

# Üçüncü Bölüm:Pazarlama Araştırması ve Bilgi Sistemi

# PAZARLAMA KARARLARI İÇİN BİLGİ İHTİYACI

- İşletmelerin başta gelen ortak yanlarından biri, hepsinin iyi yönetilmek için bilgiye muhtaç olmasıdır.
- Bir işletme doğru kararlar almak ve buları başarıyla uygulamak üzere, pazarlama dış çevresini iyi tanımak, kendisinin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda mevcut fırsat ve tehlikeleri sağlıklı olarak değerlendirebilmek için yeterli pazarlama bilgilerine sahip olmalıdır.
- Araştırma ve bilgi toplama, işletmeye geri bilgi akışı sağlar;çünkü bilgi akışı olmadan pazarlama yöneticileri pazarın dinamiklerini anlayamazlar.
- Pazarlama araştırmalarının artması ,karar alma sürecini daha objektif kılar.

# PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ TANIMI, ANLAMI VE KARŞILIKLI İLİŞKİLERİ

- Pazarlamada temel olan hedef pazarın belirlenmesi, uygun bir pazarlamam karmasının oluşturulması, ve dış çevrenin hızla değişimine uyum sağlayacak şekilde sürekli olarak gözden geçirilmesi gibi kararlar için gereken bilgiler, pazarlama araştırması ve bilgi sistemi ile sağlanır.

# **Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)'nin Tanımı, Anlamı, ve İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri:**

- İşletmelerde pazarlama kararları için sürekli bir bilgi toplama ve yönetime sunma görevi üstelenen pazarlama bilgi sistemi:
- **Pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedürler (usuller) ve metodlar dizisidir.**
  1. İhtiyaç duyulan bilginin belirlenmesi
  2. İhtiyaç duyulan bilginin toplanması ve analizi
  3. Bilginin dağıtılması

- PBS işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan bilgileri toplama, değerlendirme, düzeltme, muhafaza etme ve ilgili yöneticilere sunma yolunda çalışmaları sürekli ve düzenli bir şekilde yapmaktadır.
- PBS işletme için yararlı olma potansiyeline sahip her türlü bilgi ile ilgilenir:pazarlama dış çevresi, tüketiciler, fiyatlar, reklam harcamaları, satışlar, rekabet ve dağıtım masrafları bunların başlıcalarıdır.

# Pazarlama Bilgi Sistemine İhtiyaç Duyulmasının

## Nedenleri:

- Pazarlama yöneticisinin karar verme zamanı giderek kısalması
- Pazarlama faaliyetinin gitgide daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi
- Enerji ve hammadde darlıkları bunların ve işgücünün daha verimli kullanımını gerektirmesi
- Tüketici şikayetlerinin artması çoğu kez pazarlama programının şu veya bu yönüyle ilgili olarak yönetimin bilgi yetersizliğinden kaynaklanması
- Bilgisayarlar ve veri işleme teknolojisindeki gelişmelerin verileri ucuz ve kolay işleme, analiz etme imkanı vermesi

## **Pazarlama Araştırmasının Tanımı ve Kapsamı:**

- PBS bir bütün olarak sürekli bilgi toplamaya ve bilgi akışını sağlamaya çalışır.
- Pazarlama araştırması, onun bir parçası olarak, tek tek ve genelde tekrarlanmayan spesifik sorunları çözmeye çalışır.
- Pazarlama araştırması belirli durumlar veya spesifik problemlerle ilgili araştırmaları kapsar.

## **Pazarlama araştırması:**

- Bir örgütün karşılaştığı spesifik bir pazarlama durumuyla ilgili, sistemli bir dizaynla verilerin toplanması, analizi ve raporlanmasıdır.

Diğer bir tanım

- Pazarlama yönetiminin gereksinim duyduğu bilgiyi, ilgili kaynaklardan çeşitli yöntemler aracılığıyla sistematik olarak toplama, analiz etme ve yorumlama sürecidir.



