

Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Haluk TANRIVERDİ
Sakarya Üniversitesi, Sakarya MYO.

Öğr. Gör. Kutay OKTAY

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO.

Günümüzde üreticiler ve tüketiciler arasında doğrudan ilişkiler azalmış, işletmeler büyümüş ve büyük ölçülerde üretilen malların ve hizmetlerin, geniş bir alana yayılmış çok sayıda tüketiciye ulaştırılması zorunlu olmuştur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki doğrudan ilişkilerin azalmasından dolayı, üreticiler ve tüketiciler hiç karşılaşmamakta ya da çok kısa süren görüşmeler yapabilmektelerdir. Bu durumda, üreticilerin niceliksel ve niteliksel bakımdan hedef pazarlarını tanımları, pazarın büyüklüğüne ve pazar birimlerinin özelliklerine ilişkin bilgileri ele geçirmeleri güçleşir. Kimi bilgiler, çeşitli kamu kuruluşlarından ya da özel kurumlardan sağlanabilirse de, çoğu kez üreticiler ya da pazarlamacılar sözkonusu bilgileri, işletmelerin dışından olan pazar birimlerine başvurarak kendileri toplamak zorunda kalırlar. Bu araştırma işi sanıldığından çok daha güç ve karmaşıktır. Veri toplama sürecinin her aşamasında özel teknikler ve yöntemler uygulanmaktadır. Bu durumda, pazarlama araştırması aracını kullanmak bir zorunluluk haline gelmektedir. (Cemalcılar, 1995:334).

Pazarlama araştırması, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız

örgütlerin karşı karşıya oldukları spesifik bir pazarlama olayına ilişkin olarak sistematik bir şekilde veri tasarımı, toplanması, analizi ve raporlanmasıdır (Tek, 1990:99). Pazar araştırması, pazarlamacının karşılaştığı ürün, piyasa ve tüketici ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olacak bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizidir. Her pazarlama çalışması gibi pazar araştırmasının da başarılı olması iyi planlanmasına bağlıdır. İlk adım araştırılacak sorunun sağlıklı olarak tanımlıdır. Sonra, aranılan bilgiler, bunları elde etmek için kullanılacak yöntem ve bu bilgileri karar sürecinde kullanılabilecek hale getirmek için uygulanacak analiz teknikleri belirlenmelidir. Pazar araştırması artık uygulandığı çoğu teknik ve için ileri istatistik bilgisi ve bilgisayar kullanımı gerektiren bir uzmanlık dalı olmuştur (Kozlu, 1982:26).

İşletmelerde pazarlama araştırması ihtiyacı ortaya çıktığında ve pazarlama araştırması yapılmaya karar verildiğinde araştırmacıların ilk olarak, pazarlama araştırmasının amaçları doğrultusunda hangi verileri toplayacaklarını listelemeleri gerekmektedir. İkinci aşama ise bu verilerin ikincil veri kaynaklarından elde edilip edilmeyeceğinin saptanmasıdır. Eğer işletme içinden ya da işletme dışından elde edilen veriler araştırmada elde edilmek istenilen verilerle uyumsuzsa, bu durumda araştırmacıların birincil verilere ulaşması gerekmektedir (Kinnear ve Taylor, 1987:375).

Pazarlama araştırmalarında uygun veri kaynaklarının belirlenmesinden ve seçilmesinden sonra yapılması gerekenler ise, uygun veri toplama metotlarının ve araçlarının seçilmesi ve tüm bu araçların araştırma amaçlarına uygun bir şekilde dizayn edilmesidir. Bu nedenle günümüzde pazarlama araştırmalarını başarıya ulaşmasında son derece önemli rol oynayan veri toplama metotları ile ilgili uygulamaların incelenmesi, pazarlama araştırmaları konusu içerisinde en başta ele alınması gereken alt başlıklardan biri olarak yerini almaktadır.

1. Pazarlama Araştırmalarında Başlıca Veri Toplama Metotları

Pazarlama araştırmalarında kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve araçları aslında diğer bilim dallarında ve bu arada özellikle davranış bilimlerinde geliştirilmiş ve kullanılan gelişmiş yöntem ve araçlardır. Pazarlama araştırmalarında özellikle sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji ve psikoloji gibi davranış bilimleri dallarında kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemleri kullanılmaktadır.

