

Bu ünite;

- Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgüsü
 - Pazarlama Bilgi Sistemi
 - Pazarlama Araştırmaları
 - Pazarlama Araştırması Süreci
- konularını ele alacağız....**



Giriş

İşletme yöneticileri sürekli değişen koşullarda pazara hangi ürün veya hizmetleri sunacaklarına, en etkili reklam yönteminin hangisi olduğuna, hangi pazarların büyüdüğü hangilerinin küçüldüğüne, ürünler ve hizmetler için fiyat düzeylerinin ne olması gerektiğine, tedarik zinciri açısından en verimli dağıtım sisteminin hangisi olduğuna ilişkin kararlar almak durumundadır.

Bu ünite, hızla değişen koşullarda işletmeler için pazarlama bilgisinin sahip olduğu önem ve pazarlama araştırmalarının oynadığı rol açıklanmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmaları, en basit hâliyle karar alıcıların daha iyi ve daha başarılı karar almalarına yardımcı olacak bilgileri sağlamaktadır.

Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgüsü

İşletmeler, günümüzün rekabetçi ve hızla değişen koşullarında başarılı olmak için pazarlama stratejilerini geliştirirken :

1. İşletmenin temel yetkinliklerini belirlemek,

2. Bu temel yetkinliklerin ortaya çıkardığı ürünlerden faydalanabilecek potansiyel müşterileri tanımlamak,

3. Tanımlanan bu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak değer paketini yaratmak yoluyla bu müşterilerle ilişki kurmak,

4. Pazardan geri bildirim elde etmek, bu geri bildirimlerden ders çıkarmak ve pazara sunulan değer paketini geliştirmek.

Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü

Pazarlama yöneticileri sayısız kaynaktan pazarlama bilgisine ulaşabilmektedir.

Büyük Veri, günümüzün ileri düzeyde veri üretme, toplama, saklama ve analiz etme teknolojileri ile elde edilen büyük ve karmaşık veri setleridir.

Bu çok fazla miktardaki veriyi verimli şekilde kullanabilen işletmeler, son derece yararlı ve derinlemesine müşteri içgörüsü (customer insight) elde edebilmektedir.



Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü

İçgörü kavramının pazarlama alanında kullanımı nispeten yenidir. TDK içgörü kavramını; “Belirli bir nesne ya da durumun önem, anlam ve biçiminin ya da kullanılışının anlaşılır duruma gelmesi” şeklinde tanımlamaktadır.



Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü

Pazarlama Bilgisini Yönetme

Daha fazla bilgiye değil, daha iyi bilgi hatta doğru, tutarlı, tarafsız ve zamanında elde edilmiş pazarlama bilgisi.



Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgüsü

Pazarlama Bilgisini Yönetme

Pazarlama bilgisinin yönetiminde aşağıdaki hususlar önemlidir :

-
- İşletmeler bir stratejik avantaj kaynağı olarak pazarlama bilgisine odaklanmalı ve bundan yararlanmalı,
 - İşletmeler pazarlama bilgisi edinmenin amacını yalnızca veri toplamak değil, doğru kararların verilmesini sağlayacak veri toplama olarak belirlemeli,
 - İşletmeler stratejik araştırma; risk değerlendirmeleri; zamanında, güvenilir ve tarafsız pazarlama bilgisi elde etme, depolama, yayımlama, raporlama ve bunların işletme içinde paylaşılması yoluyla pazarlama kararlarını geliştirmelidir.

Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İlgörüsü

Pazarlama Bilgisini Yönetme

Pazarlama Analitikleri, işletmelerin etkili sonuçlar ve yatırımın olumlu geri dönüşünü sağlayacak doğru pazarlama kararları almalarına yardımcı olan analiz araçları ve teknolojilerinin kullanılması sürecidir.

Müşteri İlgörü Ekipleri tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarını takip etmeye kadar değişen pek çok farklı kaynaktan müşteri ve hedef pazarlara ilişkin bilgi toplamaktadır.



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgi Sistemi, pazarlama karar alıcılarına ihtiyaç duydukları doğru ve zamanında sunulmuş bilgiyi toplamak, düzenlemek, analiz etmek, değerlendirmek ve dağıtmak amacıyla yararlanılan kişileri, araçları, ilkeleri ve süreçleri kapsayan bir sistemdir.