Pazarlama araştırmaları konuları bakımından aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

- Tüketici araştırması
- Mamul araştırması
- Dağıtım araştırması
- Reklam araştırması
- Pazar potansiyeli ve trendleri ile ilgili analizler
- Satış araştırması
- Fiyat araştırması
- Endüstriye pazar araştırması
- Motivasyon araştırması
- Ambalajlama araştırması
- Dış pazar araştırması

# Pazarlama Araştırmalarının Faydaları

1. Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır
2. Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar
3. Yönetimin ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini böylece üretilen mal ve hizmetlerle talep arasında uygunluğu sağlar
4. Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar
5. Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği arttırmaya yardımcı olur
6. Mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir
7. Uygulanan pazarlama metodlarının etkinliğini ölçmek ve en uygun metodların seçilmesini sağlamakla pazarlama masraflarından tasarrufa olanak verir.

Pazarlama araştırması işletmelerde yeterince kullanılmamaktadır. Bunun başlıca sebepleri arasında şunlar sayılabilir:

- Uzun zaman alması
- Büyük masraflara yol aması
- Kalifiye personel gerektirmesi ve bunları bulma glg
- Sağladığı bilgilerin kesin tahminler olmaması
- Kısa devrede etkisini göstererek somut fayda sağlayamaması

# PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ

Pazarlama araştırma süreci dört adımdan oluşur.

1. Problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesi
2. Veri toplamak için araştırma planının yapılması
3. Araştırma planının uygulanması: veri toplama ve analiz
4. Araştırma bulgularının yorumu ve raporlanması

# 1. Problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesi:

- Pazarlama araştırmasının ilk aşaması, problemin iyi bir şekilde tanımlanması ve amaçların belirlenmesidir.
- Problem dikkatli bir şekilde tanımlandıktan sonra araştırma amaçları belirlenmelidir.

Araştırma projesinin amacı üç alternatiften biri olabilir:

1. **Keşifsel araştırma:** bir konuda problemi tanımlamaya ve hipotez geliştirmeye yardımcı olacak ön bilgileri toplar.
2. **Tanımlayıcı araştırma:** bir konuyu etraflica tanımlayacak nitelikte bilgiyi toplar.
3. **Nedensellik araştırması:** neden sonuç ilişkilerini test etmeye yarar.

## **2. Veri toplamak için araştırma planının yapılması:**

- İhtiyaç duyulan bilgileri toplamak için etkin bir araştırma planı geliştirilir.

Araştırma planı şu konuları kapsar:

- Veri kaynakları
- Araştırmaya metod ve yaklaşımları
- Temas metodları
- Yeni veri toplama araçları
- Örneklem planı

## **Veri kaynakları**

- ✓ İkincil veri
- ✓ Birincil veri
- Araştırma planı ya sadece ikinci elden (ikincil) verileri, ya orijinal (birincil) verileri veya her ikisini birden toplamayı gerektirir.

## **Araştırma metodu**

Birincil veriler başlıca üç methodla toplanabilir:

1. Anket
2. Gözlem
3. Deney

## **Temas metodu**

1. Mektupla anket
2. Yüz yüze (kişisel) anket
3. Telefonla anket
4. İnternette anket

## **Araştırma araçları**

Birincil veri toplamada en çok kullanılanlar :

- Anket formu
- Mekanik araçlar

## **Örnekleme planı**

- Örnek kitlenin birimi (kimlerin araştırılacağı)
- Örnek hacmi (kaç kişi olacağı)
- Örnekleme süreci (örnek birimlerin nasıl seçileceği konularında karar verilir.



### **3. Araştırma planının uygulanması: veri toplama ve analiz**

- Veri toplama, araştırma sürecinin genellikle en pahalı olan ve aynı zamanda en kolay hata yapılabilen aşamasıdır.