Davranış bilimlerinde veri ve bilgi toplama yön-



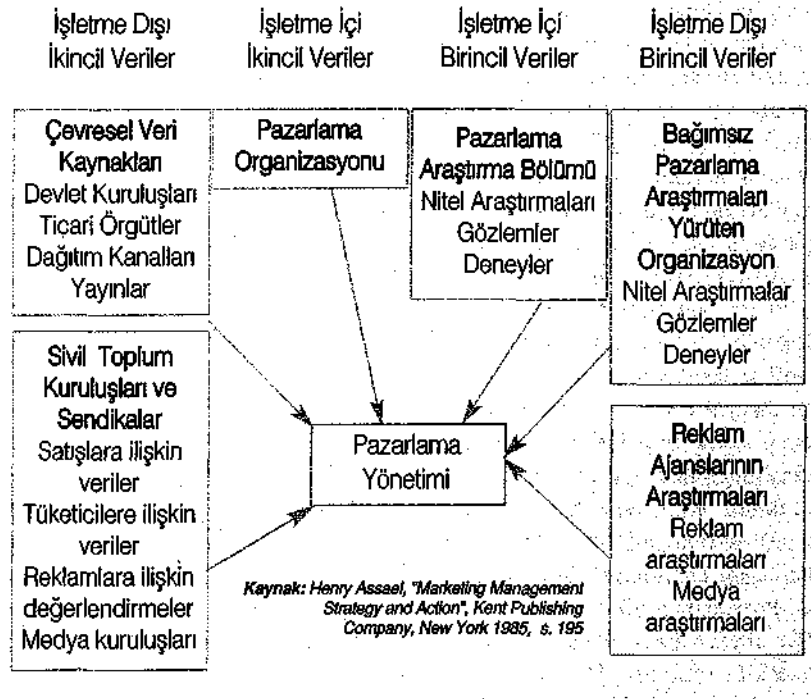
temleriyle ilgili objektivist ve subjektivist görüşler olmak üzere iki temel görüş vardır. Objektivist görüş esas olarak insan davranışlarının sadece ve sadece gözlemsel (gözleme dayanan) yöntemlerle araştırılabileceğini kabul eder. Subjektivist görüş ise objektivist görüşten farklı olarak kişinin kendine özgü bir yapısı olduğundan kişinin davranışlarının kişinin kendine ait koşulları içinde araştırılması gerektiğini savunur. Başka bir deyişle, bu görüşe göre kişinin davranışlarının kişinin motiflerini, tutumlarını, kullandığı değerlendirme sürecini v.b. gibi davranışsal öğelerini kişinin kendi özel koşulları altında incelemek gerekir (Kurtuluş, 1977:249).

Pazarlama araştırmalarında kullanılan veriler, ikincil veriler ve birincil veriler olarak iki grupta incelenmektedir. İkincil veriler ve birincil veriler ise, kendi aralarında işletme içi ikincil ve birincil veriler ve işletme dışı ikincil ve birincil olarak gruplara ayrılmaktadır. Şekil 1'de pazarlama araştırmalarında kullanılan veri kaynakları görülmektedir.

İkincil veya ikinci elden veri, araştırmayı yapan kim-seden başka kişi veya kurumlarca, kendi amaçları için daha önce toplanmış verilerdir. Araştırmacı için hazır durumda olup, nispeten kolay elde edilebilen bu verilerin kaynakları işletme içi kaynaklar ve işletme dışı kaynaklar olarak ikiye ayrılır. İşletme içi kaynaklar işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir. (bilanço, kâr ve zarar hesapları, satış kayıtları vb.) İşletme dışı kaynaklar ise işletme dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır. İkincil verilerin, zaman, emek ve masraflardan tasarruf sağlanması ve toplama kolaylığı ve yetenekli araştırmacı bulma güçlülüğünü ortadan kaldırması gibi avantajları, bilgilerin eski olma ihtimali bulunması, amaç farklılığı olması ayrıca tasnif veya birim ölçü farklılığı olabilmemesi, taraflı olma olasılığının fazla olması gibi dezavantajları bulunmaktadır. Birincil veya birinci elden veriler ise, araştırmacının tüketiciler, dağıtıcılar vb. çeşitli kişi ve kuruluşlar hakkında kişisel olarak topladığı orijinal verilerdir. Bu yüzden birincil veriler için, ikinci verilerde olduğundan farklı olarak, veri kaynakları değil veri toplama metodları söz konusudur. Birincil verilerin, bilgilerin eski ve yanlış olma olasılığının az olması, özel amaca göre toplandığında ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi, bizzat araştırmacı tarafından toplandığından, anket formu, vb. düzenlemelerin istenildiği şekilde yapılabilmesi gibi avantajları, zaman, emek ve masraf yükünün ağır olması ve yetenekli, uzman, araştırmacı bulmanın zor olması gibi dezavantajları bulunmaktadır. Başlıca birincil veri toplama metodlarını şu şekilde sıralandırmak mümkündür.

- Anket Metodu
- Gözlem Metodu
- Deney Metodu
- Projeksiyon Yöntemi
- Ölçekleme Yöntemi

Pazarlama Araştırmalarında Veri Kaynakları



Anket yöntemi, birinci dereceden veri toplamada çok kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler, araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dahil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak yoluyla sağlanır. Sağlanacak bilgilerin doğru, sıhhatli olma derecesi soruların hazırlanması, sorulması ve cevapların kaydedilmesindeki bilgi, yetenek, tecrübe ve dikkate bağlı olarak değişir (Kurtuluş, 1976). Anket metodu ile çok çeşitli bilgiler toplanabilir. Gerçekler, niyeti tüketicilerin fikir ve tutumları, ekonomik, psikolojik, sosyal özellikleri veya belirli bir konuda tüketicilerin bilgi derecesi vb. gibi. Ancak toplanacak veri veya bilginin niteliğine göre metodun uygulanması ve sağlanan bilgilerin doğruluk derecesi bazı farklılıklar gösterir. Bu metod cevaplayıcı ile iletişim kurarak bilgi toplama esasına dayandığından, anketi uygulayan kişinin cevaplayıcı ile etkin bir iletişim sağlaması çok önemlidir (Mucuk, 1990).

