

PAZAR VE PAZARLAMA ARAşTIRMASI

Ömer Torlak



İSTANBUL
TİCARET
ODASI
— 1882 —

PAZAR VE PAZARLAMA ARAşTIRMASI

Prof. Dr. Ömer Torlak



**İSTANBUL
TİCARET
ODASI**
— 1882 —

YÖNETİM KİTAPLIĞI
YAYIN NO: 2024 - 6
İSTANBUL, 2024

İTO Çağrı Merkezi

444 0 486

İTO Yayın Kurulu

Mehmet Develioğlu

Münir Üstün

Prof. Dr. Nihat Alayoğlu

Erhan Çardaklı

Hasan Uluç Hacıhasanoğlu

A. Erdem Kiracı

Tolunay Dayı Yalçın

Odamız yayınlarına
internet sitemizden ulaşabilirsiniz.

www.ito.org.tr

Yazar

Prof. Dr. Ömer Torlak

Editör

Prof. Dr. Ömer Torlak

Tashih

Hicret Kobalas

Grafik Tasarım

Tekin Öztürk / PROJESANAT

www.projesanat.com.tr

Baskı

Promat Basım-Yayın San. ve Tic. A.Ş.

Orhangazi Mahallesi 1673 Sok. No: 34 Esenyurt / İstanbul

www.promat.com.tr

Sertifika No: 44762

ISBN 978-605-137-839-8 (Basılı)

ISBN 978-605-137-840-4 (Elektronik)

1. Baskı: Aralık 2021, İstanbul

2. Baskı: Ocak 2024, İstanbul

Copyright © İTO (İstanbul Ticaret Odası)

Tüm hakları saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Bu eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla yazarın adı ve İTO belirtilerek bilgisi dahilinde kullanılabilir.

Prof. Dr. Ömer Torlak

1961 İstanbul doğumlu. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden 1982 yılında mezun oldu. 1984 yılında yüksek lisans ve 1991 yılında doktora derecelerini pazarlama alanında İstanbul Üniversitesi'nden aldı. 1996 yılına kadar özel sektörde çalıştı. 1996 yılından itibaren Kırıkkale, Eskişehir Osmangazi ve Çankırı Karatekin Üniversitelerinde görev yaptı. KTO Karatay Üniversitesi'nde rektörlük ve Rekabet Kurumunda başkanlık görevlerinde bulundu. TÜBİTAK Bilim Kurulu üyeliği de yapan Torlak, pazarlama ahlâkı, pazarlama tarihi, tüketim kültürü, tüketici davranışları ve pazarlama araştırmaları alanlarında çalışmalarını sürdürüyor. 2023 yılında da İstanbul Ticaret Üniversitesi rektörü olarak atandı.



İÇİNDEKİLER

Sunuş	7
Giriş	9
İşletmeler Niçin Araştırma Yapmalı?	11
Pazarlama Bilgi Sistemi	14
1. Veri (Data)	14
2. Enformasyon (Information)	15
3. Bilgi (Knowledge)	16
1. Pazarı Analiz Etmek ya da Pazar Araştırması	19
1.1. Pazardaki Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Araştırılması	21
1.2. Potansiyel Rakiplere İlişkin Pazar Araştırması	23
1.3. Tedarikçilere İlişkin Pazar Araştırması	26
1.4. İkame Ürünlerle İlgili Pazar Araştırması	27
1.5. Alıcılara İlişkin Pazar Araştırması	29
2. Pazarlama Araştırması	31
2.1. Pazarlama Araştırma Konuları	32
2.2. İkinci Bölüm Eki 1: İleri Okumalar	41
3. Pazarlamada Nitel Araştırma	43
3.1. Üçüncü Bölüm Eki 1: Pazarlamada Nitel Araştırma Yöntemleri, Veri Toplama ve Analizler	49
3.2. Etnografi ve Netnografi	51
3.3. Gömülü Teori	57
3.4. Fenomenoloji	59
3.5. Örnek Olay (Durum Analizi)	62
3.6. Anlatı (Biyografi ve Öyküsel Analiz)	66
3.7. Nitel Araştırmalarda Veri Toplama ve Analiz	68
3.7.1. Görüşme (Mülakat)	71
3.7.2. Gözlem	75
3.8. Üçüncü Bölüm Eki 2: İleri Okumalar	77
4. Pazarlamada Nicel Araştırma	79
4.1. Araştırma Problemi ve Araştırma Hipotezleri	81
4.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	84
4.3. Araştırma Raporunun Yazımı	90
4.4. Dördüncü Bölüm Eki 1: Ölçüm Düzeyi, Ölçekler, Örneklem ve Veri Analiz Teknikleri	91
4.5. Örneklem Yöntemleri	96
4.6. Veri Analiz Teknikleri	99
4.6.1. Değişken Sayısına Göre Analiz Teknikleri	100
4.6.2. Veri Özelliklerine Göre Analiz Teknikleri	103
4.6.3. Analizin Amacına Göre Analiz Teknikleri	104
4.7. Dördüncü Bölüm Eki 2: İleri Okumalar	105
Bitirirken	107
Sözlük	108
Kaynakça	111



SUNUŞ

Müşteri istek ve taleplerindeki değişime bağlı olarak iş modellerinde de önemli değişimler gerçekleşmektedir. Günümüz iş dünyasında girişimci ve yöneticilerimize günlük iş yoğunlukları içinde rehberlik yapacak, iş süreçleri ve kararlarında faydalı açılım sağlayacak bir kitaplık projesi ile karşınızdayız. Bu kitap serisi ile "değişen iş modelleri" bağlamında kısa ama özlü vuruşlarla işleriniz, süreçleriniz ve ürünlerinizin katma değerini nasıl artırabilirsiniz, sorusunun cevaplanmasında sizlere pratik, uygulanabilir ve ufuk açıcı katkılarda bulunalım istedik.

Bu seri içinde yer alan her bir kitap, işiniz ve işletmenizin ihtiyacı olduğunu düşündüğümüz konularla ilgili bir içeriğe sahiptir. Konular, kavramlardan ve örneklerden yola çıkarak anlaşılır ve sade bir şekilde ele alınmıştır. Bu bilgileri değerlendirdiğinizde kendi pazarlarınız, müşterileriniz ve tüm paydaşlarınızla ilişkilerinizde size değer katacak açılımlar sağladığınızı fark edeceksiniz.

Serideki her bir kitabı işiniz ve ihtiyacınız olan konulara ilişkin rehber niteliğinde okumanızı, okuduğunuz konu ve kavramları kendi içinizde çalışanlarınızla, yöneticilerinizle ve ortaklarınızla yorumlayarak değerlendirmenizi öneriyoruz. Kitaplar konu itibarıyla birbirini tamamlayıcı özelliktedir. İnsan kaynakları ile ilgili bir konunun finansmandan pazarlamaya, veri işlemeden aile işletmelerindeki iletişim konusuna kadar büyük bir etkileşim içinde olduğunu göreceksiniz.

Elinizde bulunan *Pazar ve Pazarlama Araştırması* adlı kitap, işletme sahip ve yöneticilerimizin gerek mevcut ve gerekse yeni ürün ve pazarlarına ilişkin kararlarını daha isabetle almalarına katkı sağlayacak konuları sistematik olarak ve bolca örnekle ortaya koymaktadır. Veri ve bilgiden bağımsız kararlar, girişimci ve yöneticileri oldukça zorda bırakmaktadır. Bu kitap ile iş insanlarımızın pazar ve pazarlama araştırmaları konusuna aşina olmasını sağlamak amaçlanmıştır. Aynı zamanda önünüze gelen araştırma teklif ya da sonuçlarının nasıl okunması konularında da bilgiler verilmiştir. Veri ve bilgiye duyulan ihtiyacın önemi, bunların nasıl elde edilebileceği, ulaşılan sonuçların nasıl yorumlanması gerektiği örnekler üzerinden ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır.

Yönetim kitaplığımızın siz değerli üyelerimiz ile her düzeydeki çalışanlarınıza fayda sağlaması ve işlerinize değer katması umuduyla sizleri selamlıyoruz.

İSTANBUL TİCARET ODASI



GİRİŞ

Başlarken hemen ifade etmem gerekirse bu kitabı sizlerin daha kolay ve rahat okuması bakımından mümkün olduğunca teknik ayrıntı bilgisini ilgili bölüm eklerine almak suretiyle tasarladım. Eklerde yer alan bilgiler, ilk bakışta her ne kadar teknik gibi görülse de aslında örneklerle ve anlaşılır bir dille yazıldı. Dileyen okur, ilk okumada bu ekleri geçerek okuma yapabilir ve ihtiyaç duyduğunda bu eklere bakabilir. Bölüm eklerine ihtiyaç duyduğunuz her anda bakacak ve eminim ki kararlarınız için bu eklerdeki oldukça açık ve örneklerle anlaşılır hale getirilmiş konu ve kavramlara aşina olacaksınız.

Bu kısa başlangıçtan sonra kitabın konusuna giriş yapabiliriz.

“Bir girişimci ya da iş adamı olarak günlük hayatta en sık yaptığınız iş nedir?” sorusuna verilecek cevap, hiç şüphesiz “karar alma” olur. Bazen rutin ve sıradan bazen ise işiniz ve gelecekteki durumunuzla ilgili çok daha önemli karar almak durumunda olduğunuz aşikârdır. En az iki seçenek söz konusu ise karardan söz edebiliriz. Yani ürünlerinizin fiyatını artırma konusunda fiyat artışı olduğunda satış kaybı yaşanabileceği, fiyatı artırmadan devam ettiğinizde ise kâr kaybı yaşama gibi en azından iki seçenek söz konusu ise bir karar alma ile karşı karşıyasınız demektir. Ve her kararın işletmenize yükleyeceği ilave yükün de farkında olmanız gerekir.

İnsanın birey olarak tercihleri nasıl ki birer karar konusu ise iş dünyası da bir karar alanıdır. Girişimci, işletme sahibi ve yöneticiler stratejik ve taktik düzeyde çok sayıda karar almak durumundadır. Bazı kararlar daha günlük, sıradan ve rutinken kimi kararlar ise stratejik yaklaşımı gerektirir. Bilinmezliğin daha fazla olduğu ve dolayısıyla içerdiği belirsizlik kapsamında oldukça yüksek risk ve maliyetleri beraberinde getirecek kararlar için karar alıcının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarı artar.

İşletmeler ve özelde de pazarlama yönetimleri mevcut ve muhtemel pazarlara ilişkin olarak pazara giriş, pazardan çıkma, rekabete karşılık verme, fiyat belirleme, ürün geliştirme, farklılaştırma, konumlandırma, çeşitlendirme gibi kararlar alırken tüketici davranışlarını anlama, onlara mesaj iletme ve onların geri bildirimlerini takip etme, rakiplerin hamleleri ve bu hamlelerin sonuçlarını takip etme gibi çok sayı ve türdeki konuda bazen çok farklı içerikte bilgiye ihtiyaç duyar. Her geçen gün artan bu ve benzeri çok sayıdaki bilgi ihtiyacının karşılanabilmesi için pazar ve pazarlama araştırmaları yapılması kaçınılmazdır.

Pazar ve pazarlama araştırmaları konuları kendi içinde yöntem, analiz tekniği ve genel olarak araştırma metodolojisi bakımından oldukça ayrıntılı bilgi edinmeyi gerektirir. Böylesi ayrıntılı konu, kavram ve açıklamalara yönelik çok sayıda kaynağa geçmişe oranla daha kolaylıkla erişebilme imkânına sahip durumdayız. Bunun yanında ayrıca bilgisayar yazılımları yardımıyla araştırma verilerinin analizlerini de artık daha kolay bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz. Araştırma konusunda uzmanlaşmış kişi ya da kuruluşlardan destek alma imkânları da daha genişlemiş durumda.