Pazarlama Bilgi Sistemi ayrıca, pazarlama kararlarında kullanılacak bilgilerin planlı ve sürekli olarak toplanması, analiz edilmesi ve sunulması amacıyla kullanılan süreçler ve yöntemler bütünü olarak da tanımlanabilir.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgi Sisteminin ilk görevi, pazarlama kararlarında ihtiyaç duyulan bilgilerin tespit edilmesidir.

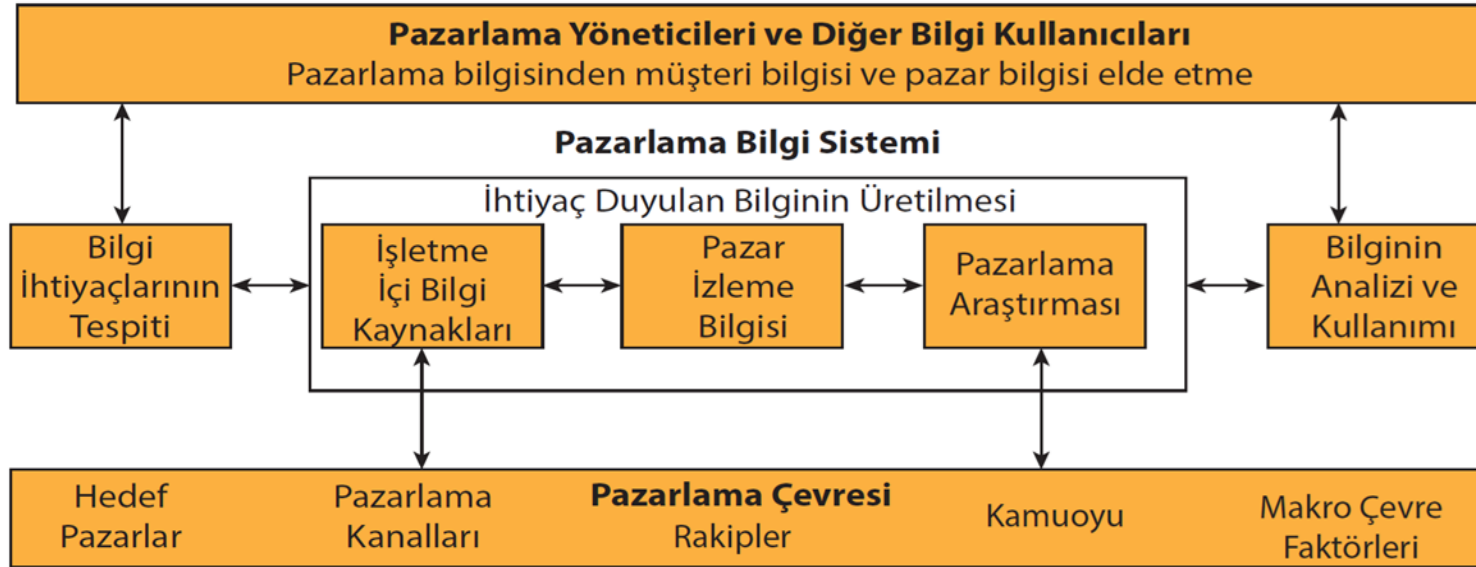
Pazarlama Bilgi Sisteminin Görevleri

İkinci temel görevi, kullanılabilecek her türlü bilgi kaynağından yararlanarak ihtiyaç duyulan her türlü pazarlama bilgisini üretmektir.

Pazarlama Bilgi Sisteminin üçüncü görevi ise üretilen bilgilerin pazarlama kararlarında kullanılabilmesi için onları analiz etmek ve bilgiye ihtiyaç duyan birimlere iletmektir.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgi Sisteminin Görevleri



Şekil 5.1 Pazarlama Bilgi Sistemi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008: 97'den uyarlanmıştır.

Pazarlama Bilgi Sistemi

İhtiyaç Duyulan Pazarlama Bilgilerinin Tespit Edilmesi

Pazarlama Bilgi Sistemi aracılığıyla, bir yandan üretici firmalardan dış paydaşlarına doğru, diğer yandan dış paydaşlardan üretici firmalara doğru bilgi akışı söz konusudur.