Gözlem birinci dereceden veri toplamanın ikinci yöntemidir. Çalışma konusu olaylara hiçbir müdahalede bulunmadan, soru sormadan onları gözlemek suretiyle veri sağlamaktır. Örneğin, tüketicilere hangi televizyon programını izlediklerini veya hangi marka malı aldığını sormak yerine araştırmacı tüketicilerin hangi malı satın aldıklarını ve hangi programları izlediklerini gözler. Bu metod, olayların meydana geliş sırasında onlarla ilgili bilgileri, dolaysız bir şekilde sağlar. Uygulamada yapılan iş, ilgili kişilerin davranışlarını gözlemek ve birtakım gözlem kayıt formlarına anında kaydetmektir. Bu yöntemin kullanılması durumunda cevaplayıcılarla anket yapılmaz, ancak onların davranışları gözlenir. Anket yöntemine kıyasla daha objektif ve sıhhatli bilgiler sağlanır. Fakat pazarlama araştırmasında uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü, bu yöntemle sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışları hakkında bilgi sağlanabilir.

Deney yöntemi, pazarlama araştırmasında uygulanması konusunda ilginin son yıllarda gittikçe arttığı bir veri toplama yöntemidir. Deney dendiği zaman, sebep

sonuç ilişkilerine ait bir hipotezin geçerliliği hakkında açık bir sonuca ulaştıracak biçimde verilerin toplanması anlaşılır. Deney yöntemi, gerek duyulan bilginin sağlanmasında kullanılan güç ve pahalı bir yöntemdir. Deneyde araştırmacı, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bir veya birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışır. Deney işlemini, gözlemden ayırmak gerekir. Gözlemlerde gözlemcinin rolü pasiftir ve olayları hiçbir müdahalede bulunmadan, kendi oluşları içinde gözleyip kaydetmekten ibarettir. Deneyde ise, araştırmacı; hipotezin geçerliliğini saptamak amacıyla olaylara müdahale etmekte ve onları düzenlemektedir. Deneyler ya laboratuvar ortamında yaratılan suni koşullar altında yapılan denetimli deneylerdir ya da doğal çevrede yapılan alan deneyleridir. Laboratuvar ortamında yapılan deneylerde, sebep sonuç ilişkileri hakkında hüküm verebilmek için, etkisi ölçülmek istenen etken dışındaki tüm etkenler sabit tutulur ve bu etkenler üzerinde sıkı bir denetim kurulur. Bu suretle, sisteme etkisi ölçülmek istenen etkenlerden başka etkenlerin etki etmemesi sağlanmak istenir.

Projeksiyon yönteminin temelini cevaplayıcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri, belli bir duruma yansıtması teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle, bu yöntemin uygulanmasında cevaplayıcıdan açık ve kişisel olmayan belli bir durumu tasvir etmesi istenmektedir. Cevaplayıcının söz konusu durumu kendi değer yargılaması ve güdülerine göre yorumlayacağı ve yapılan tasvirin cevaplayıcının kişiliğine ilişkin özellikleri yansıtacağı kabul edilmektedir. Böylece cevaplayıcı, belli bir durumu tasvir ederken, tasvirlerine, kendi değer yargılarını yansıtmış ve dolaysız sorularla elde edilemeyen bilgileri açığa vurmuş olmaktadır. Projeksiyon yönteminin yararı, doğrudan soru sorma yoluyla elde edilmesi mümkün olmayan bilgileri sağlamasıdır. Sakıncası ise görüşmeyi yürütecek yetişmiş görüşmecilere ve subjektif sonuçları yorumlayacak uzman analistlere gereksinim göstermesidir.

Araştırmacılar arasında tüketicilerin inanç ve alışkanlıklarını öğrenmede kullanılan en yaygın araç, ölçekleme yöntemidir. Ölçekleme yönteminin değişik şekilleri vardır. Fakat bunların hepsinde temel varsayım, cevaplayıcıdan bir şey hakkında hislerini derecelemesinin istenmesidir. Ölçekleme tek boyutlu olabilir, çok boyutlu olabilir.

2. Yöntem

Pazarlama araştırmalarında veri toplama yöntemleri ile ilgili olarak işletmelerin sürdürdüğü faaliyetleri ve işletmelerde bu konu ile ilgili yaşanan sorunları ortaya koymak amacı ile yapılan anket çalışması çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sanayi işletmeleri üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Sakarya İli'nde bulunan tekstil, gıda, ilaç ve kimya, mobilya, metal, ambalaj ve deri alanlarında faaliyet gösteren sanayi işletmeleri oluşturmaktadır. Sakarya Ticaret ve Sanayi Odasından alınan 2002 yılı bilgilerine göre Sakarya İli'nde bu alanlarda faaliyet gösteren toplam 159 işletme araştırmanın evreni içerisinde kabul edilmiştir. Bu işletmeler arasından örnekleme içerisinde alınan işletme sayısı ise 32'dir. Buna göre örnekleminin

evreni temsil etme oranı % 20,1 olarak ortaya çıkmaktadır. Örnekleme içerisinde yer alan işletmeleri faaliyet gösterdikleri alanlara göre dağılımları Tablo 1'de görülmektedir.