Anketlerde şu tür sorunlar ortaya çıkar:

- Cevaplayıcının yerinde bulunmaması nedeniyle yeniden temas gereği duyulması veya yerine başkasının ikame edilmesi
- Bazı cevaplayıcıları iş birliği yapmayı kabul etmemesi
- Bazılarının objektif olmayıp tarafgir davranması ve veya doğru olmayan cevaplar vermesi
- Anketörün tarafgir olması veya dürüst olmaması

- Araştırmacı verileri topladıktan sonra bunların analizini yapar
- Yapılan ilk iş verilerin cetvelenmesidir, amaç verileri analize hazır hale getirmektir.
- Cetvelleme için şu işlemler yapılır: veriler nitelikleri bakımından incelenir, cevap kağıtlarında gerekli düzeltmeler yapılarak sınıflandırmaya hazır hale getirilir, veriler sınıflandırılır, ve sayım işlemine geçilir.

#### **4. Araştırma bulgularının yorumu ve raporlanması**

- Son aşamada verilerin analizi ile elde edilen bulguların yorumu yapılır ve raporlanır.
- Araştırma raporları genellikle bir yazılı rapor şeklinde pazarlama yöneticilerine sunulur.

# ARAŞTIRMANIN PLANLANMASIYLA İLGİLİ BAZI HUSUSLAR VE YENİ TEKNOLOJİLERDEN YARARLANILMASI

## **Araőtirmada Güvenilirlik**

- Bir araőtirma tekniğinin, birbirini izleyen tekrar edilen araőtirmalarda hemen hemen aynı sonuçları vermesidir.

## **Araőtirmada Geçerlilik**

- Araőtirma tekniği veya metodunun ölçmeye çalıştığı şeyi ölçüyor olması, başka bir şeyi, ölçmemesidir.

# Güdülen amaca göre araştırma çeşitleri

- Genel veri toplama yaklaşımları bakımından araştırmalar üçe ayrılır:
  - 1. Keşifsel araştırma:** bir problem hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu, önemli değişkenlerin ve deneme niteliğinde hipotez geliştirmenin gerekli olduğu durumlarda yapılır.
- Bir araştırmanın ilk aşaması olan keşifsel araştırma da, yayınlanmış kaynaklara, konuyla ilgili bilgili kimselere başvurulur ve benzer olaylar incelenir.

- 2. Tanımlayıcı araştırma:** pazarlamacıların spesifik bir problemi çözümlenmek üzere belirli bir olayın karakteristik özelliklerini anlamak gerektirdiğinde başvurdukları araştırma türüdür.
  - Örneğin, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik tutumları veya tüketici özelliklerine ilişkin bir anket araştırması gibi.
  
- 3. Nedensellik araştırması:** neden-sonuç ilişkilerini açıklamaya çalışır ve tanımlayıcı araştırmadan daha ileri düzeyde bir araştırma türüdür.
  - Değişken “y” deki değişiminin bağımsız değişken “x” e bağlı olduğu varsayımı ile hareket edip, bu test edilmek isteniyorsa, ilgili tüm diğer bağımsız değişkenleri sabit tutmaya çalışarak, veri toplama ve analizi yoluyla bunun doğru olup olmadığı araştırılabilir.

# Örnekleme

- Pazarlama araştırmasında bir ana kütleden belirli istatistikler örnekleme usullerinden biriyle seçilmiş sınırlı sayıdaki birimlerin ana kütlenin karakteristik özelliklerini temsil eden örnek birimler olarak araştırılması yoluna gidilir.
- Bir örnek grubun tepkilerinden bir pazarın veya pazar bölümünün tepkilerine ilişkin genelleme yapılır.

# PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA BAŞLIVA VERİ TOPLAMA METODLARI

## **İkincil veri (ikinci elden veri):**

- Araştırmayı yapan kimseden başka kişi veya kurumlarca, kendi amaçları için daha önce toplanmış verilerdir.
- Araştırmacı için hazır durumda ve kolay elde edilebilen kaynaklardır.

İkincil veri kaynakları **ikiye** ayrılır:

- 1. İşletme içi kaynaklar:** işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir (bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları vb.).