Pazarlama Bilgi Sistemi, bilgiyi kullanacak yöneticilerin ne istedikleri ile gerçekte neye ihtiyaç duydukları ve nelerin sunulmasının mümkün olduğu arasında doğru bir denge kurmalıdır.

Bilginin tek başına değeri yoktur, bilginin değeri kullanımıyla ortaya çıkar. Diğer bir ifadeyle, pazarlama bilgisinin değeri bunlardan çıkarılabilecek müşteri içgörüsü ve bu içgörülerden hareketle alınan kararların başarısı ile ölçülebilir.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgisinin Üretilmesi:

Pazarlama Bilgi Sistemi Bileşenleri

İşletme İçi Bilgi Kaynakları,

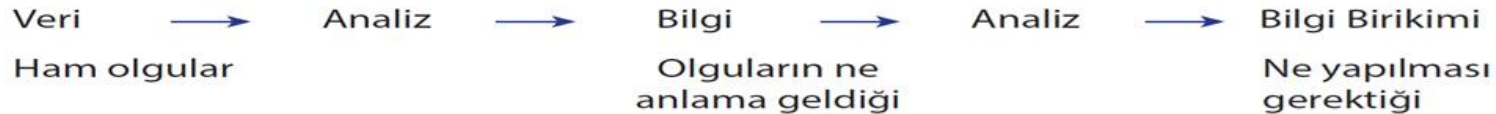
Pazar İzleme Bilgileri,

Pazarlama Araştırmaları

Veri, olgu ve olayların kayıt altına alınmış hâlidir. Bu kayıtlar sayılar, kayıtlar, semboller ve benzerlerinden oluşabilir.

Bilgi (enformasyon), verilerin oluşturulması ve şekillendirilmesi ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle, toplanan verilere anlam yüklenerek bilgi elde edilir.

Bilgi birikimi (knowledge), bilgiden daha derin, zengin ve geniş bir anlama sahiptir. Veriler bilgiye dönüştürülür, bilgi sentezlenip kararlarda kullanıldığı zaman bilgi birikimi hâline gelir.



Şekil 5.2 Veri, Bilgi ve Bilgi Birikimi Arasındaki İlişki

Kaynak: Kolb, 2008: 12'den uyarlanmıştır.

Pazarlama Bilgi Sistemi

İşletme İçi Bilgi Kaynakları

- İşletmenin her bir departmanı ya da birimi kendi faaliyetlerini gerçekleştirirken aslında bir yandan da bilgi üretmektedir.
- Kolay
- İşletmenin bünyesinde üretilen çok çeşitli türde ve miktarda bilgi esas olarak belirli amaçlar doğrultusunda üretilip depolanmıştır.



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazar İzleme Bilgisi Kaynakları

Tüketiciler, rakipler ve pazarlardaki değişimlere ilişkin kamuya açık bilgi kaynakları ve bunların sistematik olarak takip edilmesini içermektedir. Genellikle başka amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmiş çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış bilgilerin oluşturduğu kaynaklardır. Örn: Pazar koşulları ve bunlardaki değişimler, rakipler, pazarlama çevresini etkileyen makro faktörlerdeki değişimler, müşteri tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkileyen faktörler hakkında toplanan bilgiler TÜİK



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Araştırmaları

Tüketiciler, rakipler ve pazar koşulları hakkında pazar izleme bilgisi kaynaklarından ulaşılabilen genel bilgilerin yanı sıra işletmeler, kimi zaman spesifik pazarlama kararları veya durumları için müşteri ve pazar içgörüsü elde edebilecekleri formel çalışmalara ihtiyaç duyar. Bu farklı ve spesifik bilgi ihtiyaçlarına karşılık veren Pazarlama Bilgi Sistemi bilgi üretme aracı Pazarlama Araştırmalarıdır.



Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama Bilgisinin Kullanılması

- PBS'nin üçüncü görevi, sistem içinde üretilen ve analizi gerçekleştirilen bilgileri pazarlama kararları açısından ihtiyaç duyulduğu zamanda, ihtiyaç duyan birimlere, istedikleri biçimde sunmaktır.
- Çeşitli yazılımlar ve intranet türü uygulamalar sayesinde işletme ve pazarlama yöneticilerinin Pazarlama Bilgi Sistemine erişimi kolaylaşmıştır. Hatta kimi işletmeler pazarlama bilgi sistemlerine, tedarik zinciri ya da değer zinciri üyelerinin de erişimine izin vermektedir.