İşletmelere anketler uygulanırken anketlerin çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmasına önem verilmiştir. Çünkü bu şekilde piyasa koşullarının daha iyi analiz edilmesi, daha genel ve gerçekçi bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır. Objektif bilgilere ulaşabilmek için değişik sektörlerde faaliyet gösteren firmaların pazar araştırma faaliyetlerini incelemenin daha yararlı olacağı görüşü ile araştırmanın örnekleme alanı belirlenmiştir. Anketler sonucu elde edilen bulgular ise, yüzde ve frekans yöntemi ile tablolarla analiz edilmiştir

3. Bulgular

Günümüz şartlarında pazar araştırmalarının gerekliliği ve önemi açık bir şekilde ortadadır. Sürekli gelişen ve değişen pazar şartları ve tüketicilerin arzu ve isteklerinin de firmalar üzerinde ağırlığını hissettirmesi pazar araştırmalarını firmalar açısından zorunu kılmıştır. Anket çalışmasında, firmalara, pazar araştırmalarının hangi amaçlarla yapıldığı ve gereklilik nedenlerini sorulmuştur. Bu doğrultuda ankete katılan firmaların %34,37'si müşterilerin istek ve zevklerinin tespitinde yardımcı olabileceği düşüncesiyle pazar araştırması yaptıklarını, %31,25'i firmanın gelişmesini sağlamak için yaptıklarını, %25'i müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek için yaptıklarını, %21,87'si yeniliklere ayak uydurabilmek için yaptıklarını ve %9,37'si ürün kalitesinin geliştirilmesi için araştırmalar yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo

Ankete Katılan İşletmelerin Alanlarına Göre Dağılımları

Anket Uygulanan İşletmenin Alanı	Frekans	Yüzde
Tekstil Sanayii	8	25,00
Gıda Sanayii	11	34,37
Metal Sanayii	9	28,12
İlaç ve Kimya Sanayii	4	12,50
Mobilya Sanayii	6	18,75
Ambalaj ve Deri Sanayii	2	6,24
Toplam	32	100

İşletmelerde Pazar Araştırması Yapılmasını Gerektiren Sebepler

Sebepler	Frekans	Yüzde
Müşterilerin istek ve zevklerini tespit etmek	11	34,37
Firmanın gelişmesini sağlamak	10	31,25
Müşterilerin memnuniyetini ölçmek	8	25
Yeniliklere ayak uydurmak	7	21,87
Ürün kalitesinin geliştirilmesi	3	9,37

İşletmelerde Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi

Yürütülme Yöntemleri	Frekans	Yüzde
Pazarlama bölümüne bağlı olarak	11	34,37
Araştırma ve danışma şirketleri aracılığıyla	2	6,25
Firma adına açılmış bir site ile	5	15,63
Diğer	6	18,75



2). Pazar araştırmalarının önemli olduğu kadar, bu araştırma faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği, ne gibi esaslara dayanacağı da önemlidir. Pazar araştırmalarının objektif olarak, doğru ve zamanında yapılması firma için kuşkusuz büyük fayda sağlayacak ve yöneticilerin karar verme hızlarını etkileyecektir. Bu nedenle, çeşitli yürütme biçimleri içinde en uygun olanı seçilmelidir. Bu konu ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 3'de yer almaktadır. Yapılan ankete katılan işletmelerin % 59,37'si bu faaliyetleri firma bünyelerinde kurulmuş olan pazarlama bölümüne bağlı olarak gerçekleştirdiklerini, % 15,63'lük bir kısmı ise pazarlama araştırmalarını İnternet üzerinden gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Pazar araştırmaları yapılırken, elde edilmek istenen verilerin toplanabilmesi için çeşitli veri toplama metotları kullanılmaktadır. Bu metotlardan anket ve gözlem metotları günümüzde en popüler ve en çok kullanılan metotlardır. Objektif veri toplanabilmesi için tüketiciyi sıkmadan ve bıktırmadan uygulanabilen yöntemlerdir. Yaptığımız ankette firmalar, çoğunlukla gözlem metodunu kullandıklarını (% 59,37) belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, ikinci önemli metot olan anket metodunu da çoğunlukla kullandıkları görülmüştür (Tablo 4).

Pazarlama araştırmaları sonucunda elde edilen verilerin denetimi söz konusudur. Bu verilerin gerçeği yansıması ve güvenilir kişiler tarafından toplanması önemlidir. Yanlış ya da eksik bilgilendirme firma için sakıncalı sonuçlar doğurabilir. Bu doğrultuda veri denetleme yöntemlerinden hangilerinin kullanıldığı ankete katılan işletmeler tarafından şu şekilde yanıtlanmıştır; araştırma prosedürleri doğrultusunda denetim ve girdilerin sağlıklı

gerektirmesi ve bazen araştırma sonuçlarının kesin bilgiler içermemesi pazarlama araştırmalarının yapılmamasına ya da yapılamamasına neden olmaktadır. Ankette sorulan bu sorunun cevabında firmalar, büyük çoğunlukla (% 56,25), pazarlama araştırmalarının masraflı olduğu için yapılmadığını belirtmişlerdir (Tablo 7).

Pazar araştırmalarında genellikle üzerinde durulan konu müşteri memnuniyeti ya da yeni bir ürünün üretilmeden önce müşterinin tepkilerini ölçmek ve değerlendirmektir. Pazarlama araştırmalarında diğer bir takım faktörler de göz önüne gelse bile esas olan, firmaların müşteri memnuniyeti konusunda yaptığı araştırmalardır. Nitekim ankete katılan firmalar bir çok konuda pazar araştırmaları yaptıklarını belirtse bile, açıkça görüldüğu üzere müşteri memnuniyetinin belirlenmesi için yapılan araştırmalar % 62,5'lik bir oranla kendini belli etmektedir (Tablo 8).

Firmaların pazar araştırmaları konusunda yoğunlaştıkları konular; satış ve pazarlama, ekonomik koşullar, mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlıkları adı altında firmalara sunulmuş ve bunlardan hangisinin firma açısından önemli olduğu sorulmuştur. Bu soruya firmaların % 50'si, satış ve pazarlama, % 25'i mamul, % 15,62'si ekonomik koşullar şeklinde yanıt vermişlerdir (Tablo 9). Sonuçlardan açıkça anlaşılacağı üzere firmaların yoğunlaştığı konuların başında satış ve pazarlama gelmektedir.

seçilmesi şıkları % 31,25 ile işletmeler tarafından en çok kullanılan denetim yolu olmuşlardır (Tablo 5).