Bu kitap, öncelikle pazarlama konularına ilişkin karar alıcılara pazar ve pazarlama araştırmalarının önemini anlatabilmeyi hedefliyor. Konunun teknik detaylarına boğmak yerine başta işletme sahipleri ve yöneticiler ile genç girişimcilere pazar ve pazarlama araştırmalarının ne denli önemli olduğu konusunda farkındalık kazandırmak, bu kitabın öncelikli amaçları arasında. Araştırma sürecine hâkim olabilmeleri bakımından özellikle bilinmesi gereken olgu, konu ve kavramları; açık, anlaşılır ve sade bir dille anlatmaya çalıştık. Bu bağlamda her konu ve kavramı anlaşılır örneklerle aktardık. Bazı teknik bilgilere ise ilgili bölümün ekinde yer verdik. Amacımız, pazar ve pazarlama araştırmalarının önemine vurgu yapmaktır. Teknik konulara ilişkin daha fazla bilgi almak isteyen okuyucu için bölüm sonlarında ve ileri okumalar başlığı altında ilave bilgiler sunduk.

Bu kitap; okuyucusunun pazar ve pazarlama araştırmaları konusunun önemini kavramış olması, bir araştırma sürecinin öncesinden başlayarak araştırma raporunun yazılması ve nasıl okunacağına ilişkin ayrıntılı ipuçlarına sahip olması ölçüsünde amacına ulaşmış olacaktır.

Bilginin ne denli önemli olduğunu bilen girişimci, işletme sahibi ve yöneticilerinin işletmelerin geleceğini ilgilendiren pazar ve pazarlama kararlarına ilişkin araştırma sürecine bu kitabın öngördüğü biçimde vâkıf olabilmeleri ile daha sağlıklı verilerle karar alma yolunu tercih edeceklerini söyleyebiliriz. Böylesi bir tercihe katkı sağlayabilmesi oranında kitabın hedeflerine uygun sonuçlardan söz etmemiz mümkün olacaktır.

Amaç ve hedeflerine katkı bakımından kitapta konu ve kavramlar, pazarlama süreci ekseninde mümkün olduğunca açık ve anlaşılır örneklerle aktarılmıştır. Pazar ve pazarlama araştırma konularına geçmeden önce sözü edilen bu amaç ve hedefler gözetilerek bu giriş bölümünde okuyucunun konu ve kavramlara aşinalığının sağlanması amacıyla araştırma ihtiyacı, pazarlama bilgi sistemine ilişkin kısa açıklamalar ve bazı önemli kavramların tanımları yapılmıştır.



İşletmeler Niçin Araştırma Yapmalı?

Girişimci ya da yönetici olarak aslında farkında olunsun ya da olunmasın, gün içinde çok sayıda karar alırsınız. Yeni bir müşterinin ziyaret edilmesi, epeydir sipariş vermeyen müşterinin telefonla aranıp hatır sorulması, vitrinin ya da tezgâhların değiştirilmesi, ambalaj değişikliğine gidilmesi, maliyet düşürme amacıyla tedarikçi değiştirme gibi sayfalar dolusu yer tutacak kararlar sizlerin günlük işleri arasında yer alıyor. Bunların bir kısmını hızla karara bağlarken bir kısmında ise belki günlerce düşünmek durumunda kalıyorsunuz. Diğer bir deyişle tecrübeleriniz doğrultusunda hemen verdiğiniz kararlar yanında belirsizlik arttıkça ve üstleneceğiniz risk yükseldikçe kararları geciktirebiliyorsunuz. Çünkü kararı daha isabetle verebilmeniz için daha fazla ipucu ihtiyacı duyuyorsunuz.

Karar almak ve uygulamak işletme ve onları yönetenlerin günlük rutinleri arasında yer alır. Kimi kararları önceden belirlenmiş olan politikalar doğrultusunda hızla alan, kimi kararlar konusunda alışkanlıkla hareket eden karar alıcının, bazı durum ya da konularda ise kararını geciktirdiğine tanık oluruz. Politika gereği ya da alışkanlıkla hızlı karar almak demek aslında karar alıcının başkaca bir bilgiye ihtiyaç duymadığı anlamı da taşır. Bazen bilgi olmasa da hızlı karar alma gereği ortaya çıkabilir. Böylesi durumlarda karar alıcı risk alır ve gecikmenin ortaya çıkaracağı maliyet yerine bilgi eksikliği olsa bile hızlı karar almanın maliyetini satın almaya razı olur.

İlave bilgiye ihtiyaç duyup duymadığınıza, yani araştırma ihtiyacı olup olmadığına ya da araştırma ile ilave bilgi elde etmemeye nasıl karar vereceksiniz? Bu soru aslında sizlerin belki sistematik olmasa da hemen her gün sorduğunuz sorudur diye düşünüyorum. Gelin bu soruları sistematik başlıklar halinde ifade etmeye çalışalım.

Araştırma yapıp yapmamaya;

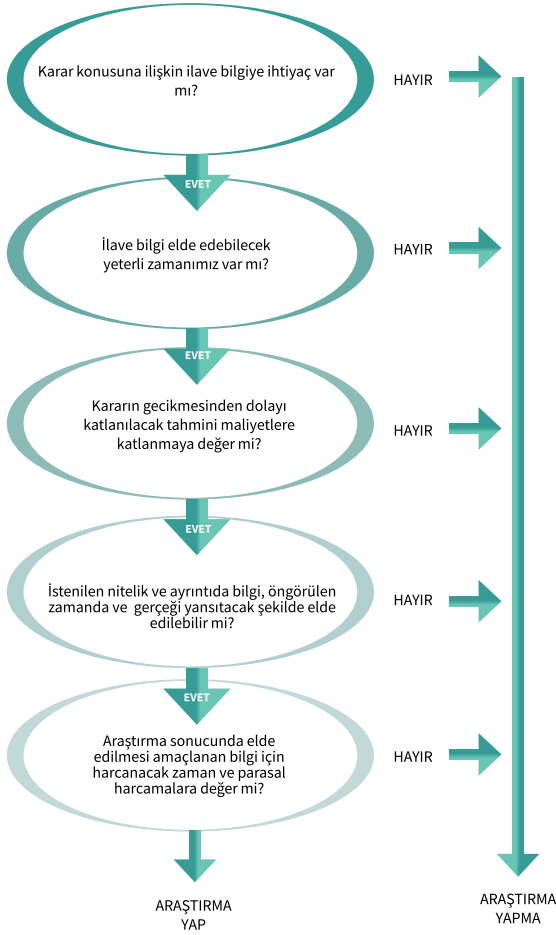
1. Karar konusuna ilişkin sahip olduklarımız dışında ilave bilgiye ihtiyacımız var mı?
2. İlave bilgi elde edebilecek yeterli zamanımız var mı?
3. Kararın gecikmesinden dolayı katlanılacak tahmini maliyetlere katlanmaya değer mi?
4. İstenilen nitelik ve ayrıntıda bilgi, öngörülen zamanda ve gerçeği yansıtacak şekilde elde edilebilir mi?
5. Araştırma sonucunda elde edilmesi amaçlanan bilgi için harcanacak zaman ve parasal harcamalara değer mi? sorularının duygusallıktan uzak ve gerçekçi bir şekilde sorulup cevaplanmasıyla karar verilmelidir.

Öncelikle bilgi elde etmek için geçecek zaman sebebiyle karardaki gecikmenin beraberinde getireceği alternatif maliyeti sorgularsınız. Bir diğer deyişle kararın gecikmesinden dolayı kazançlarınızda gecikme ve/veya azalmadan kaynaklanan maliyetlere katlanmayı göze alıp alamayacağınıza bakarsınız öncelikle. Öte yandan bilgi elde etmenin maliyetini hesaplırsınız. İlave olarak bilginin yanlış ve hatalı bir şekilde elde edilmesi ve kullanılmasından kaynaklanan maliyetler de ortaya çıkabilir. Bir de tabii risk ve belirsizliği azaltmak için araştırmanın da size bir maliyeti vardır. Tüm bu maliyetleri asgariye indirmenin yolu ise bilgiye yani araştırmaya ihtiyaç olup olmadığının doğru tespit edilmesiyle başlar. Karar almanın belirsizlik ve riskini azaltması beklenen bilgiye istenilen düzey ve ayrıntıda ve doğru yöntemle erişilme çabasıdır. Araştırma yapma ihtiyacı Şekil 1’de bir akış süreci olarak yer almaktadır.

Akış içerisindeki her evet cevabı araştırmanın yapılabilirliği ve yapılması gereğine sizi yönlendirirken her hayır cevabı ise sizi araştırma yapmaksızın karar almaya sevk edecektir.

Bilginin en önemli işletme değeri haline geldiği bir iş dünyasında araştırma yapmamak ve bilgiye dayalı karar almamadan söz etmek ilk bakışta size garip gelebilir. Ancak Şekil 1’de yer alan sorulara sırasıyla verilecek her “hayır” cevabında araştırma yapmamanın daha doğru bir adım olduğu açıktır. Böyle bir ifade; bilginin karar için ihtiyaç olmadığı, karar alıcılar için araştırma yapmanın gereksiz olduğu anlamına gelmez. Sadece, zaman darlığı ya da veriye erişimin mevcut şartlarda mümkün olmadığı ya da araştırma maliyetinin ulaşılması muhtemel bilginin beklenen faydasını aşması gibi durumlarda araştırma yapmamak ve eldeki bilgi ya da sezgisel tecrübe ile hareket etmek daha uygun olabilir.

Şekil 1. Araştırma Kararının Alınması



Şekil 1’de sıralanan sorulara sırasıyla vereceğiniz her “evet” cevabı, işletme sahip ve yöneticisi olarak araştırma ihtiyacınız olduğunun açık göstergesidir.

Bu bağlamda karar konularınız kabaca iki başlık altında sıralanabilir:

1. Faaliyette bulunulan ya da bulunulması hedeflenen pazara ilişkin araştırmalar,
2. Müşterilerin ürünlere, yani mal ve hizmetlere karşı tutumları ile farklılık beklentilerini belirlemeye yönelik araştırmalar.

İki başlıktaki araştırma ihtiyaçları aslında pazar ve pazarlama araştırmaları şeklinde de sınıflandırılabilir. Bu iki başlık altında karar alıcılar için ayrıntılara ilerleyen bölümlerde değiniyoruz. Burada temel kavramlar olarak pazarlama bilgi sistemi, veri, enformasyon ve bilgi kavramlarını açıklamakla yetineceğiz.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazar ve pazarlama araştırmaları her işletmenin sahip olması beklenen pazarlama bilgi sisteminin birer parçasıdır. Ölçek ve büyüklüğü ne olursa olsun her işletmenin kendi pazarlama bilgi sistemini tasarlayıp çalıştırması önemlidir. Pazarlama bilgi sistemi; karar alıcının ihtiyaç duyacağı bilginin istenilen zamanda ve ayrıntıda kendisine sunulmak üzere şirket içinde oluşan satış, iadeler, müşteri şikâyetleri, satış elemanı görüşleri vb. gibi şirket içi bilgiler ile piyasaya ve pazarlara yönelik istihbarata dayalı bilgiler, pazar ve pazarlama araştırma bilgileri ile bilgisayar donanım ve yazılımlarından oluşan karar destek sistemlerinin bütüncül bir anlayışla çalıştırılmasından oluşur. Diğer bir ifadeyle pazarlama; plan, strateji ve uygulamalarına yön vermek üzere şirket içi ve dışı her türlü veri, enformasyon ve bilgiyi toplayan, sınıflandıran, analiz eden ve karar alıcının ihtiyacına uygun çıktıya dönüştüren bütüncül sistem, pazarlama bilgi sistemi olarak adlandırılır.

