

INTERNETTE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlama Araştırmasının önemi

- Rekabet
- Bilgi çağı
- Zaman / maliyet

**Güçlü bir pazarlama yönetimi için
ÖNGÖRÜ
çok güçlü bir araçtır.**

İnsanlığın hedefi arzulanan geleceği yakalamaktır.

**PAZARLAMA ARAŞTIRMASI
karanlıkta yürürken gelecek için
bir ışık görevi görebilmektedir.**



PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

TANIMI

- **Pazarlama araştırması, bir pazarlama problemi hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve rapor etme eylemidir.**
- **Pazar Araştırması, müşteri ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri ile ilgilenirken, Pazarlama Araştırması, pazarlama kararlarını destekleyen faaliyetlerini araştırmalarının tümünün tanımı olarak kabul edilir.**

- **Niçin Pazarlama Araştırması?**

***Değişmek zorunda kalmadan değişerseniz,
rakibiniz***

***sizi yakaladığında, siz çoktan başka bir yerde
olursunuz.(Sergio Zyman)***

Gerektiğinde tepki göstermek ve duruma göre pazarlama; önce temel trendleri belirlemek ve sonra rakipten daha çabuk eyleme geçmenin çok önemli olduğu bir çağda yetersiz kalmaktadır. Pazarlama araştırmaların esas amacı stratejik öngörüü geliştirebilmektir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ YARARLARI

- **1-Pazarlama araştırması sayesinde pazarlama problemlerinin mevcudiyeti ve bu problemleri yaratan faktörler ortaya çıkar.**
- **2-Alınacak kararlar için gerekli olan doneleri temin etmek suretiyle pazarlama araştırması, bu kararların risklerini azaltır ve rasyonel kararlar alınmasını sağlar.**
- **3-İşletme ile piyasa arasındaki haberleşme ve teması sağlayan pazarlama araştırması, işletme politikasının ihtiyaçlarına, arzularına ve fikirlerine uygun olarak düzenlenmesini sağlar.**
- **4-Pazarlama araştırması, yeni ürün ve pazarlar ile, mevcut ürünler için yeni kullanım imkanlarının keşfine yardım etmek suretiyle, satışların artırılmasını temin eder.**

PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ YARARLARI

- **5-Pazarlama araştırması, satış faaliyetlerindeki başarı derecesini ve yetersizliği ölçüp, bu faaliyetlerin daha etkin bir hale getirilmesi için yapılması gerekli iyileştirme çalışmaları hakkında fikir verir.**
- **6-Pazarlama araştırması, mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihlerine ait doneler temin etmek suretiyle, teknik araştırmanın yönünü tayin eder.**
- **7-Pazarlama araştırmaları, uygulanan pazarlama metotlarının etkinliğini ölçmek ve asgari masrafa sebep olan etkin pazarlama metotlarının seçilmesine yardım etmek suretiyle, pazarlama masraflarından tasarruf sağlar.**

PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ MİKRO ÇEVRE İLE İLİŞKİSİ

- ürün geliştirme
- Fiyatlandırma
- Dağıtım kanalı seçme
- Tutundurma

İşletmenin kontrolünde bulunan 4P'nin pazarlama araştırması sonrası şekillendirilmesi ile üretici ve tüketici arasındaki mesafe kısaltılır.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ MAKRO ÇEVRE İLE İLİŞKİSİ

- Pazarlamanın kontrol edemediği faktörlerin yarattığı riskleri azaltmanın en etkin yolu, yine pazarlama araştırmasından geçmektedir.
- TEKNOLOJİ VE REKABET- en çok takip edilmesi gereken değişkenlerdir.