Pazarlama araştırmalarının tüketiciye sunduğu en büyük avantaj kuşkusuz kalite, fiyatların makul olması ve iyi hizmettir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için her şeyden önce kaliteli ürünlerin piyasaya sürülmesi gerekir. Tabi bunu bir de işletmeler açısından değerlendirmek gerekir. Ankete katılan işletmelere göre, pazarlama araştırmalarının en büyük faydası; tüketici istek ve beklentilerini öğrenerek, tüketiciye daha iyi hizmet sunabilmektir. Anketimize katılan firmalar bu doğrultuda %40,63'lük bir oranla müşteri istek ve beklentilerini öğrenerek en iyisini yapmak gayesiyle bu araştırmaları yaptıklarını göstermişlerdir (Tablo 6).

Bilindiği üzere pazarlama araştırmaları uzun zaman gerektiren ve masraflı ağır olan araştırmalardır. Bunun yanında araştırmalar için kalifiye personel

Metot	Oran (%)	Yüzde
Gözlem Metodu	59,37	59,37
Anket Metodu	37,5	37,5
Diğer Metotlar	12,5	12,5
Deney Metodu	6,25	6,25

Pazarlama Araştırma Sürecinde Toplanan Verilerin Denetimi

	frekans	yüzde
Araştırma prosedürüne göre yapılmaktadır	10	31,25
Girdilerin sağlıklı seçilmesi	10	31,25
Her aşamada sonuna nasıl uyarlanacağı düşünülerek	6	18,75
Anket yapan kişiye güvenle, direkt sonuçlara bakılarak	4	12,50
Anket yapan kişinin gözlenmesi	2	6,25

Pazarlama Araştırmalarının Tüketicilere En Önemli Faydaları

	frekans	yüzde
Tüketici istek ve beklentilerini öğrenerek en iyisini yapmak	13	40,63
Tüketicie en iyi hizmeti ulaştırmak	11	34,37
Müşteri kitlesini arttırmak	5	15,63
En kaliteli ürünü sunmak	2	6,25
Diğer	1	3,12

Pazarlama Araştırmasının Yapılmamasının Nedenleri

	frekans	yüzde
Büyük masraflara yol açması	18	56,25
Kalifiye personel gerektirmesi	10	31,25
Sağladığı bilgilerin kesin tahminler olmaması	3	9,37
Uzun zaman alması	3	9,37

Pazarlama Araştırması Yapılan Konular

	frekans	yüzde
Müşteri memnuniyeti	20	62,5
Yeni ürünün tasarımı	10	31,25
Talep	6	18,75
Reklam	6	18,75
Pazar Anlayışı	5	15,62
Rekabet	4	12,5
Performans	4	12,5
Satış Gücü performansı	4	12,5
Hedef kitle	4	12,5

Pazarlama Araştırmalarında Firmaların Yoğunlaştığı Konular

	frekans	yüzde
Satış ve Pazarlama Mamul	16	50
Ekonomik Koşullar	8	25
Fiyat	5	15,62
Tutundurma	3	9,37
	2	6,25

Pazarlama Araştırmaları Konusunda Son Uygulamaları Takip Edildiği Araçlar

	frekans	yüzde
Sürekli yayınlar	19	59,37
Seminerler	12	37,5
Reklamlar	11	34,37
İnternet	9	28,12
Gelişmeleri incelemeyiz	3	9,37

Pazarlama araştırmalarında son uygulamaların takip edildiği araçların en başında % 59,37'lik oranla sürekli yayınlar yer almıştır. Bunu % 37,5 ile seminerler ve % 37,7 ile reklamlar izlemiştir. Video-kaset araçlarının ise hiçbir firma tarafından seçilmediği görülmektedir (Tablo 10). Bu durum günümüzün teknolojik gelişmeleri karşısında bu araçların etkinliğini kaybetmesi ve yerine daha hızlı ve modern olan İnternet'in gelmesiyle açıklanabilir.

Pazarlama araştırmalarında veri toplanırken karşılaşılan güçlükler içerisinde cevaplayıcının soruyu yanlış anlamasından kaynaklanan hatalar % 25'lik oran ile en ön sırada yer almaktadır. Bunu % 21,87 ile cevaplayıcının sorulara cevap vermekten kaçınması izlenmektedir (Tablo 11).

Hedef kitleyle iletişimin kurulabilmesi için en geçerli olan yol kuşkusuz yüz yüze görüşmektir. Bu yöntem her zaman için uygulanamasa da çok etkili bir yöntemdir. Bunun yanı sıra, telefon ya da İnternet üzerinden yapılan görüşmeler de etkilidir. Ankete katılan işletmeler bu konuda yüz yüze görüşme cevabını % 75'lik oy oranı ile seçmişlerdir (Tablo 12).

