

# PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Prof. Dr. İsmail Üstel



# “Araştırma” Nedir?

- Çözüm bekleyen sorunların doğru yanıtını bulabilmek için, verilerin - bilgilerin toplanması ve yorumunu bilimsel yöntemler kullanarak yapmaktır.

# Pazarlama Araştırması - Stratejik Amaçlar

- **Fırsatların** belirlenmesi  
ve yönetilmesi
- **Risklerin** belirlenmesi  
ve yönetilmesi

# Pazarlama Araştırması - Gerekçeler

## Pazar potansiyelinin belirlenmesi-

- Hedef pazarın çekiciliğinin gözden geçirilmesidir.

## Pazarın değerlendirilmesi-

- Hedef pazarın ürüne yönelik davranışının belirlenmesidir.

# Pazarlama Araştırması - Kapsam Çerçevesi

- Müşteri (bireysel - kurumsal)
- Rekabet
- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım kanalları
- Promosyon

# Pazarlama Araştırması - “Araştırma Deseni”

- Ne tür bilgilere gereksinimim var?
- Gerekli bilgiler nerelerden elde edilebilir? (bilgilerin kaynağı ve bulunabilirlik durumu)
- Bilgiler hangi süreç izlenerek toplanacak? (hangi yöntem ve teknikler kullanılacak)

# Pazarlama Araştırması - Aşamalar

- Durum analizi
- Araştırmanın planlanması
- Gerekli verilerin toplanması
- Tablo haline getirilmesi
- Değerlendirme ve yorumlama
- Raporların düzenlenmesi

**KRİTİK BAŞARI UNSURU:**

**KARARLAR "KANAAT" DEĞİL,**

**"KANIT" TABANLI OLMALIDIR**



# “Kanıt” Deyince...

- Veri
- Bilgi
- İstatistiksel bulgu

# “Kanıt” Eksenleri - I

- Pazarlama araştırmaları:

a) Birincil

b) İkincil

# “Kanıt” Eksenleri - II

- Pazarlama araştırmaları:
  - a) Nitel veri
  - b) Nicel veri

# Pazarlama Araştırması - Nitel Veriler

- Gözlem
- Derinlemesine Görüşme
- Odak (Fokus) Grup Çalışması
- Uzman Görüşü

# Pazarlama Araştırması - Nicel Veriler

- Anket

- \* yüz yüze
- \* e-posta
- \* telefon

# Kayıtlı Veri

- Pazar araştırması raporları
- Meslekî yayınlar
- Ticarî yayınlar
- Teknik dergiler
- Sektör raporları
- Borsa raporları
- Kredi raporları
- Yıllık faaliyet raporları

# Kayıtlı Veri Kaynakları - Örnekler

- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
- Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
- Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)
- Düşünce Kuruluşları
- Üniversiteler
- Bankalar

# Rekabet Analizi Verileri

- Rakip ürün fiyatları
- Tutundurma etkinlikleri
- Patent başvuruları
- Reklam konseptleri
- Satış gücü (saha) geribildirimi
- Rakipleri izleme yöntem bulguları  
(ör. “rekabet istihbaratı”)



# Çeşitli Veri Kaynakları

- Hammadde tedarikçileri
- Ambalaj tedarikçileri
- Ticari gösteriler, fuarlar
- **Müşteriler**
- **Dağıtım kanalı üyeleri**
- **Taşeronlar**
- Fuar organizatörleri
- Haber bültenleri
- Konferanslar

# Pazarlama Araştırması Yanılgıları

- Pazarlama araştırmasının rolünün ve öneminin kavranmaması
- Kaynak sorunların farkına varılmaması
- Bilgi gereksiniminin tanımlanmaması
- Veri kalitesine ilişkin hatalar
- Araştırma sonuçlarının kararlara doğru biçimde dönüştürülmemesi

# Teşekkür ederim

## Prof. Dr. İsmail ÜSTEL