Pazarlama araştırma türleri

I-Durum analizi

A-Talep Analizi

B-Rekabet Analizi

C-Genel Çevre

D-İç çevre

II. Pazarlama Karması -4P

III. Performans Ölçme

I-DURUM ANALİZİ

A-TALEP ANALİZİ

1-Alıcıların davranış ve karakterleri:

a-ne alırlar?

b-kim alır?

c-nereden alır?

d-neden alır?

e-nasıl alır?

f-ne zaman alır?

g-ne kadar alır?

h- alıcıların davranışları gelecekte nasıl değişir?

i-müşteriler tatmin oldular mı?Ne aşamada?

j- müşteriler elde tutuldular mı?Ne aşamada?

2-Pazar karakteri:

a- potansiyel Pazar payı

b-bölümü

c-seçici talep

d-gelecek Pazar trendleri



I-DURUM ANALİZİ

B-REKABET ANALİZİ



- 1- Rakipler kim?
- 2- Rakiplerin karakteri:
 - a- Pazarlama programları
 - b- Rekabetçi tutumları
 - c- Kaynaklar
- 3- En büyük güçleri ve zayıflıkları
- 4-Gelecekteki rekabet ortamı

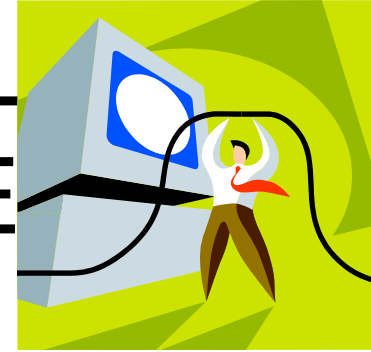
I-DURUM ANALİZİ

C-GENEL ÇEVRE



- 1-Ekonomik koşullar ve trendler
- 2-Hükümet düzenlemeleri ve trendleri
- 3-Kirlilik,güvenlik,tüketiciye duyarlı
- 4-Teknolojik trend
- 5-Politik hava

I-DURUM ANAL D-İÇ ÇEVRE



- 1-Pazarlama kaynakları/becerileri
- 2-Üretim kaynakları/becerileri
- 3-Finansal kaynakları/becerileri
- 4-Teknolojik kaynakları/becerileri
- 5-İç çevrede gelecekteki trendler

II. Pazarlama Karması

A-ÜRÜN

- 1-Ürünün hangi özellikleri ve faydaları önemli?
- 2-Ürün nasıl farklılaşabilir?
- 3-Hangi pazar bölümünün dikkati çekilecek?
- 4-Garanti, servis gibi hizmetlerin önemi ne kadar etkiliyor?
- 5- Ürün değişimleri ve ürün uzantısı oluşturmaya ve yeni ürün geliştirmeye ihtiyaç var mı?
- 6- Ambalaj ne kadar önemli?
- 7- Rakibin sunduklarına karşı ürün nasıl algılanıyor?



II. Pazarlama Karması

B-YER

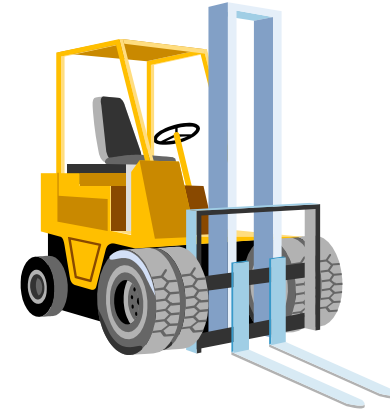
1-Hangi tip dağıtım şekli kullanılmalı?

2-Kanal özellikleri ve motivasyonları nelerdir?

3-Ne kadar yoğunlukta toptancı perakendeci oranına ihtiyaç var?

4-Ne kadar kar marjı uygun?

5-Hangi fiziksel dağıtım yöntemi uygundur?