Pazarlama Araştırmaları

İşletmeler kimi zaman tüketiciler, rakipler ve pazar koşulları ile ilgili olarak içsel bilgi kaynakları ve pazar izleme bilgisi kaynaklarından ulaşılabilen genel bilgilerin yanı sıra spesifik pazarlama kararlarına ilişkin müşteri ve pazar içgörüsü elde edebilecekleri farklı bilgilere ihtiyaç duyar.

Pazarlama Araştırmaları, pazarlamada karşılaşılan fırsatları ve sorunları tespit etmek ve bunlara çözüm bulmakla ilişkili karar alma süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla gereken bilgilerin sistematik ve objektif olarak tespit edilmesi, elde edilmesi, analiz edilmesi, ilgili kişilere iletilmesi ve bunlardan yine sistematik ve objektif olarak yararlanılmasıdır.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmaları, spesifik bilgi ihtiyaçları doğrultusunda, her bir bilgi ihtiyacına özgü oluşturulan birer projedir.

İşletmeler kendi içsel bilgi kaynaklarına da, pazar izleme bilgisi kaynaklarına da sürekli ve düzenli olarak ulaşabilmektedirler.

Öte yandan, pazarlama araştırmaları diğer kaynaklardan ulaşılamayan özel bir bilgi ihtiyacı ortaya çıktığında gerçekleştirilir.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmalarının İşlevleri

Pazarlama araştırmaları karar almaya yardımcı olmanın yanında işletmelere 4 alanda destek işlevi sağlar:

- Pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tespit etmek,
- Pazarlama faaliyetleri geliştirmek, olgunlaştırmak ve değerlendirmek,
- Pazarlama performansını izlemek,
- Pazarlamanın bir süreç olarak kabul edilmesini sağlamak.



Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmaları, pazarlarda ortaya çıkan sorunları teşhis etmek amacıyla kullanılabilir.

Pazarlama Fırsatlarının ve Sorunlarının Tespit Edilmesi

Pazardaki fırsatları tespit etmek gibi, tehditleri ve sorunları öngörmek de kolay değildir. İşletmeler çoğunlukla sorunların kendisinden ziyade, satışlardaki düşüş veya pazar payındaki azalma gibi semptomların (belirtilerin) farkına varır. Bu tür semptomların arkasında yatan nedenleri belirlemek için de pazarlama araştırmalarından yararlanılabilir.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Faaliyetlerinin Geliştirilmesi, Olgunlaştırılması ve Değerlendirilmesi

Pazarlama araştırmalarından;

- Pazarlama stratejisinin temelini oluşturan pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi amacıyla,
- Pazarlama karmasının geliştirilmesi, diğer bir deyişle, pazarlama programının oluşturulması amacıyla,
- Rakiplerin hamleleri karşısında kullanılması gereken pazarlama taktiklerinin belirlenmesi amacıyla,
- Rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşılık gerçekleştirilmesi gereken özel kampanyaların oluşturulması amacıyla yararlanılabilir.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Performansının İzlenmesi

- İşletmeler müşteri ve çalışan memnuniyetini ölçmek, reklam ve satış gibi pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla pazarlama araştırmalarından yararlanmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında pek çok firma müşteri memnuniyeti, paydaş memnuniyeti ve çalışan bağlılığı araştırmaları da gerçekleştirmektedir.
- Bunların yanında, sosyal medya platformlarının takip edilmesini sağlayan sosyal medya izleme araştırmaları yapılmaktadır.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlamanın Bir Süreç Olarak Kabul Görmesini Sağlamak

Pazarlama araştırmaları kapsamında gerçekleştirilen **temel araştırmalar**, pazarlama alanındaki bilgi birikimini artırmayı ve yeni perspektifler (bakış açıları) açmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama araştırmaları kapsamında gerçekleştirilen **uygulamalı araştırmalar** ise spesifik pazarlama problemleri ya da durumlarına ilişkin araştırmalar olup, esas olarak uygulamacılar açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmalarının Kullanım Alanları

Pazarlama araştırması, pazarlama karmasının tüm bileşenleri ile ilgili kararlarda uygulanabilir.



Şekil 5.4 Pazarlama Araştırmalarının Dalları

Kaynak: Proctor, 2004: 10'dan uyarlanmıştır.