Gerçek hayatta da sıklıkla karıştırılan ve birbiri yerine kullanıldığına tanık olduğumuz üç kavramı örnekleri üzerinden burada kısaca tanımlamanın faydalı olacağını düşünüyoruz. Bu üç kavram kitap boyunca da sıklıkla kullanılacağı için kafa karışıklığını önleme bakımından bu tanımlamalar önemlidir.

1. Veri (Data)

Duyu organlarımızla algıladığımız ya da başka amaçlarla hazırlanmış rapor, araştırma ve aktarımlardan edindiğimiz her türlü ipucu bizim için veridir. Okuduğumuz raporda yer alan enflasyon rakamları, döviz kurlarının değişimini gösteren bir tablo ya da grafik, bir uzmanın para politikalarına ilişkin gelecek yıl için beklentilerini ifade eden görüşleri, tek başlarına karar alıcı için pek fazla bir şey ifade etmeyen ancak ipucu olarak dikkate alabileceği sinyaller olabilir. Benzer şekilde karar alıcının bizatihi kendisinin işletmesinde çalışanlara ilişkin gözlemlerinde tespit ettiği motivasyon eksiklikleri, bir ürünün satış raporunda yer alan rakamların azlığı ya da çokluğu, müşteri şikâyet sayılarına ilişkin son üç aylık tabloda algılanan ipuçları, hepsi verilerdir. Bu verilerin yani ipuçlarının hiçbirisi tek başına çoğunlukla bir anlam ifade etmez. Örneğin bir



işletmenin yıllık bazda satışlarındaki büyüme verisi, ilgili pazardaki ortalama büyüme verisi ile birlikte ele alındığında daha anlamlı hale gelir ve içgörü sağlar.

Özetle aslında her tarafımız veri dediğimiz ipuçları ile doludur ancak girişimci ve yöneticilerin kararları için her veri mevcut haliyle tek başına bir anlam ifade etmez ve alacağı karara destek sağlamaz.

2. Enformasyon (Information)

Bizler nasıl ki duyu organlarımızla algılıyor; okuduklarımızdan, gördüklerimiz ve tanık olduklarımızdan ipuçları elde ediyorsak başkaları da benzer şekilde duyu organları ile algılıyor ve ipuçları elde ediyor ya da ipuçlarını fark ediyor. Başkalarının elde ettiği, algıladığı ve ulaştığı ipuçları yani verilerden hareketle söyledikleri, yazdıkları ve aktardıkları onlara muhatap olanlar bakımından enformasyona dönüşüyor. Bir diğer deyişle bir kişinin algıladığı veri ya da enformasyon, onların aktarıldığı muhatapları bakımından enformasyona dönüşüyor.

Kapalı bir mekâna giren birinin içeridekilere “Dışarıda müthiş bir yağmur yağıyor.” demiş olması, yağmurun yağdığını görmeyen kimseler için bir enformasyon niteliğindedir. Kim bilir belki de içeridekilere yağmura çok alışkın olan birisi için bu “hafif bir yağmur”, bir başkası için “her zamanki gibi bir yağmur” ya da “bardaktan boşanırcasına bir yağmur” gibi gelebilir. Yani enformasyon, veri ile aktarılanın herkes için farklı olabileceğini bize söyler. Bir diğer ifadeyle veri ile veriyi işleyen aktörün perspektifinin etkileşimi, enformasyonu meydana getirir. Benzer şekilde %12 enflasyon oranı ve kurdaki %5’lik artış verisinin iki farklı şekilde aktarılmış olmasıyla muhatapların algısı farklılaşabilir. Yine atölyeyi aynı anda gezen iki yöneticiden birisinin “çalışanlarımız çok düşünceli ve huzursuz gibi” söylemi ile “çalışanlarımız işlerine dört elle sarılmış ciddi-

yetle çalışıyorlar” söylemi, aslında aynı gerçeğin iki farklı gözle algılanıp enformasyona dönüştürülmesinden ibarettir. Dolayısıyla veri enformasyona dönüşürken bakış açısı farklılıklarına göre yorumlanıyor demektir. Tabii bir de enformasyona kasıtlı olarak yanıltma niyeti de eşlik edebilir. Bu durumda dezenformasyon ya da yanlış enformasyon ile karşı karşıyayız demektir.

Pazar araştırması oldukça sınırlı bir örnek üzerinde betimleme yapma, pazarlama araştırması ise soyut kavramsal ve teorik yaklaşımlar çerçevesinde teori testi ya da teori oluşturma amacına hizmet eder.



3. Bilgi (Knowledge)

Veri ve enformasyonları zihinsel süzgeçten geçirip anlamlı bir bütünlük haline getirmek bilgiye dönüştürme sürecini ifade eder. Yani bilgi, veri ve enformasyonları amaca uygun bir şekilde değerlendirip onları zihinsel süzgeçten geçirmek, sınıflandırmak, analiz etmek ve sentezlemek suretiyle elde edilir. Bu noktada kişinin zihinsel çabası çok değerli ve bilginin değerini artıran bir katkı sunar. Son üç aydaki müşteri şikâyet sayısının artış rakamları, sipariş sayılarında düşme trendi, enflasyon oranında son yıldaki beklenenin üzerindeki artış, çalışan ücretlerine verilen söz oranında zam yapılamamış olmasına ilişkin insan kaynakları yöneticisinin söyledikleri ve çalışanların düşünceli yüz ifadeleri gibi veri ve enformasyonları zihinsel süreçlerinden geçiren, sentezleyip analiz eden bir yönetici; “çalışanlara söz verilen ücret artışının sağlanamamış olmasının motivasyonu azalttığı ve müşteri şikâyetlerinde artışa sebep olduğu” gibi kendisi ve işletme açısından çok daha değerli bütüncül bir bilgiyi oluşturabilir.

Türkiye pazarına gömlek, kazak ve tişört gibi tekstil ürünleri sunan bir işletme yöneticisinin; Malezya pazarı için beden ölçüleri, kültürel olarak renklere yüklenen anlam ve renk tercihleri, desenlerin sembolik karşılıkları gibi pek çok veri ve enformasyon ile piyasa istihbaratını kendi zihinsel süzgecinden geçirmek istediğini varsayalım. Bu şekilde hareket edecek olan yöneticinin Malezya pazarında kazak ile tişört ürününün çok fazla talep edilmeyeceğinden buna karşılık tercih edilecek gömlek ürünleri için beden, renk, desen ve sembol kullanımı konusunda daha isabetli kararlar alması beklenmelidir.

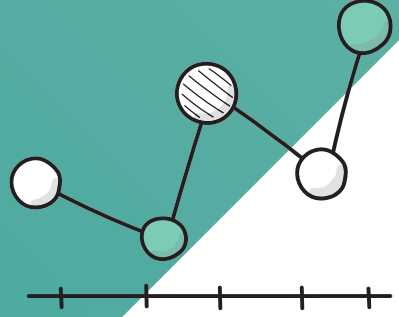
Bilgiye dönüştürülmeden karar vericiyi harekete geçiren veri ve erformasyonun bu bağlamda işletmeleri karşı karşıya bırakacağı zorluklar çok daha kolay anlaşılabilir. Bu örneklerle çok fazla sayıda ilaveler yapmak mümkündür. İşte bu sebeple bu kitapta pazarlama bilgi sistemi oluşturmanın ve pazar ile pazarlama araştırması yapmanın önemi vurgulanarak ilerleyen sayfalarda ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir.

Pazarlama yönetimi açısından araştırmalar, pazar ve pazarlama araştırması olmak üzere iki başlıkta gruplandırılabilir. Pazar araştırması, belirli bir pazara ilişkin fırsat, tehdit, rekabet şartları, talep ve talepteki değişim vb. gibi konuları betimlemeye odaklı iken pazarlama araştırması ağırlıklı olarak teorik temele dayalı ya da teori geliştirmeyi amaçlayan ve dolaşısıyla soyutlama da içeren çabalara odaklanır. Diğer bir ifade ile pazar araştırmasında daha kısıtlı bir bağlamda pazar ve/veya tüketicilerle ilgili betimleme yapılmaya çalışılırken pazarlama araştırması bazen betimleyici çaba da içermekle birlikte teoriyi test etme ya da teori geliştirme amaçlı olarak bir pazardan ya da belli bir tüketici grubundan daha fazlasına yönelik analiz yapma çabalarını içerir. Özetle pazar araştırması oldukça sınırlı bir örnek üzerinde betimleme yapma, pazarlama araştırması ise soyut kavramsal ve teorik yaklaşımlar çerçevesinde teori testi ya da teori oluşturma amacına hizmet eder.



1

PAZARI ANALİZ ETMEK YA DA PAZAR ARAŞTIRMASI

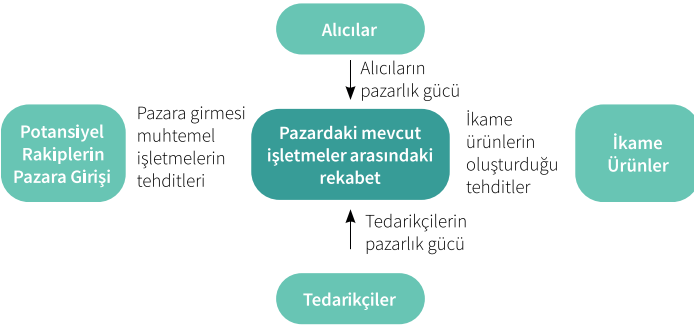


Her işletme bir yandan faaliyet gösterdiği pazardaki değişimleri izlerken diğer yandan da büyüme amacına bağlı olarak yeni pazarlarla ilgilenir. Pazarı analiz etmek derken mevcut pazarlardaki rekabet yapısı, mevcut rakiplerin stratejileri, yeni rakiplerin pazara girişleri, pazara yeni sunulan ürünler, ekonomik, politik ve yasal çok sayıda çevresel faktörlerde ortaya çıkan ve çıkması muhtemel değişikliklerin analiz edilmesi olduğu anlaşılabilir.

Yeni pazarlar bakımından belirsizliklerin daha fazla olması sebebiyle çok daha fazla veri ve bilgiye ihtiyaç duyulur.

Pazar araştırmalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere Porter'ın pazardaki rekabetin belirleyicisi olarak önermiş olduğu beş güç modeli üzerinden bir açıklama tercih edilmiştir. Pazar araştırması için bu modelde belirtilen beş başlık altında veri toplanması ve analiz yapmanın daha uygun olacağı değerlendirilmektedir. Aşağıda bu beş başlık altında pazar araştırmalarının nasıl yapılacağı ve hangi konulara dikkat edilmesi gerektiğine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Şekil 2. Beş Güç Analizi Modeli



Kaynak: M. E. Porter, Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: Free Press, 1980.

Bu model ile aynı zamanda işletmelerin doğru stratejiler belirleyebileceği ve mevcut stratejilerinde zamanında yapacakları düzeltme, düzenleme ve yeni stratejik seçenekleri benimsemeleri ile rekabette daha etkin ve verimli olabilecekleri belirtilmektedir. Bu beş güç modelinde belirtilen başlıklar altında yapılacak pazar araştırmaları ile hem mevcut hem de muhtemel pazarlara ilişkin kararlardaki isabet oranının artırılabilirliğini, risk ve kayıpların azaltılabileceğini söyleyebiliriz. Şimdi sırasıyla beş güç analiz modelinde yer alan faktörler bakımından pazar araştırmasında nelere dikkat edilmesi gerektiğini açıklamaya çalışalım.

