu görülmektedir. Pazarın öngördüğümüz dağılımı aşağıdaki gibidir

şirket	Ciro	Yüzde	
		Toplam	Ad Hoc
AC Nielsen	12 000 000 USD	25	6,3
TNS Piar	5 000 000 USD	8	10,4
NFO Infratest	4 500 000 USD	7.5	9,3
Prokon GFK	4 000 000 USD	6	8,3
STRATEJİ MORI	2 000 000 USD	3	4,1
AGB	3 000 000 USD	155	-
Toplam Ciro	60 000 000 USD		

AC Nielsen cirosunun büyük bir kısmını tüketim ürünleri perakende araştırmalarından yapmaktadır. AGB ise tamamıyla rating'den gelir elde etmektedir. Bunlara ek olarak Prokon GFK'nın da 2001 yılında satmış olduğu bir panel şirketi vardır.