Pazarlama Araştırmaları

Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

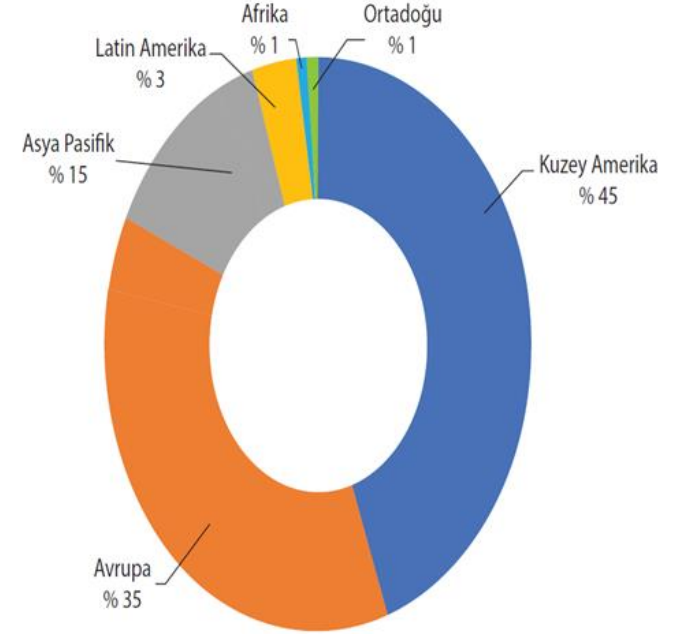
Pazarlama araştırması problemini tanımlayarak araştırma projesi tasarımından veri toplama aracı (anket gibi) oluşturmaya, örnekleme ve veri toplama işlemlerine, veri analizi ve raporlamaya kadar sürecin her adımını gerçekleştiren araştırma şirketlerinin en yaygın türleri:

- Sadece aboneleri ve üye müşterileri için anket, panel veya tarama araştırmaları gerçekleştiren araştırma şirketleri;
- Farklı müşteriler için olsa dahi yalnızca standartlaştırılmış araştırma projeleri gerçekleştiren araştırma şirketleri;
- Farklı veri toplama teknikleri kullanarak pazarlama araştırmalarının yalnızca veri toplama işlemlerini gerçekleştiren saha şirketleri.

Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye’de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), dünya genelinde pazarlama ve kamuoyu araştırmaları alanında faaliyet gösteren kuruluşların uymakla yükümlü olduğu kuralları ve ilkeleri belirleyen bir sivil toplum örgütüdür. 6000 bireysel ve 550 kurumsal üyesiyle 130’dan fazla ülkede faaliyet gösteren pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketlerinin çatı kuruluşudur.



Grafik 5.1 Küresel Pazarlama Araştırmaları İş Hacmi -2018

Kaynak: <https://www.foreigntongues.co.uk/global-market-research-2019-top-findings> (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye'de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

Ülkeler bazında en büyük beş pazarlama araştırmaları endüstrisine ilişkin veriler incelendiğinde en büyük ülke pazarının %44'lük pay ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. İkinci sırada %14'lük pay ile Birleşik Krallık gelmektedir. Bunları %6 ile Almanya, %5 ile Fransa ve yine %5 ile Japonya'yı geçen Çin takip etmektedir.



Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye’de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

Küresel pazarlama araştırması harcamaları müşteri türlerine göre incelendiğinde Hızlı Tüketim Ürünleri, Medya ve Televizyon Yayıncılığı ile İlaç sektörlerindeki müşterilerin küresel pazarlama araştırması harcamalarının %51’ni (bunun içinde hızlı tüketim ürünleri %19’luk bir paya sahiptir) oluşturduğu görülmektedir. Bunları, %6 ile Finansal Hizmetler, yine %6 ile reklamcılık ve %5 ile Telekomünikasyon ve Bilişim Teknolojileri müşterileri harcamaları takip etmektedir.

Pazarlama Araştırmaları

Dünyada ve Türkiye’de Pazarlama Araştırmaları Endüstrisi

Küresel pazarlama araştırmaları endüstrisinde faaliyet gösteren en büyük beş pazarlama araştırması şirketi 6,52 milyar USD ile Nielsen Holdings (ABD), 3,9 milyar USD ile Kantar Worldwide (Birleşik Krallık), IQVIA (ABD), Ipsos (Fransa) ve GfK Group (Almanya)’dır.