1.1. Pazardaki Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Araştırılması



Bir pazarda pazarı domine eden yani tekel gücüne yakın bir güce sahip bir işletme olup olmaması söz konusu olabileceği gibi az sayıda işletmenin pazardan çok yüksek oranda pay alıp almadığı yani oligopol denilen piyasa şartları da söz konusu olabilir. Üçüncü bir alternatif ise çok sayıda işletmenin varlığı ile pazarda hâkim durumdan değil de rekabetçi bir yapıdan söz edilebildiği durumdur. Bu bağlamda özellikle yeni girilmek istenen pazarlardaki rekabetçi yapının analizinin pazar araştırmalarında öncelikle ele alınması önemlidir. Ancak hemen ifade edelim ki sadece böyle bir veri ile yeni bir pazara giriş yapma ya da pazara girmekten vazgeçme kararını vermemelisiniz. Bu bağlamda örneğin ülkemiz GSM pazarında rekabet eden firmalar, pazarın ilk yıllarında Turkcell'in hâkim pozisyonunu göz önünde bulundurup sadece bu veri ile hareket etmiş ve pazara girmekten vazgeçmiş olsaydı ne büyük fırsatları kaçırmış olacaktı.

Üç işletmenin pazardan %70 civarında pay aldığı bir pazarı düşünelim. Geri kalan pazar payının da çok sayıda işletme tarafından paylaşıldığı böyle bir durumda sadece bu veri ile hareket edildiğinde, bu pazara girilmemesi kararı uygun ve doğru bir karar gibi algılanabilir. Ancak pazar araştırmasının genişletilmesi ile daha sağlıklı bir karar alınmasının

mümkün olacağı unutulmamalıdır. Modelde yer alan diğer faktörler için pazar araştırması yapıldığında örneğin işletmenin pazara sunulabileceği üründe yer alacak bir özellik sebebiyle ilgili pazardaki mevcut ürünler üzerinde ciddi anlamda ikame etkisi oluşturabileceği ortaya konulmuş olabilir. Yine o pazarın önemli tedarikçileri ile pazara girmeyi düşünen bu yeni işletmenin güçlü bir ilişkisinden dolayı tedarikçi firmanın pazarlık gücünün mevcut büyük rakipler aleyhine değişebileceği anlaşılmış olabilir. Araştırma sonucunda pazara yeni girecek işletmenin sahip olduğu teknolojik üstünlük, güçlü bir marka imajına sahip olunması, o pazarın önemli müşterileri yani alıcıları nezdinde sahip olunan itibarı değer ve mevcut ürünlere ilişkin müşterilerde oluşan farklı beklentilerin karşılanamaması gibi hususlar da fark edilmiş olabilir. Nihayet, araştırma sonucunda fiyatların yüksekliğinden kaynaklanan şikâyetlerin artmış olması gibi ipuçları, ilk bakışta uygun gibi görülmeyen bu yeni pazara girilmesinin tam tersine çok uygun bir karar olabileceğini gösterir.

Mevcut rekabetin durumunun tespitine ilişkin pazar araştırmalarında analiz edilmesi gereken diğer başlıklar olarak;

1. Pazarın büyüme trendi,
2. Talebin artış oranı,
3. Arz-talep arasındaki denge,
4. Mevcut ürünlerin ihtiyaç ve beklentileri karşılama düzeyleri,
5. Alıcıların yenilik beklentileri,
6. Ürün ve süreçlerde yapılacak değişikliklerle sunulacak farklılaştırılmış ya da yeni ürünlerin müşteriler tarafından kabul görüp görmeyeceği,
7. Farklılaştırılmış ya da yeni ürünlere olacak talebin tatmin edici olup olmayacağı,
8. İşletmenin marka itibarı ve imajının mevcut rakiplere göre bir üstünlük unsuru olup olamayacağı,
9. Yeni girilecek pazarda şayet var ise işletmenin tedarik ve dağıtım gibi konulardaki rekabetçi üstünlüklerinden yararlanıp yararlanamayacağı

gibi çok sayıda başka konuların detaylı bir şekilde ortaya konabilmesi de pazar araştırmalarının detaylı bir şekilde yapılmasının önemini açıkça göstermektedir.

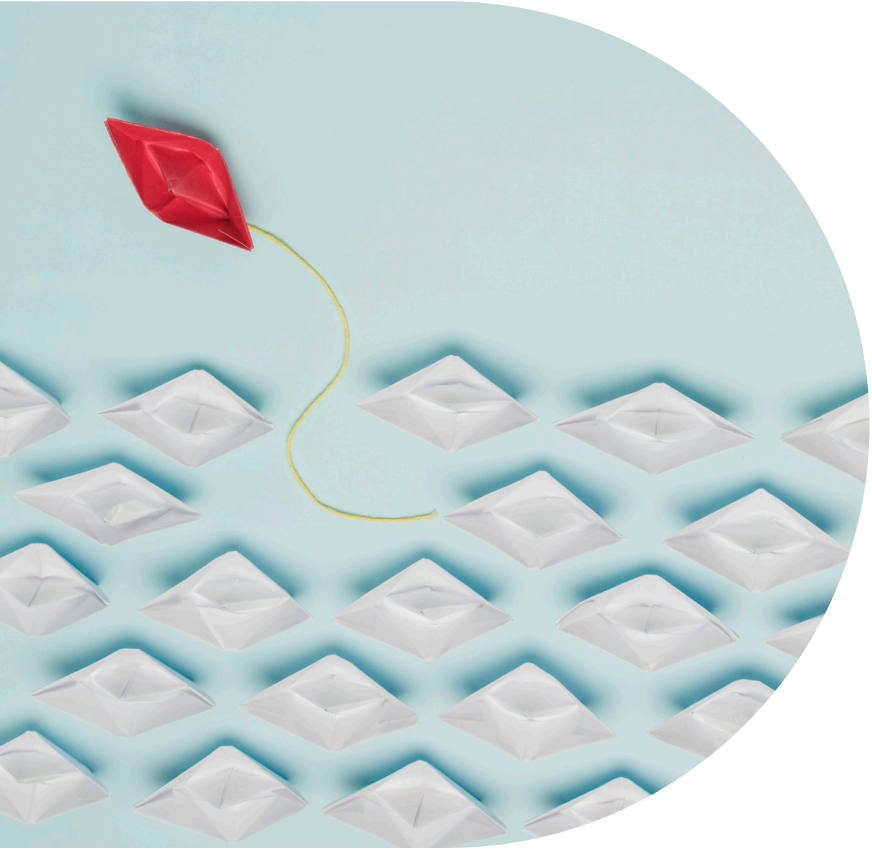
Bir pazardaki potansiyel rakipler analiz edilirken ürünlerde farklılaştırma yoluyla talebin yeniden artıp artmayacağı, ilgili ürünü kullanan tüketicilerin ürüne ilişkin fayda, tatmin, statü gibi her türlü fonksiyonel ya da sembolik fayda beklentilerinin bulunup bulunmadığı gibi hususlarda bilgiye ihtiyaç olacaktır. Bu tür bilgileri elde etmek ise pazarlama araştırması yapılmalıdır.



Bu ve benzeri çok sayıda faktörün pazar araştırması ve analizi ile belki mevcut işletmelerden birinin marka imajının çok güçlü olduğu, ilgili ürüne talebin düşüşte ve dolayısıyla pazarın büyüme oranının negatif olduğu, yine mevcut işletmelerin tamamı veya herhangi birinin sahip olduğu maliyet avantajı ile kısa ve orta vadede rekabet edilmesinin mümkün olmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde tedarikte ya da alıcılarla ilişkide problemler yaşanabileceği, işletmenin mevcut kaynak ve kabiliyetleri ile pazardaki mevcut ürünlerle rekabet etmenin zor olacağı gibi farklı sonuçlar da yine pazar araştırması sonucunda elde edilecek sonuçlardır. Bu ve benzeri sonuçların elde edilmesi de aslında işletme için çok değerlidir. Böylece işletme gereksiz bir yeni pazara giriş çabasından kurtulmuş olacak, kaynak ve kabiliyetlerini daha başarılı olabileceği pazarlar için değerlendirme fırsatı elde edebilecektir.

1.2. Potansiyel Rakiplere İlişkin Pazar Araştırması

Gelişme ve büyümeye açık her pazara girmesi muhtemel potansiyel rakipler olabileceği gibi pazara sunulan ürünlere ilişkin farklılık beklentisini karşılayabilecek farklı ve yeni ürünler ile de yeni rakiplerin pazara girişi söz konusu olabilir. Bu durumda öncelikle büyüyen pazarda faaliyet gösteren işletmelerin pazara girmesi muhtemel rakiplere ilişkin istihbarata dayalı pazar bilgileri yoluyla pazar araştırmaları yapmalarında fayda olacaktır. Bu tür istihbarat verileri, sektör ve pazara yönelik uzman görüşleri, yayınlar, raporlar, rakip işletme sahip ve yöneticilerinin sözlü ya da yazılı beyanları ile sahadaki işletme çalışanlarının duyumlarından elde edilebilir. Bu tür istihbarata dayalı verilerin daha önce veri ve enformasyon başlıkları altında açıklamış olduğumuz konular dikkate alınarak değerlendirilmesi uygun olacaktır. Yani karar alıcıların, her türlü istihbarata dayalı verinin subjektiflik taşıdığını, duygusal yönü ağır ba-



san ve rasyonellikten uzaklaştırabilecek yönü olduğunu bilerek hareket etmesi gerekir. Bu çekinceleriyle birlikte her türlü istihbarata dayalı verinin dikkatten kaçırılmamasının önemine de vurgu yapılmalıdır.

Öte yandan bazı istihbarata dayalı veri ile enformasyonun potansiyel rakipler tarafından kasıtlı ve bilinçli olarak yayılabileceği konusu da göz ardı edilmemelidir. Pazara kısa sürede girmesi muhtemel bir rakip işletme üst düzey yöneticisinin vermiş olduğu bir beyanatta söz konusu pazara girmeyi düşünmediklerini belirtmiş olması, mevcut rakiplerin teyakkuza geçmemelerine yönelik olabilir. Yine muhtemel bir rakibin başka bir pazarla ilgilendiği enformasyonunun yoğun bir şekilde işlenmesi aslında söz konusu pazardaki rakiplerin karşı stratejilerini önleme düşüncesiyle yapılmış olabilir. Bu ve benzeri örneklerden anlaşılabileceği gibi her pazar istihbarat verisinin doğru olmayabileceği bilinerek değerlendirilmelidir.

Bazı durumlarda ise pazarın büyümesinin yavaşlaması yani ilgili ürünlerle olan talepte ciddi bir azalma olması durumunda da pazara muhtemel girişler söz konusu olabilir. Büyümesi yavaşlamış pazarlara girişte, talebin durgunlaşması veya gerilemeye başlamış olması dikkate alınmalıdır. Bu durumda muhtemel fiyat rekabetinin oluşturacağı kârlılıktaki düşüşten kaynaklı ciddi bir pazara giriş engelinden söz edilebilir. Böylesi örneklerde bile pazara muhtemel girişlere ilişkin pazar araştırması ihtiyacı söz konusu olabilir. Bu tür durumlarda öncelikle ürünlerde farklılaştırma yoluyla talebin yeniden artıp artmayacağı, ilgili ürünü kullanan tüketicilerin ürüne ilişkin fayda, tatmin, statü gibi her türlü fonksiyonel ya da sembolik fayda beklentilerinin bulunup bulunmadığı gibi hususlarda bilgiye ihtiyaç olacaktır. İşte bu bilgileri elde etmek için de ileride ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olan pazarlama araştırmasına ihtiyaç vardır.