4. Bulguların Değerlendirilmesi

Pazarlama araştırmasının müşteri istek ve zevklerini belirlemek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve firmasının gelişimini sağlamak ve yeniliklere ayak uydurmak için gerekli olduğu ön planda ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, örnekleme içerisine alınan işletmeler, araştırma ve danışma şirketleriyle ve firma adına açılmış bir siteyle, pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Firmalar veri toplama metodu olarak en çok gözlem metodunu, ikinci olarak anket metodunu kullanmaktadır. Pazarlama araştırma sürecinde toplanan verilerin denetimi çoğunlukla girdilerin sağlıklı seçilmesi ile karşılıklı güvene ve araştırma prosedürüne göre yapılmaktadır. Pazarlama araştırmasında ele alınan konunun sınırlarını belirlemede; seçilecek konunun doğru kitleye ulaşması için alternatifleri belirlemek ve ihtiyaç duyulan bilgiye yönelik önceden ön hazırlık yapılması önem kazanmaktadır. Bunları sırayla amaca ulaşmak için gerekli hareket biçimlerini tanımlama, karar vericinin başarımı arzu ettiği amaçları belirleme ve en iyi gerçekleştirilecek veri toplama metodunun seçimi takip etmektedir. Firma için, en kaliteli ürünü sunmak ve tüketiciye en iyi hizmeti ulaştırmak, pazarlama araştırmasının tüketiciye faydası olarak ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama araştırmalarının bir çok firmada yapılması gerekçesi olarak maliyetinin yüksek olması gösterilmektedir. İkinci olarak da kalifiye personel gerektirmesi de pazar araştırmasının yapılmamasında bir neden olarak gösterilmektedir. Firmalarda genel olarak, pazarlama araştırması bölüm olarak satış bölümüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Firmalarda şimdiye kadar genel olarak müşteri memnuniyeti ve yeni ürün tasarımı üzerine pazar araştırmasına gidilmiştir. Ayrıca pazar anlayışı, hedef kitle satış gücü ve performans gibi konularda da araştırma yapılmıştır. Firmaların verdiği cevaplara göre; Pazarlama araştırmalarında en önemli etkenler sırasıyla bilgi, maliyet, zaman ve esnekliktir. Pazar araştırmalarında firmalar genellikle satış ve pazarlama konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Buna takiben ekonomik ko-

Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplanırken Karşılaşılan Hatalar

	frekans	yüzde
Cevaplayıcının soruyu yanlış anlamasından doğan hatalar	8	25
Cevaplayıcının cevap vermek istemeyişinden doğan hatalar	7	21,87
Cevaplama hataları	6	18,75
Soruların net biçimde sorulmaması	5	15,62
Cevaplayıcının o an içinde bulunduğu psikolojik durum	5	15,62
Diğer	4	12,5

Hedef Kitle ile İletişim Kurma Yöntemleri

	frekans	yüzde
Yüz yüze görüşme	24	75
Telefon görüşmesi	9	28,12
İnternet kullanarak	9	28,12
Mektup gönderme	6	18,75

şullar ve mamul konuları da önemlidir.

Pazarlama araştırması konusunda dünyada ve yurtta meydana gelen gelişmeler, süreli yayımlar, seminerler, reklamlar ve İnternet aracılığıyla izlenmektedir. Pazar araştırmasında veri toplanırken cevaplayıcının; soruyu yanlış anlamasından, cevaplama hatalarından ve cevap vermek istemeyişinden dolayı hatalar meydana gelebilmektedir. Bunlara ek olarak soruların net sorulmaması, cevaplayıcının psikolojik durumu ve diğer nedenlerde gösterilebilir. Hedef kitle ile ilişki kurmada yüz yüze görüşme en önemli kriterdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikili arasında bir çok kuruluşun yer alması, bir çok konuda kararlar verme durumunda olan yöneticiler için belirsizliği arttıran bir unsurdur. Böyle bir ortamda pazarlama araştırması, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir.

Pazarlama araştırmalarının temelinde müşteri memnuniyeti yatmaktadır. Günümüz şartlarında işletmeler, müşteri memnuniyetini gerçekleştirebildikleri sürece başarılı olmakta ve devamlılığını sağlayabilmektedirler. Günümüz dinamik pazar şartlarında tüketicilerin gün geçtikçe daha da bilinçlenmesi ve sürekli daha fazlasını istemeleri işletmeleri zora sokmaktadır. Bu durum işletmelerin müşterileri memnun edebilmek için pazarlama bölümüne duyduğu ihtiyacı fazlasıyla arttırmıştır.

Pazarlama araştırmalarında gerekli titizlik ve çaba gösterildiği takdirde işletmelerin olumlu sonuçlara ulaşmaları mümkündür. Pazarlama araştırmaları işletmelerde titizlikle ele alınması gerek bir konudur. Bu doğrultuda pazarlama araştırması sırasında elde edilecek verilerin doğru, güvenilir, objektif ve gerçekçi olmasına da özen gösterilmelidir.

İşletmeler müşteri istek ve zevklerini belirlemek, müşteri memnuniyetini ölçmek ve işletmenin gelişmesi için pazar araştırması yapmalıdırlar. İşletmeler pazarla-

ma faaliyetlerini en etkili ve sağlıklı bir şekilde yürütmek için bünyelerinde pazarlama bölümü kurmalı ve pazarlama faaliyetlerini bu bölüme bağlı olarak yürütmelidir. Bunun yanı sıra, pazarlama faaliyetlerini araştırma-danışma şirketleri ile ve firma adına açılmış bir İnternet siteleri ile de yürütebilirler.

Pazarlama araştırma sürecinde toplanan verilerin denetimi girdilerin sağlıklı seçilmesi ile karşılıklı güvene ve araştırma prosedürüne göre yapılmalıdır. İşletmeler, pazarlama araştırmalarında ele alınacak konuların sınırlarının belirlenmesinde seçilecek konunun doğru kitleye ulaşması için alternatifler belirlemeli, ihtiyaç duyulan bilgiye yönelik olarak ön hazırlık yapılmalıdır.