- 2. İşletme dışı kaynaklar:** işletme dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye İstatistik Kurumu, Bakanlıklar, Merkez Bankası, Dünya Bankası, IMF, Birleşmiş Milletler ve yan kuruluşlar vb.
  - İşletme dışı özel kaynakların başlıcaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, büyük bankalar vb.

## **İkincil verilerin faydaları:**

- Zaman, emek ve masraflardan tasarruf sağlanması ve toplama kolaylığı olması
- Yetenekli araştırmacı bulma güçlüğüne ortadan kaldırması

## **İkincil verilerin sakıncaları:**

- Bilgilerin eski olma ihtimali bulunması
- Amaç farklılığı olması
- Tarafgir olma olasılığının fazla olması

## **Birincil verilerin faydaları:**

- Bilgilerin eski ve yanlış olma olasılığının az olması
- Özel amaca göre toplandığında, ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi
- Bilgi araştırmacının kendisi tarafından toplandığında, anket formu vb. düzenlemelerin istenildiği şekilde yapılabilmesi.

## **Birincil verilerin sakıncaları:**

- Zaman, emek ve masraf yükünün ağır olması
- Yetenekli uzman araştırmacı bulmanın zor olması

## **Birincil veya birinci elden veriler:**

- Araştırmacının, tüketiciler, dağıtıcılar, vb çeşitli kişi ve kuruluşlar hakkında kişisel olarak topladığı **orijinal** verilerdir.

## **Birincil veri toplama metodları:**

1. Anket
2. Gözlem
3. Deney

## **Anket Metodu**

- Birincil veri toplamada en çok kullanılan methodur.
- Araştırma konusu olan ana kitleyi temsil eden cevaplayıcı grubuna sözlü veya yazılı sorular yöneltme anket metodunun temelini oluşturur.
- Anket metodu ile veriler genellikle daha çabuk ve daha az masrafla toplanabilir.

**İletişim aracına göre anket dört şekilde uygulanabilir:**

1. Kişisel anket veya yüz yüze görüşme (mülakat usulü)
2. Telefonla anket
3. Mektupla (postayla) anket
4. İnternet üzerinden (e-postayla) anket

# 1. Kişisel anket veya yüz yüze görüşme (mülakat usulü):

## Faydaları:

- Soru sorma yanında gözlem yoluyla da bilgi sağlar
- Toplanan bilgiler daha sağlıklı olur
- Cevaplayıcın işbirliği daha kolay sağlanır
- Esnek olması sayesinde anlaşılmayan sorunların açıklanması ve cevaplardaki çelişkileri gidermede yardımcı olur
- Evlerde kapıdan görüşme, fokus (odak) grubu mülakatı ve alışveriş merkezi mülakatı gibi çeşitli uygulamaları vardır.

## Sakıncaları:

- fazla zaman ve masrafa yol açar
- Anketçinin peşin hükümleri ve hatalı davranışları, bilgi kalitesini düşürür
- Çeşitli, nedenlerle hayali mülakatla geçiştirilebilir.

## **2. Telefonla anket**

### **Faydaları:**

- Kısa sürede bilgi toplanır
- Şehir içinde yapılıyorsa ucuzdur
- Kişisel görüşmeden daha kolaydır
- Postayla ankete göre daha esnektir

### **Sakıncaları:**

- Sadece telefonu olan kişilerle anket yapılabilir
- Kısa görüşme sebebiyle sınırlı bilgi alınabilir.
- Pahalı olacağından şehir dışında uygulanamaz.

## **Mektupla (postayla) anket:**

### **Faydaları:**

- Geniş bir alandaki cevaplayıcılardan ucuz bilgi sağlanır
- Anında cevaplama istenmediğinden daha iyi cevaplandırılır
- Anketçinin etkisi söz konusu olmaz
- İsim istenmediğinde samimi bilgiler sağlanır

### **Sakıncaları:**

- cevaplama oranı çok düşük olur
- Sorular çok kısa olacağından sınırlı bilgi alınır
- Gözlemlerle ek bilgi sağlanamaz
- Anketi kimin cevapladığı bilinmez
- Yanlışlıkları düzeltmek zordur.