Talebin artış göstermeye devam ettiği büyüyen pazarlara muhtemel rakiplerin girişini engelleyebilecek kültürel, sosyal ve yasal-politik faktörler yanında tedarikçi ve dağıtıcı tekelleri de söz konusu olabilir. Bu tür ipuçlarını elde edebilmenin yolu da yine pazar araştırmasından geçmektedir. Örneğin yapılacak pazar araştırması sonucunda söz konusu pazardaki dağıtım tekeline rağmen o pazara girilmesinin kısa ve orta vadede mümkün olmayabileceği ya da kültürel ve sosyal bazı özellikler sebebiyle pazara girmeyi düşünen işletmenin ülke orijinine yönelik kırılganlığı neredeyse imkansız bir direnç görmüş olabilir.

Normal şartlar altında işletmeler kısa sürede pazardan çıkmak üzere yeni bir pazara girmez. Ancak bu durumun karşılaşılabilecek ihtimaller arasında olduğu da gözden uzak tutulmamalıdır. Örneğin yeni bir pazara girişte, ilk yatırım maliyetlerinin yüksekliğine bağlı olarak ya da hatalı öngörü ve tahminler sebebiyle pazardan çıkmak gerektiğinde ciddi problemlerle karşılaşılabileceği ve mâli kayıplar yaşanabileceği hususu da dikkate alınmak suretiyle pazar araştırmasında veri toplamak önemlidir.

Anlaşılabileceği üzere hem pazarda halihazırda faaliyet gösteren mevcut işletmelere yönelik hem de yeni bir pazara girmeyi düşünen işletmelere yönelik pazar araştırması ve pazar istihbaratları çok önemlidir. Bunun yapılmaması durumunda katlanılması güç risk ve maliyetlerle karşı karşıya kalınacağı muhakkaktır.

1.3. Tedarikçilere İlişkin Pazar Araştırması

Mevcut tedarikçi ya da tedarikçilerden herhangi biri pazardan çıkabileceği gibi kendi aralarında birleşme veya anlaşma yoluna gidebilir. Yine bu pazara yeni bir tedarikçi giriş yapabilir. Tüm bunlara ilişkin pazar istihbaratı ve pazar araştırması unutulmamalıdır. Çünkü sıralanan bu ve benzeri hususlara ilişkin her gelişme, pazarda tedarikçilerle ilişkilerden kaynaklanan pazarlık gücünü etkileyeceği gibi üretim ve satış planlarını da doğrudan etkileyecek sonuç doğurur. İşte bu ve benzeri sebeplerle tedarikçilerle pazar araştırması ve istihbarata dayalı pazar enformasyonunu toplamamız gereklidir.

Bu noktada işletmenin satın alma yönetici ve temsilcilerinin istihbarata dayalı veri ve bilgileri ile rakip işletmelerden ve müşterilerden gelen istihbarata dayalı veriler ile geri bildirimlerinin her biri önem ve özenle değerlendirilmelidir. Hangi veri ya da geri bildirimin değerli olup olmadığı ilk bakışta bilinemeyeceği için her düzeyde çalışanın bu veri ve geri bildirimleri önemseyerek işletme yönetimi ile paylaşımlarının teşvik edilmesi önemlidir.

Çalışılan ya da pazara yeni girmesi muhtemel tedarikçilerin kullandıkları teknoloji ve araç gerecin değişmesine bağlı olarak işletmenin uyum ya da uyumsuzluğu söz konusu olabilir. Böylesi bir gelişme, beraberinde ciddi ek maliyetler getirebilir. Bu sebeple bu ve benzeri hususları da pazar araştırmasında dikkate almalısınız.

Benzer şekilde yeni bir pazara girmeyi hedeflediğinizde yeni pazarlardaki tedarikçilerin çalışma şartlarına ve bunun maliyet açısından avantaj veya dezavantaj oluşturup oluşturmayacağına bakmanızda fayda var. Ayrıca yeni pazardaki tedarikçi teknoloji ve alt yapısına uyum sağlanıp sağlanamayacağına da bakmanız önemlidir. Yine bazı yasal, politik ve kültürel faktörlerin, girilmesi düşünülen bu yeni pazardaki tedarikçilerle çalışılmasının önünde engel teşkil edip etmeyeceği ve bu durumdan kaynaklanabilecek ilave maliyetlerin katlanılabilir olup olmadığı gibi konu başlıkları da pazar araştırmasında dikkate almanız gereken konu başlıkları arasındadır.

İkame edilebilirlik bakımından ne tür gelişmeler olabileceğinin belirlenebilmesi için pazar araştırması ve istihbaratı, müşterinin ikame ürün tercihlerindeki değişimin belirlenebilmesi için pazarlama araştırması yapmanız uygun olur.



1.4. İkame Ürünlerle İlgili Pazar Araştırması

Hem faaliyette bulunulan pazarlar hem de girilmesi düşünülen yeni pazarlar için ikame ürün konusu önemlidir. Kırmızı et pazarında faaliyet gösteren işletme için beyaz et ve balık ikame ürünler iken özel imalat mobilya ürünleri için kitlesel üretim ve monte edilebilir mobilya ürünleri ikame edici olabilir. Kimyasal boyalara karşı organik boya ikame edici iken basılı kitap gazete ve dergiler için elektronik kitap, gazete ve dergiler ikame üründür.

Birbirini ikame edebilecek her ürün için pazarda farklı müşteri kitlesi olabileceği ancak bu müşteri kitlesindeki değişimin ne yönde geliştiğinin bilinmesi önemlidir. İkame edilebilirlik bakımından ne tür gelişmeler olabileceğinin belirlenebilmesi için pazar araştırması ve istihbaratı, müşterinin ikame ürün tercihlerindeki değişimin belirlenebilmesi için pazarlama araştırması yapmanız uygun olur.

Dijital dünyaya doğan yeni jenerasyonların nüfus içindeki oranı arttıkça basılı kitap, gazete ve dergi yerine elektronik ürünlerin ikame ediciliği yükseldiği için bu pazarlardaki veriler aslında önemli ipucu olarak



değerlendirilebilir. Öte yandan, yeni jenerasyonların sadece dijital yat-kınlıkları basılıının ikamesi olan elektronik ürün tercihin e yol açmamış olabilir. Bu noktada pazarlama araştırması ile ayrıca tüketici tercihleri ortaya konulup elektronik ürünlerin içerik, biçim, sunum ve fiyatlandırılması gibi konularda kararlar daha isabetli bir biçimde alınabilir.

Benzer şekilde kırmızı et ya da deniz ürünlerine ilişkin pazar veri ve istihbaratından hareketle mevcut ve girilmesi düşünölen yeni pazarlara ilişkin bazı ipuçları elde edilebilir. Ancak gerek halihazırda faaliyette bulunan ve gerekse girilmesi düşünölen yeni pazara yönelik tüketici tercihlerindeki değişimin sebeplerini anlamak bakımından pazarlama araştırması yapmaksızın alınacak kararların eksik ve hatalı olması kuvvetle muhtemeldir.

1.5. Alıcılara İlişkin Pazar Araştırması

Alıcı sayısının az olduğu yani az sayıda alıcının bulunduğu pazarlarda rekabet eden işletme sayısı da çok ise alıcının pazarlık gücünün yüksek-

liğinden söz edilebilir. Üç tane beyaz eşya üreticisinin olduğu ya da dört tane otomobil üreticisinin bulunduğu ve dolayısıyla az sayıdaki alıcı karşısında yüzler ve hatta binlerce elektrik motoru ya da conta, kayış vb. yedek parça pazarında faaliyette bulunan KOBİ'nin kendi pazarına ilişkin alıcı gücünden söz edilir.

Böyle bir durumda bu tür küçük tedarikçi işletmenin alıcı ile doğrudan veya distribütör aracılığıyla ilişkisine bağlı olarak hem durum tespiti hem de pazar araştırması yapmak suretiyle gidişat okunmaya çalışılabilir. Bu şekilde ilgili işletme alıcı karşısındaki pazarlık gücü ile rakiplerinin pazarlık güçlerini karşılaştırılabilir ve böylece bu durumun değişip değişmeyeceğine ilişkin öngörülerde bulunmaya çalışılır. Bu noktada pazar istihbarat bilgilerine de ulaşılmaya çalışılması önemlidir.

Yeni bir pazara girmeyi düşünen işletme için de söz konusu bu yeni pazardaki alıcı gücü ile alıcıların tedarikçileriyle ilişkileri, araştırılması gereken hususlardır. Var olan kapasite büyüklüğü ve kapasite kullanım oranları, kullanılan teknoloji ve kendi teknolojisinin sağlayabileceği avantajlar, maliyet avantajına sahip olup olamayacağı gibi çok sayıda hususun yanında yasal ve sosyal faktörlere bağlı fırsat ya da tehdit olup olmadığına ilişkin konular da pazar araştırmasının konuları arasında yer almalıdır.

Tüm bu ve benzeri konulara ilişkin pazar araştırma ve istihbarata dayalı bilgileri ile hem mevcut hem de yeni pazarlar için alıcı gücünün daha gerçekçi bir şekilde tespit edilmiş olma ve buna bağlı olarak da daha isabetli karar alma ihtimali artacaktır.

Pazar istihbaratı ve pazar araştırması ile önemli ipuçlarının elde edilebileceğini bu şekilde belli başlıklar altında açıkladıktan sonra kararlardaki riski azaltma ve isabeti artırmayı sağlayacak pazarlama araştırmaları konularına daha detaylı bir şekilde bakmakta fayda vardır.



2

PAZARLAMA ARAşTIRMASI



İşletme sahip ve yöneticileri olarak tecrübeleriniz ile sezgi ve öngörüleriniz, kararlarınız açısından tabii ki önemlidir. Ancak bazen bunların da yetersiz kaldığını hissettiğiniz anlara tanıklık ediyorsunuz. Çok sayıda bilinmezlik içeren ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve yasal faktörlerle ilgili değişebilen şartlar sizi zorluyor. Bu durumda ise çok sayıda pazarlama kararı için pazarlama araştırması bilgisine ihtiyaç duyuyorsunuz. Bu önemli ihtiyacın farkında olmanıza karşılık pazarlama araştırmasının yapılamayacağı istisnai haller olarak şunların da bilinmesinde fayda vardır:

1. Pazarlama kararının stratejik düzeyde (ambalaj biçim ve renk değişikliği ya da logo değişikliğine gidilmesi) değil de taktik düzeyde (bir satış elemanının geçici olarak ihtiyaç duyulan bir bölgede görevlendirilmesi) olması,
2. Pazarlama kararının çok acil alınması zorunluluğu sebebiyle pazarlama araştırması için gereken zamanın olmaması,
3. Mevcut verilerin karar alıcı için yeterli olması,
4. Pazarlama araştırması konusu hakkında gerekli verinin toplanamaması ya da ihtiyaç duyulan ayrıntıda toplanamaması,
5. Pazarlama araştırmasına harcanacak zaman ve para karşılığında elde edilecek araştırma bilgisinin yetersiz veya değersiz görülmesi.

Bu durumlar dışında pazarlama araştırması bilgisi oldukça değerlidir. ***Pazarlama araştırması; pazarlama fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması, pazarlama problemlerinin ortaya çıkarılması ve pazarlama çabalarının performansının ölçülmesine katkı sağlamak üzere bilimsel ve sistematik araştırma yöntemleri kullanılmak suretiyle karar alıcının ihtiyaç duyduğu bilgilerin sunulması*** olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareketle pazarlama araştırmasına pazarlama faaliyet ve süreçlerinin her aşamasında ihtiyaç duyulabileceği, pazarlama araştırmasının bilimsel araştırma yöntemlerine uygun olarak sistematik bir süreçte gerçekleştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Pazarlama araştırmalarının ilgi alanı oldukça geniş olup Tablo 1’de örnek bazı pazarlama araştırma konu başlıkları yer almaktadır.