Pazarlama araştırmasının tüketiciye faydası, tüketiciye en iyi hizmeti ulaştırmak ile tüketici istek ve beklentilerini öğrenmek olmalıdır. Birçok işletme pazarlama araştırmasını yüksek maliyetli olması nedeniyle yapmamaktadır. Ancak, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmesi için pazarlama araştırmalarının yapılması gerekmektedir.

İşletmeler genel olarak müşteri memnuniyeti ve yeni ürün tasarımı üzerine pazar araştırması yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra talebi ölçmek ve reklamların etkisini öğrenmek için de pazar araştırmasına başvurmalıdırlar. İşletmeler pazarlama araştırmalarında en önemli etken olarak maliyeti göz önünde bulundurmalıdırlar.

Sonuç olarak, pazarlama araştırmalarında veri toplarken dikkat edilmesi gerek hususları firmalar kendi açılarından belirlemeli ve bu doğrultuda hareket etmelidirler. Elde edilecek verilerin güvenilirliği söz konusu olduğundan pazar araştırması yapılırken özellikle elde edilen verilerin doğruluğuna dikkat edilmelidir ve çok iyi bir analizleme ile kararlar alınmalı ve buna göre yatırımlar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Assael (1985), Henry, "Marketing Management Strategy and Action", Kent Publishing Company, New York.

Cemalcılar (1995), "Pazarlama Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Cilt 2, Eskişehir.

Can (2002), Halil, Tuncer Doğan, Ayhan Doğan Yaşar, "Genel İşletmecilik Bilgileri", Siyasal Kitapevi, Ankara.

Kinney (1987), Thomas C., James R. Taylor, "Marketing Research An Applied Approach", Third Edition, McGraw Hill Book Company, New York.

Kozlu (1982), "Uluslararası Pazarlama", Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

Kurtuluş (1976), Kemal, "Pazarlama Araştırmaları", İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Mucuk (1990), İsmet, "Pazarlama İlkeleri", Der Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.

Mucuk (1999), İsmet, "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitapevi, 11. Basım, İstanbul.

Tek (1990), Ömer Baybars, "Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları", Kartal Matbaacılık, İzmir.

Tokol (1998), Tuncer, "Pazarlama Araştırması", 9. Basım, Bursa.

Bu sayımızda Sayın Yrd. Doç. Dr. Zafer Yaman "Talep Yönetiminde Arayışlar ve Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) " başlıklı yazısında (SCM) sistemi ile ilgili bilgiler veriyor, talep yönetiminde uygulanan sistemler üzerinde duruyor, bu bağlamda dağıtım kaynakları planlaması (DRP) ve bunun avantajı ve dezavantajlarını irdeliyor, bütünleştirilmiş işletme sisteminin avantaj ve dezavantajlarını anlatıyor. Tedarik Zinciri Yönetimi Sistemini değişik açılardan irdeliyor, vardığı sonuçları ve önerilerini açıklıyor.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan Taşkın ve Sayın Öğr. Gör. Yelda Şener "Öğrenen Pazarlama" başlıklı yazılarında pazarlama kavramı, dönüşüm kavramı ve konsepti üzerinde duruyorlar, Pazarlama paradigmasını dönüşüme zorlayan etmenleri değişik yönleri ile ele alıp açıklıyorlar; bireysel dönüşüm odaklı pazarlama konsepti, öğrenen pazarlamaya genel bir bakıştan sonra bu kavramın tanımı ve öteki pazarlama kavramları ile farklılıklarını, özelliklerini irdeliyorlar vardıkları sonuçları ortaya koyuyorlar.



Sayın Yrd. Doç. Dr. Burhan Özlem, Yrd. Doç. Dr. Serpil Yılmaz, Yrd. Doç. Dr. İbrahim Yılmaz, Yrd. Doç. Dr. Orhan Özçatalbaş "Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi" başlıklı araştırmalarında araştırmanın materyal ve yöntemini açıklıyorlar, araştırmanın bulgularını tablolar halinde ortaya koyuyorlar, bunların analizini yaparak vardıkları sonuçları sunuyorlar.

Sayın Dr. Aynur Akata "Bir Pazarlama Felsefesi Olarak Sosyal ve Çevresel Oryantasyon, Trakya Bölgesi Tekstil Sektöründe Bir Değerlendirme" başlıklı incelemesinde sosyal ve çevresel oryantasyon kavramını anlatmış, araştırmasının genel metodolojisini açıklamış, Trakya Bölgesi'nde tekstil işletmelerinin çevresel etki bakımından değerlendirilmesini yapmış, sağladığı bulguları tabloştürmüş, analizlerinin sonuçlarını sunmuştur.

Sayın Yrd. Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi ve Sayın Öğr. Gör. Kutay Oktay "Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metodları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırmalarında, pazarlama araştırmalarında başlıca veri toplama metodları ve yöntemini açıklamışlar, elde ettikleri bulguları tablolar halinde dökümlenmişler, bulguların değerlendirilmesini yapmışlar, vardıkları sonuçları ve önerileri sunmuşlar.

Sayın Dr. Teoman Duman, Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet İsmail Yağcı, Sayın İlke Kaya "Süpermarket Müşterilerinin Satınalma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi : Mersin Örneği" başlıklı araştırmalarında önce literatür taraması yapmışlar, elde ettikleri bulguları tabloştürmüşler, analizlerini yapmışlar, vardıkları sonuç ve değerlendirmesini sunmuşlar.