#### **4. İnternet üzerinden (e-postayla) anket:**

- İnternet aracılığıyla anket, elektronik posta (e-posta) ile veya web sayfası ile yapılabilir.

#### **Faydaları:**

- Kısa sürede bilgi toplanmasını sağlar
- Telefonla veya postayla anketten daha ucuzdur

#### **Sakıncaları:**

- İnternet kullanımının hızla yayılmakta olmasına rağmen gelişmiş ülkelerde bile potansiyel faydaları yeterince gerçekleştirilememektedir.

- **Başlıca anket çeşitlerinin karşılaştırmada temel kriterler:** maliyet, denetleme durumu, cevap alma oranı, anketörden kaynaklanan sapma potansiyeli, zaman, esneklik ve cevaplama kaynağından kaynaklanan sapma.

<b>Değerlendirme kriterleri</b>	<b>Kişisel Anket</b>	<b>Telefonla Anket</b>	<b>Postayla Anket</b>	<b>İnternet Üzerinden Anket</b>
Maliyet	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Denetim durumu	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf
Cevaplama oranı	İyi	İyi	Zayıf	Orta
Anketörden kaynaklanan sapma potansiyeli	Zayıf	Orta	Çok iyi	Çok iyi
Veri toplama hızı	Orta	İyi	Zayıf	Çok iyi
Esneklik	Çok iyi	İyi	Zayıf	Orta
Cevaplamaktan kaynaklanan sapma	İyi	iyi	zayıf	Zayıf

## Gözlem metodu

- Gözlem metodunun esasını , çalışma konusu olaylara hiçbir müdahalede bulunmadan, onları gözlemek suretiyle veri sağlamak oluşturur.
- Uygulamada yapılan iş, ilgili kişilerin davranışlarını gözleme ve birtakım gözlem kayıt formlarına anında kaydetmektir.
- Anket yöntemine göre daha sağlıklı bilgiler sağlar
- Uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü bu yöntemle sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışları hakkında bilgi sağlanabilir.
- Cevaplayıcıların güdülerine, psikolojik özelliklerine ve alışkanlıklarına ilişkin bilgiler sağlanamaz.

## **Gözlem metodunun faydaları:**

- Olaylar meydana geldiği anda kaydedildiğinden, anket metoduna göre daha objektiftir.
- Cevaplayıcıdan en az talepte bulunulmakta, hatta habersiz yürütülmektedir
- Diğer metodlarla toplanmayan bilgiler gözlemle toplanabilir.

## **Sakıncaları:**

- Her türlü verinin toplanmasında kullanılamaz
- Mekanik gereçlerin dışında sadece insanların kullanılması halinde, gözlemcilerin duyu organları gözlenen bir olayı bütünüyle yakalayıp kaydedemez
- Gözlemlenen kimseyi gözlemcinin varlığından her zaman habersiz tutma olanağı azdır, haberdar olunca da doğal davranışlarında değişiklik olabilir.

## **Deney metodu:**

- Bu metot ; kontrol edilen bir ortama belirli uyarıcıların verilmesini ve bu uyarıcıların sistemli bir şekilde değiştirilmesine dayanır .
- Deney metodu ; sebep –sonuç ilişkilerini saptamaya yönelik araştırmalar için en uygun metottur .

## **Deney metodunun faydaları :**

- Açık-seçik ve sonuca ulaşacak bilgiler sağlar ;
- Anket ve gözlem metotlarıyla elde edilemeyen bilgiler elde edilir ;
- En fazla bilimsel niteliğe sahip birincil veri toplama metodudur .

## **Deney metodunun sakıncaları:**

- Deney metodunun kullanım alanı çok sınırlıdır ;
- Masraflıdır ve uzun zaman alır ;
- Yönetimi güçtür ;
- İşletme düşünce ve planlarının rakiplerce öğrenilmesine yol açabilir .