2.1. Pazarlama Araştırma Konuları

Tabloda belli başlı pazarlama araştırma örneklerine yer verilmiş olup bunlara başka ilaveler yapmak mümkündür. Ürünle ilgili araştırmalara bakıldığında gerek mevcut ve gerekse yeni ürünlerin pazarda talep görüp görmeyeceği, beklentileri karşılayıp karşılamadığı, rakip ürünlere göre güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmaya yönelik ürün testleri yanında, yeni bir ürüne ilişkin tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik



ürün testleri de yer almaktadır. Pazar testlerinde ise ürünün hangi pazar ya da pazar bölümlerinde rekabet edebilirliği araştırılmaya çalışılır. Ambalaj tasarımı ya da mevcut ürün için ambalaj değişikliği kararlarına destek sağlamak üzere tüketicilerin ambalaja ilişkin algıları araştırılabilir. Gibi marka, yeni marka ve markanın yeniden konumlandırması kararlarını daha isabetli alabilmek adına marka algısı araştırmalarına ihtiyaç duyulur. Ürün ve ürün eklentileri olarak marka, ambalaj, satış sonrası hizmet beklentilerine ilişkin araştırmalar da ürünle ilgili pazarlama araştırmaları arasında yer alır.

Fiyatın nasıl algılandığı, rakip ürünlerin marka ve kalite algısı ile mukayese edildiğinde tüketicilerin fiyatı nasıl değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması için fiyat algısı araştırması yapılır. Ürüne talep miktarını belirlemek ya da ürün talebindeki değişimin sebeplerini anlayabilmek bakımından talep araştırmasına ihtiyaç duyulur. Fiyat değişimlerinin kârlılığa etkisini ölçmeyi amaçlayan kârlılık analizleri de önemlidir.

Tablo 1. Pazarlama Araştırma Konu Başlıklarına Göre Örnek Araştırmalar

Pazarlama Araştırma Örnekleri				
Ürün	Fiyat	Pazarlama İletişimi	Pazarlama İletişimi	Tüketici Davranışı
Ürün testi Pazar testi Ambalaj algısı Marka algısı Tüketici beklenti araştırması	Fiyat algısı Kârlılık analizi Talep analizi Fiyat/kalite algısı	Medya araştırması Marka konumlandırma Reklam etkinliği ölçümü Promosyon etkinliği ölçümü Sosyal medya araştırmaları Satış elemanlarının etkinliği ölçümü	Satış noktası yer seçimi Depo yeri seçimi Perakendeci etkinlik ölçümü Bayi etkinlik ölçümü	Tüketicinin satın alma/satın almama sebepleri Tüketicinin ürüne ve markaya yönelik tutumlarının ölçümü Marka tercihi araştırması Satın alma yer tercihi araştırması Anlık satın alma eğilimi araştırması Ürün/marka farkındalığı araştırması Pazar bölümlendirme araştırması Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği araştırması

Pazarlama iletişimi bakımından hangi mesajların hangi medya araçları ve hangi mecralarda yayınlanmasının etkili olacağını belirlemek üzere medya araştırmaları yapmak gerekir. Marka konumlandırmasının pazarda karşılık bulup bulmadığının belirlenmesine yönelik olarak marka konumlandırma araştırmaları yapılır. Reklamların beklenen etkiyi ne ölçüde sağladığının tespiti bakımından reklam etkinliği ölçümleri, satış elemanlarının etkin olup olmadıklarının belirlenebilmesi için satış elemanlarını etkinliği ve promosyonların karşılık bulup bulmadığının tespiti içinse promosyon etkinliğinin araştırılması gerekir. Son yıllarda gelişen ve kullanımı yaygınlaşan sosyal medyadaki pazarlama iletişim çabalarının etkinliğinin belirlenmesi amacıyla sosyal medya araştırmaları kaçınılmazdır.

Satış noktası yer seçimi, satış noktalarının etkinliği ve depo yeri seçimi gibi konularda pazarlama araştırması yapılması gerekir. Perakendecilerin ne ölçüde etkin olduğu ve yine bayi etkinlik ölçümü gibi araştırmalar da pazarlama kararları için oldukça önemlidir.

Tüketicinin satın alma ve satın almama sebepleri önemli olduğu gibi ürün ve markaya yönelik tutumlarının belirlenmesi de önemli olup pazarlama araştırmalarında oldukça önem teşkil eder. Tüketicilerin hangi markayı niçin tercih ettiği, hangi ürünleri hangi satış noktasından aldığı, ne sıklıkta ve ne miktarda alışveriş yaptıkları, ödeme tercihleri, anlık satın alma eğilimleri, ürün ve marka farkındalıklarının belirlenmesi gibi

konular da tüketici davranışlarının belirlenmesi başlığı altında vazgeçilemez pazarlama araştırmaları arasında yer alır. Yine satın alma sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizlikler yani müşteri tatmini de önemli tüketici davranışı araştırması konularındandır.

Şekil 3. Pazarlama Araştırma Süreci



Kolaylıkla anlaşılabilceği gibi pazarlama araştırması kapsamı oldukça geniştir. Pazarlama araştırması ile elde edilecek veri ve bilgi ile alacağınız kararların isabetini artırabilir ve elbette riski azaltabilirsiniz.

Bir pazarlama araştırma sürecinin aşamaları Şekil 3'teki gibi sıralanabilir.

İlerleyen bölümlerde nitel (kalitatif), nicel (kantitatif) ve karma pazarlama araştırmalarına ilişkin bu süreç daha detaylı bir şekilde ele alınacağından, burada pazarlama araştırma sürecinin aşamalarını sadece tanımlama amaçlı olarak kısaca açıklamayı yeterli buluyoruz.

Pazarlama probleminin belirlenmesinde yapılan en büyük hata, sonuçların problem olarak algılanması ve bundan hareketle pazarlama araştırmasının amacının hatalı bir biçimde belirlenmesi sonucunda yanlış bir araştırma tasarımının kurgulanmasıdır.

İlk aşama olan problemin tanımlanması aşaması fazlasıyla önemlidir. Gerek akademide gerekse uygulamada araştırma probleminin belirlenmesinde ciddi hatalar yapıldığı gözlenmektedir. Bu noktada yapılan en büyük hata, sonuçların problem olarak algılanması ve dolayısıyla buna bağlı olarak pazarlama araştırması amacının hatalı belirlenmesi ve devamında da araştırma tasarımının bambaşka bir noktaya evrilmesi olarak karşımıza çıkar.

Satışların düşmesi ya da pazar payındaki azalma, müşteri şikâyetlerinin artması gibi ipuçları, araştırma problemi olarak formüle edilebilmektedir. Oysa bu ipuçlarını ortaya çıkarmak pazarlama araştırmasının gerekçesi olamaz, olmamalıdır. Çünkü zaten pazar payındaki düşüş, satışların azalması ya da müşteri şikâyetlerindeki artış rakamları elimizin altında ve kolaylıkla erişebildiğimiz rakamlardır. Bütün bu sinyaller birer sonuçtur. Bu sonuçların ortaya çıkmasına sebep olan etmenleri keşfetmek, ortaya çıkarmak ve analiz etmek için pazarlama araştırması yapılması gerekir.

Örneğin yeni bir reklamdaki bir kelime ya da vurgu, kullanılan müzik veya reklamdaki ünlü ile ilgili olarak kamuoyuna yansıyan olumsuz bir bilgi, ambalajda yapılmış olan bir renk değişikliği, ürün fiyatının artırılmış olması, yeni bir ürünün pazara girmesi ve benzeri çok sayıda sebep yukarıda sıralanan sonuçları ortaya çıkarmış olabilir. Pazarlama araştırmasının problemini doğru bir şekilde belirleyebilmeniz için öncelikle bu sebeplerin neler olabileceğine ilişkin keşfetmeye yönelik değerlendirmeler yapmalısınız. Bir diğer ifadeyle gömleğin ilk düğmesi doğru iliklenmiş ve dolayısıyla araştırma sürecinin diğer aşamaları için de ilk adım doğru atılmış olmalıdır.

Varsayalım ki değiştirilen ambalaj renginin işletmenin pazara sunduğu cıvata ürününde satış düşüşüne yol açmış olabileceğini sezdimiz. Bununla birlikte pazara yeni girmiş olan rakip yeni bir ürünün daha fazla kullanım kolaylığı sağladığını fark ettiniz. Müşterilerinizin de bu iki temel gelişmeye bağlı olarak işletmenin ürününe ilişkin şikâyetlerinin artmış olabileceğini düşünüyorsunuz. Bu faktörlerin gerçekten sonuçlar üzerinde etkili olup olmadığı, etki düzeylerinin ne kadar büyük olduğu ve farklı müşteri gruplarına göre bu etkinin farklılaşıp farklılaşmadığı gibi soruların cevabı merak edilecektir. Bu durumda pazarlama araştırma problemleri olarak şunlar ifade edilebilir:

- Ambalaj renginin değiştirilmesi cıvata ürünlerinde satış azalmasına yol açmış mıdır?
- Ambalaj renginin değiştirilmesi cıvata ürününde satış düşüşünün ne kadarlık kısmını açıklar?
- Ambalaj rengi değişikliği hangi müşteriler ya da müşteri gruplarında daha fazla olumsuz bakışa yol açmıştır?
- Değiştirilen ambalaj renginin satış düşüşüne sebep olmasında etkili olan temel etmen (örneğin yeni rengin güvensizlik algısı oluşturmaları, kültürel olarak sevilmeyen bir renk olması vb. gibi) nedir?
- Yeni ürüne ilişkin müşterilerin benimsediği kullanım kolaylığı nedir?
- Yeni ürünlerdeki kullanım kolaylığı fonksiyonel ve fiziki olarak da geçerli midir yoksa pazara giren yeni rakibin konumlandırma başarısı mıdır?
- Aynı kullanım kolaylığı sağlandığında eski müşterileri yeniden kazanmak mümkün müdür?

Araştırma probleminin doğru belirlenmiş olması araştırma amacının da doğru konumlandırılmasını sağlar. Pazarlama araştırmasının amacını ortaya koyarken sıklıkla yapılan diğer bir hata, araştırma içeriğini aşan boyutlarda tanımlama ve değerlendirme içine girilebilmesidir.

Örneğin kâğıt ambalaj sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yeni teknoloji kullanımı konusundaki direnç sebeplerini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırmanın amacı yazılırken;

“Bu araştırma ile kâğıt ambalaj sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yeni teknoloji kullanımı konusundaki direnç sebeplerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Direnç kaynaklarının örgüt yapısı, yöneticilerin yaklaşımı, insan kaynaklarının direnci ya da finansal kaynak yetersizliği gibi sebeplerle açıklanıp açıklanamayacağı bu araştırma sonucunda belirlenebilecektir. Bu sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerin teknoloji kullanımı konusundaki etkinliklerinin artırılması, ihracat potansiyellerinin geliştirilmesi ve daha fazla satış ve pazar payına erişebilmeleri de bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Böylece söz konusu sektördeki KOBİ'lerin daha etkin ve verimli çalışmaları mümkün olabilecektir.”

şeklindeki ifadenin bir kısmı araştırmanın gerçek amacını ortaya koyarken son iki cümle ise aslında araştırmanın amacı olamayacak ve ancak araştırma sonucunda elde edilecek bulgulardan hareketle öneri şeklinde ifade edilebilecek ifadelerdir. Buna benzer çok sayıdaki ifade şekli, araştırmanın amacı olarak ortaya konabilmektedir. Bu tür bir amaç yazılması ile araştırmanın sonraki süreçleri de yanlış yöne kayabilir.