Pazarlama Araştırması Süreci



Şekil 5.5 Pazarlama Araştırması Süreci

Kaynak: Malhotra and Birks, 2008: 7.

Pazarlama Araştırması Süreci

1. Adım: Araştırma Probleminin Tanımlanması

- Pazarlama araştırması sürecinin en önemli ama belki de en zor adımı araştırma probleminin tanımlanmasıdır.
- Oldukça zorlu bir süreç olan pazarlama araştırması problemi tanımlanırken (1) araştırmacıya eldeki problemi doğru biçimde anlaması için ihtiyaç duyduğu bilgilerin sağlanması ve (2) araştırma projesi süresince araştırmacıya rehberlik edilmesi gerekmektedir.
- Çok genel- dar kapsamlı
- Araştırma probleminin tanımlanması adımı, aynı zamanda araştırmanın amaçlarını da ortaya koymalıdır.

Pazarlama Araştırması Süreci

2. Adım: Araştırma Yaklaşımının Belirlenmesi

- Pazarlama araştırmaları yoluyla bilgi sağlanacak pazarlama kararları geniş bir yelpazeye yayılmıştır.
- Pazarlama araştırmacıları her bir pazarlama araştırması sorununa doğru şekilde cevap bulmayı sağlayacak araştırma yaklaşımını geliştirmek durumundadır.



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

Araştırma tasarımı, pazarlama araştırması projesini gerçekleştirirken kullanılan bir plan ya da akıştır.

1. Araştırma Deseninin (Tasarımı) Belirlenmesi
2. Kullanılacak Veri Türünün Belirlenmesi
3. Kullanılacak Veri Toplama Tekniğinin Belirlenmesi
4. Örneklem ve Örneklem Tekniğinin Belirlenmesi



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

1. Basamak: Araştırma Deseninin Belirlenmesi

Keşifsel araştırmalar: Mevcut pazarlama problemini kavramaya ve kapsamını anlamaya yönelik bilgileri sağlayan başlangıç araştırmaları.

Sonuçlandırıcı araştırmalar: Belirli pazarlama olgularını açıklamayı, önceden belirlenmiş araştırma sorusu veya hipotezlerini test etmeyi, araştırma kapsamındaki faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar.

Betimleyici araştırmalar: Çoğunlukla, pazarın özellikleri, müşterilerin beklentileri ve benzeri konuları tasvir etmek amacıyla gerçekleştirilir.

Nedensel araştırmalar: Hangi konuların (değişkenlerin) sonuç, hangilerinin neden olduğunu belirlemek ya da nedensellik ilişkisinin niteliğini ve olası sonuçlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilir.



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

2. Basamak: Kullanılacak Veri Türünün Belirlenmesi

İkincil veri: Pazarlama araştırması problemi ve bilgi ihtiyacı ikincil veriler kullanılarak çözümlenebilecek ise araştırmacı genellikle masa başı araştırma yoluyla farklı kaynaklardan yararlanarak ikincil veriler toplar ve kullanmaları için karar vericilere ulaştırır.

Birincil veri: Kimi pazarlama araştırması problemlerinde ikincil veriler, sorunu çözmek açısından yeterli olmaz. Böyle durumlarda araştırmacı ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşabilmek için birincil veri toplamak zorunda kalır.



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

3. Basamak: Kullanılacak Veri Toplama Tekniğinin Belirlenmesi

Görüşmeler

kişisel görüşmeler

grup tartışmaları

Gözlem

Anket çalışmaları

Deneyler



Pazarlama Araştırması Süreci

3. Adım: Araştırma Tasarımı

4. Basamak: Örneklem ve Örnekleme Tekniğinin Belirlenmesi

İstatistikte bir veya birden fazla ortak özelliğe sahip birimlerden oluşan topluluğa evren adı verilmekte; bu evrenin doğası ve nitelikleri hakkında karara varabilmek amacıyla içinden küçük bir kısmını seçmek ise örnekleme olarak adlandırılmaktadır.