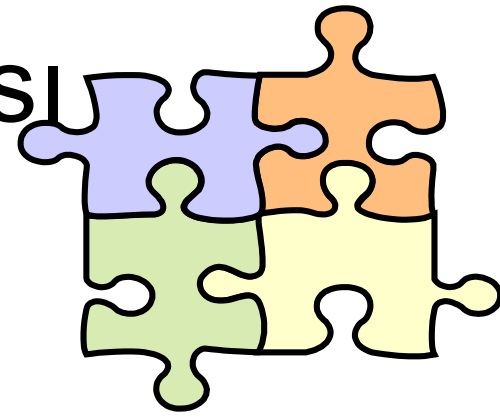
II. Pazarlama Karması

C-FİYAT

- 1-Talebin esnekliği nedir?
- 2-Hangi fiyatlandırma politikaları uygundur?
- 3-Ürün çizgisi nasıl fiyatlandırılmalı?
- 4-Fiyat değişimlerini ürüne nasıl uygulamak gerekir?
- 5-Rakibin fiyat tehdidine karşı nasıl davranmalıyız?
- 6-Fiyat alıcı için ne kadar önemli?

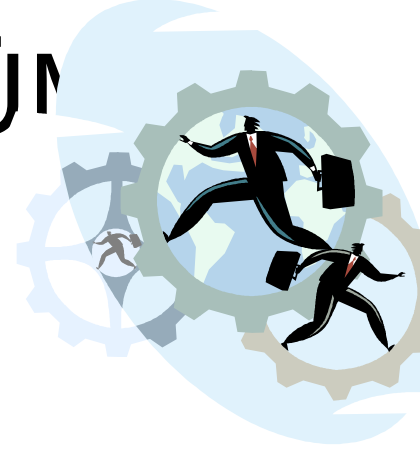


II. Pazarlama Karması D-TUTUNDURMA



- 1-Optimum promosyon bütçesi ne olmalı?
- 2-Satış promosyonu, reklam ve kişisel satışın talep yaratmadaki önemi nedir?
- 3-Uygun promosyon karması nedir?
- 4-Tutundurma araçlarının etkisi nasıl ölçülür?
- 5-Hangi medya aracı daha etkili?

III.PERFORMANS ÖLÇÜMÜ



- 1-Ürün çizgisinin şimdiki satışı nedir?
- 2-Ürün çizgisine göre şimdiki pazar payı nedir?
- 3-Müşteri tipi, satış bölgesi gibi durumlara göre şimdiki satış ve Pazar payı oranı nedir?
- 4-Müşteriler, dağıtıcılar ve halka göre ürün ve kurum imajı nedir?
- 5-Tutundurma çalışmalarının farkındalık yaratma oranı nedir?
- 6-Marka isminin bilinme oranı nedir?
- 7-Büyük perakendecilerle distribütörlük ilişkimiz ne düzeydedir?
Orta
ve küçüklerle? (Coğrafi ve müşteri tipine göre ayrılmı olarak)
- 8-Perakendeci fiyatının ne kadar aşağısında fiyat verilmeli? İdeal perakende fiyatı ne olmalı?
- 9-Müşteriler hangi oranda tatmin olmaktadır?
- 10-Şimdiki müşterilerin kaçta kaç ürünümüzü tekrar satın almayı istemektedir?

İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ

- **Problemin tanımlanması**
- **Problemi tanımlayacak anahtar kelimelerin belirlenmesi**
- **Uygun veri kaynaklarının seçilmesi**
- **Araştırma stratejisinin belirlenmesi**

İNTERNETTE VERİ KAYNAKLARININ BELİRLENMESİ

Problemin çözümünde yarayacak bilgiler
ikiye ayrılır:

-İkincil kaynaklar: mevcut problem ortaya çıkmadan
önce araştırmacı dışındaki bir kişi veya kuruluşça
geçmişte toplanmış verilerdir. Bu tür veriler ya
kurum içi kaynaklardan ya da kurum dışı
kaynaklardan elde edilir.

-Birincil kaynaklar: araştırmaya ilişkin ihtiyaç duyulan hiç veri yoksa
veya yeterli değilse araştırmacı bizzat tüketicilere giderek veri toplama
yöntemleriyle orijinal veri toplamak zorunda kalması demektir. İkincil
kaynaklardan elde edemediğimiz ya da eksik elde ettiğimiz verileri
bulmak için birincil kaynaklara başvurmamız gerekir. Birincil
kaynaklardan veri toplamak zaman alıcı ve maliyetlidir.

İkincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırmalarında Veri Kaynakları

- Kütüphaneler
- Araştırma Şirketleri
- Ticari Birlikler ve diğer kaynaklar

İnternette İkincil Kaynaklardan Pazarlama Araştırma Türleri

- Profesyonel Kaynaklar- bilgi uzmanları
- Müşteri kaynakları- zayıf ve eksik bilgi
- Online kaynak- internet –kalite kontrol eksikliği

İnternette Pazarlama Araştırmasının Araçları

- Web sayfaları üzerinde araştırma
- Ticari rehber(trade leads)
- Dosya Transfer Protokolü(FTP)- bilgi alışverişi
- Gopher
- Telnet
- Elektronik haber grupları

İKİNCİL VERİLERİN ÜSTÜNLÜKLERİ

- Çabuk elde edilebilir.
- Kolay erişilebilir.
- Daha ucuzdur.
- Bazen kaçınılmazdır.
- Birincil verilere destek olabilir.
- Zaman serili olabilir.
- Hemen her gün güncellenen yaklaşık 200 ülke ile ilgili çeşitli konulardaki veriyi 24 saat ulaşabilmek

İKİNCİL VERİLERİN SAKINCALARI

- Verilerin uygunluğu : yayınların güncelliği,ölçme birimleri,veri aralıklarının tanımlanması
- Verilerin doğruluğu: yayınlayan merci, yayının amacı, yayının kalitesi

BİRİNCİL VERİLERİ ELDE ETMEK İÇİN ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ

- Nitel(kalitatif, keyfi) araştırmalar, sayımı mümkün olmayan verilerin toplanması, analizi ve yorumudur.
- Nicel(kantatif, kemmi) araştırmalar, en yaygın araştırma kategorisi olup, önceden hazırlanmış bir anket formunun belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmasıdır.
- Karma(pluralistic) araştırmalar, bu iki yöntemin birleşmesinden meydana gelir ve her iki yöntemin avantajlarını kullanır. Karma araştırmalarda genellikle önce nitel araştırma teknikleri sonradan nicel teknikler kullanılır.

İnternette Birincil Pazarlama Araştırmaları

- İnternet üzerinde birincil dereceden verilere dayalı pazarlama araştırmaları, ikincil dereceden verilere dayalı araştırmalara göre daha zor yürütülen çalışmalardır.
- Web sitesi üzerinden tüketici anketleri, e mail gönderilen cevapların değerlendirilmesi
- Uzmanlarla görüşmeler, tartışma grupları
- Demografik, coğrafik, psikografik, davranışsal veriler

Demografik veriler

- Ziyaretçinin elektronik posta adresi üzerinden giderek ziyaretçinin edu, mil, org, net benzeri alanlardan hangisinden olduğu
- Sitenin anlaşılabilme durumu
- Ziyaretçinin kullandığı gezgin

Coğrafik veriler

- Internet/ağ ulaşımını nereden sağladığı
- Internete nereden bağlandığı

Psikografik veriler

- Kişiselliğe karşı tavır
- Güvenliğe karşı tavır
- Sorunlara karşı tavır
- Yeniliklere karşı tavır

Davranışsal veriler

- Siteye erişim yöntemi
- Ziyaret zamanı ile ilgili veriler
- Ziyaret türü ile ilgili veriler
- Kullanıcı durumu
- Kullanım oranı
- Bağlılık durumu
- Satınalmaya hazır durumu
- Siteye karşı davranışla ilgili veriler

Kirlenmeden
büyüyemem.

Yeni
OMO
BABY

KIRILANLAR
GÖZÜKÜR

Kirlenmeden
büyüyemem.

Yeni
OMO
BABY

KIRILANLAR
GÖZÜKÜR