Pazarlama araştırmasının problemi ve amacı hatalı belirlendiğinde ölçüm de zorlaşır. Yani araştırma problem cümlesinin ölçülebilir olarak ifade edildiği hali olan hipotezler hatalı bir şekilde ifade edilmiş olur.

Şekil 4. Kuram, Önerme, Araştırma Problemi ve Hipotez İlişkisi



Kaynak: Şencan, 2006: 16

Önünüze gelen bir araştırma önerisinde karşılaşılabileceğiniz bazı temel kavramlara ilişkin çok kısa bilgi aşağıdaki iki şekil eşliğinde kısaca açıklanmaktadır. Açıklamanın hemen devamında ise pazarlama araştırma sürecinin diğer aşamaları özetle anlaşılmaktadır.

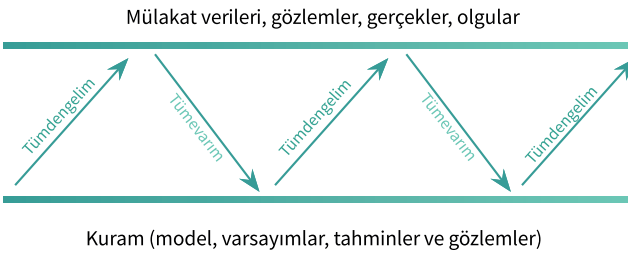
Hipotezin hatalı belirlenmesi; değişkenlerin yanlış belirlenmesine, ölçme aracının hatalı olmasına ve sonuç itibarıyla tüm araştırma sürecinin

amacı dışına çıkmasına yol açar. Hipotezlerin belirlenme süreci de aslında hipotezin doğru bir şekilde belirlenip belirlenmediği konusunda ipucu verebilir. Şekil 4'teki gibi bir hipotez belirleme sürecinin yaşanmış olması, hipotezin dayanaklarının oldukça sağlam olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Sosyal bilimlerde çalışılan herhangi bir kuram ya da teorik alanda araştırmacının bazı çıkarımlarda bulunduğu ve fakat bu çıkarım ya da iddiaları henüz test edemediği durumda, önerme geliştirmiş olur. Önergeler, zamanla ve uygun şartların olduğu düşünüldüğünde araştırma problemine dönüştürülebilir. Araştırmacı, bazı ipuçlarından hareketle de araştırma problemi geliştirebilir. Araştırmacı, iddia ya da önermelerinin test edilebilir yani ölçülebilir, dolayısıyla yanlışlanabilir ya da doğrulanabilir olduğunu anladığında iddiasını hipotez olarak ifade edebilir hale gelir. Diğer taraftan hipotezler nitel araştırma yöntemlerinde kuramdan yola çıkılarak ve kuramı doğrulamak ya da yanlışlamak amacıyla değil sahadan, gözlem ve mülakatlardan yola çıkılarak ve teori oluşturmak için de geliştirilebilir. Bu husus Şekil 5'teki gösterimden daha kolay anlaşılabilir.

Şekil 5'ten de görülebileceği gibi ve ilerleyen kısımlarda biraz daha ayrıntılı açıklanacağı üzere tümdengelim yaklaşımı nicel araştırmaların tercihi iken tümevarım yaklaşımı nitel araştırmaların genel yaklaşımıdır. Bir başka deyişle nitel araştırma yöntemleri araştırmacının sahadan elde ettiği verileri kendi bağlamı içinde anlamlandırma çabası sonucunda teori yani kuram oluşturmayı tercih ederken nicel araştırma yöntemleri ile araştırmacı daha önce oluşturulmuş bir teoriden hareketle yanlışlama ya da doğrulama kaygısı ile veri toplar ve analiz eder. Nicel araştırmada hipotez geliştirme Şekil 4'teki gibi bir süreci takip ederken nitel araştırmada hipotez geliştirmek için her zaman kuram gerekmez, tam tersine araştırmacı, gözlemleri ve mülakatları ile topladığı saha verilerinden hareketle hipotezini oluşturur ve test ederek kuram geliştirmeye çalışır.

Şekil 5. Kurama Dayalı Gözleme Dayalı Hipotez Geliştirme



Kaynak: Şencan, 2006: 31

Şekil 5'te aslında tümdengelim yöntemini tercih eden nicel araştırmalar yoluyla teoriyi yanlışlama ya da doğrulamayı esas alındığı ve dolayısıyla kuramdan hareketle tekil örnekler üzerinde yanlışlama ya da doğrulama çabası içine girildiği anlaşılrken tümevarım yöntemini tercih eden nitel araştırmalarla teori testi ya da teori oluşturma çabasının söz konusu olduğu, okların yönleri ile anlaşılabilir. Yine şekildeki okların gösteriminden hareketle nitel ve nicel araştırmaların birbirini destekleyecek biçimde kullanılabileceği de rahatlıkla söylenebilir. Diğer bir ifadeyle nitel ve nicel araştırmalar birbirine açılım sağlayacak yeni araştırma sorularına yol açabilir.

İlk iki aşamanın doğru bir şekilde tamamlanmasıyla birlikte artık araştırmanın tasarımı olması gerektiği gibi kurgulanabilir. Bir sınıflamaya göre pazarlama araştırması bazı ipuçlarını keşfetmek adına ipucu elde etmeye yönelik, belirlenen araştırma problemine ilişkin bazı tanımları belirginleştirmeye odaklı ya da problemin sebepleri ile bu sebeplerin sonuç üzerindeki açıklayıcı gücünü test etme amaçlı olabilir. Diğer bir sınıflandırmada ise araştırmalar daha derinlikli bilgi elde etmeyi amaçlayan nitel olabileceği gibi sonuçların genelleştirilebilmesini daha fazla önemseyen nicel araştırma tasarımında olabilir. Bazı durumlarda ise her iki araştırma türünü birlikte kullanmak gerekir. İlerleyen bölümlerde nitel ve nicel araştırmalara ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tasarım aşamasında araştırma yöntem ve türü belirlendikten sonra buna uygun ölçme yöntemi ve ölçüm araçları oluşturulur. Uygulamada yapılan temel hatalardan birisi de bu aşamada karşımıza çıkar. Bazı araştırmacıların ya aşına oldukları ya daha fazla güvenilir buldukları ya da son dönemde daha fazla kullanıldığı için itibar edilen bazı analiz tekniklerini dikkate almak suretiyle onlara uygun olan ölçme yöntem ve araçları kullanma eğiliminde oldukları gözlenebilmektedir. Oysa asıl olan amaca, araştırma yöntemi ve türüne en uygun ölçme yöntem ve aracının kullanılmasıdır. Diğer bir ifade ile ölçme yöntem ve aracı, araç olmaktan amaç haline getirilmemelidir.

Örneğin markanın tercih edilme sebeplerinin kategorik soru ile ölçülmesinin uygun olacağı bir araştırma için oransal ya da aralıklı sorular kullanılarak ölçülmesi gereksizdir. Ya da nominal ölçmenin yani örneğin "... marka deterjanı daha önce hiç satın aldınız mı?" şeklindeki bir soru için "evet" ve "hayır" şeklinde nominal ölçüm yeterli iken bunun yerine ölçümde "hiçbir zaman", "ara sıra", "almış olabilirim" gibi cevap seçeneklerinin kullanılması araştırmanın ilgili hipotezini test etmeyi kolaylaştırır, tam tersine içinden çıkılmaz hale getirir.

Araştırma tasarımının nitel ya da nicel olmasına bağlı olarak ölçme yöntem ve araçları da farklılaşmakta olup ölçme yöntem ve araçları konuları sonraki bölümlerde daha ayrıntılı bir biçimde anlatılmaktadır.

Sosyal bilimlerin hemen tamamında olduğu gibi pazarlama araştırmaları için de tam sayım yapmak yani ana kütlenin tamamına ulaşip veri toplamak hem çoğunlukla mümkün olmadığı hem de gereksiz olacağı için belirli bir örneklemden veri toplamak yeterli olmaktadır. Örneklem yöntemi ile örnek büyüklüğü konuları bu noktada cevap bekleyen sorulardır. İleride nitel ve nicel araştırmalara ilişkin bölümlerde araştırma amaç ve tasarımına uygun örneklem yöntemleri ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

Veriler toplandıktan sonra verilerin kontrolü ve analizi gerçekleştirilir. Nicel araştırmalarda veri analizinden sonra tekrar veri toplanmaz. Buna karşılık nitel araştırmalarda veri analiz edilmeye başlandıktan sonra da veri toplanmaya devam edilir. Yine nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği artırmaya yönelik olarak eş zamanlı ya da birbirini takip eden süreçlerde farklı yöntem ve araçlarla veri toplanabilir.

Nicel araştırmalarda veri analizinden sonra tekrar veri toplanmaz. Buna karşılık nitel araştırmalarda veri analiz edilmeye başlandıktan sonra da veri toplanmaya devam edilir. Bir diğer ifadeyle nicel araştırma veri toplama ve analiz bağlamında doğrusal iken nitel araştırma ise döngüseldir.



Pazarlama araştırması, araştırma raporunun yazım aşaması ile sonlandırılır. Rapor yazımında, konuya ilişkin belirli bir literatür özeti ya da konu geçmişine yer verilmesi, araştırma raporunun anlaşılabilirliğini artıracak gibi araştırmanın ilgili alana katkısı hakkında da fikir verir. Benzer araştırma sonuçları ile yapılacak karşılaştırmalar da hem karar alıcılara katkı sağlar hem de araştırmacıların ufkunu açabilir. Araştırma raporunda yönetici özeti bölümüne yer verilmeli ve ulaşılan sonuçlar ile önerilerin mümkün olduğunca açık ve somut bir dille yazılmasına özen gösterilmelidir.

Pazarlamada ne tür araştırma konularının çalışılacağı ve pazarlama araştırma sürecine genel hatlarıyla değinildikten sonra nitel ve nicel pazarlama araştırmalarının ayrıntılarına geçebiliriz.

2.2. İkinci Bölüm Eki 1: İleri Okumalar

Gegez, E. A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. Geliştirilmiş 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

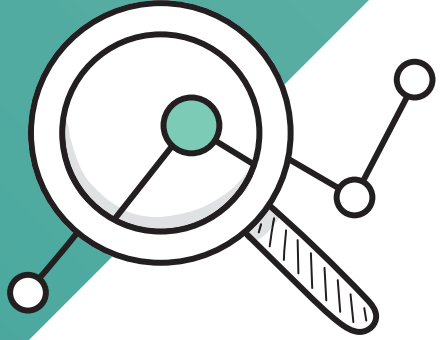
Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları – Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Şencan, H. (2006). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Sürecinin Temel Öğeleri*. İstanbul: Bilge Matbaacılık.



3

PAZARLAMADA NİTEL ARAŞTIRMA



Pazarlamanın akademik bir çalışma alanı ve sosyal bilimlerde bir çalışma disiplini olarak gelişmeye başladığı 1900'lü yılların başlarından itibaren yaklaşık otuz yıllık süreçte dönemin ekonomik ve sosyal şartlarına uygun bir gelişme gösterdiği açıkça görülür. Bu dönem, öncelikle tedarik ve talebin karşılanmasına yönelik çabalar ile dağıtım ve perakendecilik gibi alanlardaki çalışmaların öne çıktığı dönemdir. Araştırma bakımından da bu dönem bu konulara ilişkin daha çok betimleyici yani tanımlayıcı düzeyde konularla ilgilenilir. Bazı üniversitelerde de dağıtım, perakendecilik, reklamcılık ve pazarlama dersleri yer almaya başlar. 1930'larda anketle veri toplamaya dayalı tanımlayıcı, mekanik ve yeterli düzeyde açıklayıcı olmaktan uzak araştırma yaklaşımlarının hâkim olduğu görülür.