Sayın Öğr. Görevlileri Durdu Mehmet Biçkes, Bilal Erdem ve Sayın Okutman Metin Kaplan "Tüketicilerin Perakende Satış Noktalarına İlişkin Kalite Algılamaları; Nevşehir Örneği" başlıklı araştırmalarında hizmet kalitesi ve Perakendecilik sektörü ile ilgili bilgiler veriyorlar, perakende kavramını anlatmışlar ve araştırmalarının metodolojisini, amacını değişkenlerini, örneklem çerçevesinin ve örnek çapının belirlenmesini, veri toplama ve analiz tekniklerini açıklamışlar ve elde ettikleri araştırma bulgularını değişik yönlerden tabloştürmüşler, yaptıkları analizlerin sonuçlarını sunmuşlar.

İçindekiler

HABER

Kimya sektöründe ihracat rüzgarı dinmiyor	4
Yatırım, üretim ve ihracat göstergeleri 'büyüme' diyor	6
Sektör sorunlarına çözüm arıyor	8
33 proje teşvik edildi	9
Gemsan'dan her işletmeye bir formül	10
Dünya üretimi 1 trilyon 921 milyar Euro'ya yükseldi	10
Ağaoğlu'ndan yıllık 30 bin ton üretim	11
"Fiyat artışı petrokimyayı olumsuz etkiliyor"	12
"Boya, kimya içinde önemli bir yere sahip"	13

MAKALE

Talep Yönetiminde Arayışlar ve Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	14
"Öğrenen Pazarlama"	23
Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi	31
Bir Pazarlama Felsefesi Olarak Sasyal ve Çevresel Oryantasyon: Trakya Bölgesi Tekstil Sektöründe Bir Değerlendirme	37
Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Araştırma	40
Süpermarket Müşterilerinin Satın Alama Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği	46
Tüketicilerin Perakende Satış Noktalarına İlişkin Kalite Algılamaları: Nevşehir Örneği	53

pazarlama dünyası

Yıl: 18 Sayı: 2004/6 Kasım-Aralık

İki ayda bir yayımlanır

Kurucusu

PROF. DR. MEHMET OLUÇ

...

İmtiyaz Sahibi

DİDEM DEMİRKENT

...

DÜNYA YAYINCILIK A.Ş.

...

Genel Yönetmen

OSMAN S. AROLAT

...

Yazı İşleri Müdürü

BARBAROS DARUGA

...

Editör

VEYSEL AĞDAR

...

Görsel Yönetmen

KEZBAN AKTÜRK

...

YAZI KURULU

PROF. DR. MEHMET OLUÇ

PROF. DR. TUNÇ EREM

PROF. DR. KEMAL KURTULUŞ

PROF. DR. MEHMET KARAFAKIOĞLU

PROF. DR. MUHİTTİN KARABULUT

PROF. DR. ENGİN OKYAY

PROF. DR. İSMAİL KAYA

PROF. DR. İSMET MÜÇÜK

PROF. DR. ÖMER BAYBARS TEK

PROF. DR. YAVUZ ODABAŞI

PROF. DR. RECAİ ÇINAR

PROF. DR. AHMET HAMDİ İSLAMOĞLU

PROF. DR. MURAT FERMAN

DR. TANJU ÖZTÜRK

DR. MEHMET ZEKİ MİMTAD

DR. M. HAKKI ŞİBİL

...

Abone ve Dağıtım Müdürü

HÜLYA KOÇ

...

Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürü

NILAY ŞAHİNOĞLU DOYURAN



© DÜNYA YAYINCILIK A.Ş.

"GLOBUS" DÜNYA Basınevi

100. Yıl Mahallesi 34440 Bağcılar-İstanbul

Santral : (0 212) 440 24 24

Direkt : (0 212) 440 22 99

Faks : (0 212) 440 23 72

e-posta:

pazarlama.dunyasi@dunya.com

Ücretsiz Danışma Hattı

0 800 219 20 24 • 0 800 219 20 25

pazarlama dünyası

Kasım-Aralık

Yıl: 18

Sayı: 2004-6

Fiyat: 4.500.000-TL

(KDV dahil)



Görünmez Katkı. Görünür Başarı.

Görünmez Katkı - Farklı sektörlerden birçok kuruluşun en önemli ortaklığı. Mükemmeliyet için en uygun çözümleri araştırıyor ve üretiyoruz. Çoğunlukla perde arkasında kalıyarak, dünyanın her köşesinde birbirinden farklı ve zorlu projelerin başarıyla gerçekleştiriyoruz.

Görünür Başarı - Sağladığımız katkıların sonuçları gerçekten görülmeye değer. Dayanıklı spor malzemeleri ve elatienin frezini için geliştirdiğimiz yüksek performanslı maddeler, kask ve ayakkabıya yükletmek ve giderleri düşürmek yolunda attığımız adımlara sadece küçük bir örnek. Müşterilerimizin başarısına katkıda bulunurken, hepimiz için daha kaliteli bir yaşamın önünü açıyoruz.

www.basf.de/more

KİMYASALLAR
PLASTİKLER
PERFORMANS KİMYASALLARI
ZARFI MÜCADELE İLAÇLARI VE BİYOKİMYA
PETROL VE GAZ

BASF
The Chemical Company

Sektör: Kimya Sanayii

Talha ÇAMAŞ'ın

adlı kitabı, dergimizin armağanıdır