Pazarlama Araştırması Süreci

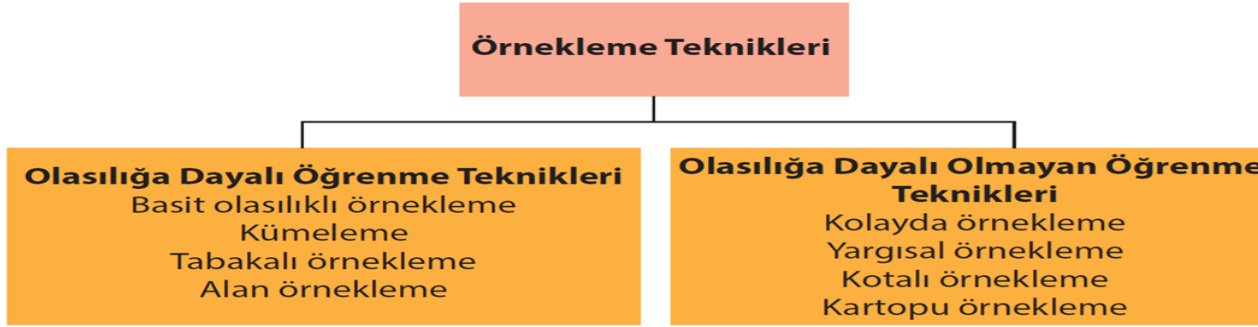
3. Adım: Araştırma Tasarımı

4. Basamak: Örneklem ve Örnekleme Tekniğinin Belirlenmesi

- Kimler araştırmaya dâhil edilecek? Bu sorunun cevabı araştırmanın evrenine işaret eder. Evren kişilerden, kuruluşlardan ya da işletmelerden oluşabilir.
- Araştırma kaç kişi/işletme ile gerçekleştirilecek? Büyük örneklemeler küçük olanlardan daha iyi sonuç verir. Ancak, örnekleme tekniği güvenilir olmak kaydıyla, çoğu kez evrenin %1'inden bile küçük örneklemeler kaliteli ve güvenilir bilgiler sağlayabilir.
- Araştırmanın katılımcıları nasıl seçilmeli? Bu soruya verilecek cevap, örneklem seçme tekniğini ortaya koyacaktır.

Pazarlama Araştırması Süreci

4. Basamak: Örneklem ve Örnekleme Tekniğinin Belirlenmesi



Şekil 5.6 Örnekleme Teknikleri

Kaynak: Kavak, 2017

Olasılığa dayalı örnekleme teknikleri, evrendeki her bir birime örnekleme seçilme açısından eşit şans veren tekniklerdir. Örneğin, evren Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri ise her bir öğrencinin örnekleme dâhil olma olasılığı aynı olmalıdır.

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri, katılımcıların belirli bir amaca göre seçildiği örneklemelerdir.

Pazarlama Araştırması Süreci

4. Adım: Veri Toplama

Gözlem formu: Keşifsel bir araştırma kapsamında gözleme dayalı olarak veri toplanması gerekiyorsa gözlem sonucu elde edilen izlenimlerin kaydedileceği bir gözlem formu oluşturulur.

Soru formları (anketler): Eğer betimleyici bir araştırma yapılmasına karar verilmiş ise genellikle anket çalışması gerçekleştirilir ve soru formları (anketler) hazırlanır.

Saha çalışanları (anketörler gibi): Veri toplama sürecinde saha çalışmasında, diğer bir deyişle, katılımcıların gözlemlenmesinde ya da katılımcılarla yapılan görüşmelerde ayrı kişiler görev alır.



Pazarlama Araştırması Süreci

5. Adım: Veri Analizi

Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin işlenmesi söz konusudur.

Yorumlama süreci, araştırma sonucunda elde edilen verilerin kullanılabilir bilgilere dönüştürülme sürecidir.



Pazarlama Araştırması Süreci

6. Adım: Araştırma Raporunun Hazırlanması

Pazarlama araştırması projesinin değerini en iyi ortaya koyan araç, doğru şekilde hazırlanmış araştırma raporudur. Başarılı bir pazarlama araştırması raporu çeşitli bölümlerden oluşur.



Bu ünite;

- Pazarlama Bilgisi ve Müşteri İçgörüsü
 - Pazarlama Bilgi Sistemi
 - Pazarlama Araştırmaları
 - Pazarlama Araştırması Süreci
- konularını ele aldık.**