Pazarlamada nitel araştırma; (1) gerçek pazarlama problemi ya da o probleme sebep olan belli başlı faktörlerin keşfedilebilmesi, (2) nicel pazarlama araştırma sonuçlarının daha detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi ve (3) elde edilen bazı sonuçlardan hareketle yeni bir araştırma probleminin ortaya konabilmesi amacıyla yapılır.



Sosyal bilimlerde ya da özelde pazarlamada nitel araştırma genel olarak:

1. Gerçek pazarlama problemi ya da o probleme sebep olan belli başlı faktörlerin keşfedilebilmesi,
2. Nicel pazarlama araştırma sonuçlarının daha detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi,
3. Elde edilen bazı sonuçlardan hareketle yeni bir araştırma probleminin ortaya konabilmesi

amacıyla yapılır.

Bir satış bölgesinde bazı müşterilerinizden uzun süre geçmiş olmasına rağmen sipariş alamadığınız bilgisi size ulaşmış olsun. Herhalde öncelikle o satış bölgesinde satış verilerine bakarsınız. Varsayalım ki bu verilerde geçmiş dönem ya da geçmiş yılın aynı dönemi ile mukayese edildiğinde önemli bir azalma olmadığını gördünüz. Bu durumda muhtemelen mevcut diğer müşterilere daha fazla satış yapıp yapılmadığı, yeni müşteriler kazanılmış ise onlara ne kadarlık satış yapıldığını görmek istersiniz. Satış miktarının eksilmemesinde yeni müşterilere yapı-

lan satışlar ile mevcut müşterilerden bir kısmına yapılan fazla satışların etkili olduğunu fark ettiğinizde ne yaparsınız? İncelemeyi burada keser misiniz yoksa daha ilerletir misiniz? Tabii ki incelemeye devam edersiniz. Çünkü sipariş vermeyen mevcut müşterilere ilişkin hâlâ elinizde sizi tatmin edecek ipucu yoktur.

Bu noktada doğrudan ilgili satış yöneticisi ya da satış elemanlarından rapor istenebileceği gibi söz konusu müşterilerle görüşme de yapılabilir. Bu görüşmelerde örneğin, müşterilerin birisinin işini taşıyete etmek üzere olduğu, bir diğerinin rakip bir markayı tercih ettiği, buna karşılık diğer bazı müşterilerin sahici bir gerekçe sunmak yerine geçiştirici sebepler ileri sürdükleri ortaya çıkabilir. Kimi yönetici bundan sonrası için başkaca veriye ihtiyaç duymayabilir. Oysa asıl sipariş vermeyen müşterilerin niçin sipariş vermediklerine ilişkin gerçek sebeplerin ipuçlarına ulaşmak çok daha önemlidir. İşte bu ipuçlarının ortaya çıkarılması yoluyla pazarlama probleminin gerçek sebepleri ile onlara ilişkin ipuçları ortaya konabilmesi için nitel araştırma yapmak uygun olacaktır.

Elinizde;

"Ürünlerin ambalajlarında yer alan son kullanma tarihinin müşteriler tarafından ne ölçüde dikkate alındığına ilişkin nicel araştırma sonuçları; %37 her zaman, %26 sıklıkla, %24 ara sıra ve %13 hiçbir zaman şeklindedir."



diye özetlenebilecek bir araştırma bulgusu olduğunu düşünün. Böyle bir sonucu gören bir pazarlama yöneticisi, süt ürünleri ambalajlarında son kullanma tarihinin belirtildiği yer ile yazı büyüklüğünün yeterince dikkat çekici olduğu kanaatine varabilir. Aynı sonuçları siz gördüğünüzde ise kendi gözlemlerinizi de dikkate alarak örneğin bu sonuçların ötesinde daha detaylı veriye ihtiyaç duyabilirsiniz. Mesela “her zaman” ya da “sıklıkla” cevabını verenlerin özelliklerini ve ayrıca ne kadar gerçeği ifade ettiklerini görmek isteyebilirsiniz. Yine “ara sıra” ya da “hiçbir zaman” cevabını verenlerin kimlerden oluştuğu, dikkat etmeme sebepleri gibi ayrıntının önemli olduğunu düşünür, bu tür nicel araştırma sonuçlarına ilişkin detayları görebilmek amacıyla nitel araştırma yaptırmaya karar verebilirsiniz.

Nicel araştırmalarda ortaya çıkan “ne kadar”, “ne miktarda”, “hangi oranda” gibi sonuçların “niçin bu miktarda”, “bu oranda olmasının sebepleri nedir” gibi detaylarına ise nitel araştırmalarla erişilebilir.

Nitel araştırma yapmanın üçüncü temel sebebinin de yeni bir araştırma probleminin ortaya konabilmesi olduğu yukarıda belirtilmişti. Bir önceki örnekten devam edecek olursak aslında müşterilerin süt ürünü alırken yapılacak nitel bir araştırma ile nicel araştırma sonuçlarında ortaya çıkan oranlarda son kullanma tarihlerine dikkat etmediği sonucuna ulaşılmış olsun. Böyle bir sonucu gören pazarlama yöneticilerinden bir kısmı ürün ambalajında yer alan ürün içeriği ve kullanımına ilişkin bilgilerin müşteri tercihlerinde etkili olup olmadığı gibi bir soru sorma ihtiyacı duyabilir. Bu ihtiyaçtan hareketle de yeni bir pazarlama araştırma problemi ortaya konulmuş olur. Böylesi bir araştırma ile de aslında, daha önce farkında olunmayan bir konuda karar alıcıya çok değerli ipuçları sağlanmış olabilir.

Okuma Parçası 1’de basit gibi görünen bir diyalogdan hareketle aslında nitel araştırmanın ne denli önemli olduğu anlaşılabilir. Nicel araştırmalarda elde edilmesi mümkün olmayacak çok sayıda detay veri nitel araştırma ile elde edilebilir. Yine nitel araştırma sonuçlarından hareketle detaylı nicel araştırmalar ve yeni araştırma konuları ortaya konabilir. Nicel araştırmalarda ortaya çıkan “ne kadar”, “ne miktarda”, “hangi oranda” gibi sonuçların “niçin bu miktarda”, “bu oranda olmasının sebepleri nedir” gibi detaylarına ise nitel araştırmalarla erişilebilir.

OKUMA PARÇASI 1

Elektronik eşya mağazasındaki bir müşteri satış elemanına; “Merhaba, yeni bir cep telefonu satın almak istiyorum.” der.

Satış elemanı; “Düşündüğünüz bir marka ya da özellikle üründe olmasını istediğiniz özellikler var mıdır?” diye sorar.

Müşteri; “Hmm, aslında yok, sadece yeni bir cep telefonu istiyorum, yeni bir model, şöyle daha gösterişli, örneğin ünlü bir marka ama çok da pahalı olmasın ve aynı zamanda çok da karmaşık özellikler içermesin.” diye cevaplar. Bu cevap üzerine satış elemanı bir telefonu gösterir ve onun özelliklerini ve faydalarını genellikle teknik terimlerle açıklamaya başlar. Müşteri dinler, arada ilave sorular sorar ve nihayet ürünü satın alır ve mağazadan çıkar.

Daha sonra eve gelir, telefon kullanıma hazır olduğunda babasını arayarak; “Merhaba baba, ben yeni bir cep telefonu aldım.” der.

“Yine mi? Daha birkaç ay önce de yeni bir telefon almıştın değil mi?” diye sorar babası.

“Evet, ama bu daha gösterişli ve üstelik indirimdeydi, sen de mutlaka bir tane almalısın.” der.

“Evet, bana söyleyip durduğun hep bu! Bir daha asla bir cep telefonu almayacağım, sen de bunu öğren artık!”

Yukarıdaki kısa diyalog tekrar okunduğunda aslında pazarlama kararları için veri ve çıkarımların bu kadar basit olmadığını söylememiz gerekir. Yukarıdaki kısa pasajdan bile aslında pazardaki her bir mübadelenin sadece ekonomik değil sosyal ve kültürel açıdan da çok fazla arka planı olabileceği akılda tutulmalıdır. Bu bağlamda müşterinin yeni model cep telefonu tercihinde hangi kültürel ve sosyal faktörlerin etkili olduğu sorusu, en az ekonomik faktörler kadar önemlidir. Yine bu müşterinin hangi pazarlama çabasından etkilenecek bu yeni model cep telefonunu tercih ettiği, tercih etmediği modeller için etkili olan faktörlerin de derinlemesine bilinmesi pazarlama kararları için çok değerli ipuçları sunabilir. Bu ve benzeri sebeplerle pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında sadece görünen kısmıyla ilgili tanımlayıcı veriler yeterli olmayıp aynı zamanda bu değişim yani mübadelenin kültürel, sosyal ve psikolojik arka planına ilişkin veriye ulaşmak da gerekir. Mübadele ilişkisini derinlikli bir şekilde anlayabilme ve açıklayabilmenin yolu da çoğunlukla nitel araştırmadan geçer. (Moisander ve Valtonen, 2006: 1-2’den özetlenerek aktarılmıştır).



Bir pazarlama yöneticisi nitel araştırmaların önemi konusunda aslında kendisine yönelik şöyle bir test de yapabilir; “Mutfağa girsem buzdolabını ya da mutfak dolabını açıp elime herhangi bir ambalajlı gıda ürünü alsam ve şayet sen bu ürünü satacak olsan hangi sorulara cevap arardın?” İşte bu tür sorulara ikna edici ve ayrıntılı cevaplar verebilmenin yolu nitel pazarlama araştırmaları ile elde edilebilir.

Hem genelde ve hem de özelde pazarlamada nitel araştırma konuları bu kitabın asıl okuyucu kitlesi olan girişimci ve iş adamları için niçin önemli ve gerekli olduğu hususunun altının çizilmesi bakımından burada yer almaktadır. Kitabın amacı bakımından pazarlamada nitel araştırma konularının ayrıntılarına bu bölümün ekinde yer verilmesi uygun görülmüştür. Bu şekilde pazarlamada nitel araştırma konularını biraz daha ayrıntılı bir şekilde okumak ve anlamak isteyenler için de kısa bir rehber yine bu kitap içinde yer almış olmaktadır.

Bu noktada belirtilmesi gereken önemli husus, bazen daha doğru ipucu ve bilgiye ulaşmak bazen de doğru araştırma problemini daha doğru bir şekilde tespit edebilmek bakımından nitel araştırmaya ihtiyaç duyulabileceği konusudur. Yani karar alıcı ve yöneticiler olarak sizlerin önüne nitel araştırma önerisi geldiğinde bunun ne olduğundan haberdar olmanız, sonuçlarının sizin işinize ne ölçüde yarayıp yaramayacağı hakkında genel bir kanaate ulaşmanız önemlidir. Elbette her karar alıcının nitel araştırma konusunda ayrıntılı olarak teknik bilgiye sahip olması gerekmez. Ancak bir nitel araştırma teklif ya da sonucu önünüze geldiğinde bunları okuma bakımından belirli bir bilgilenmeye sahip olmanızın da ne denli faydalı olacağına vurgulamak isteriz.

Bu sebeptendir ki nitel araştırmalara ilişkin biraz daha açıklayıcı bilgi ile ileri okuma önerileri yine bölüm eki olarak aşağıda sunulmaktadır. İhtiyaç duyduğunuzda elinizin altında olmasını ve hızlıca gözden geçirebilmenizi istedik. Yukarıdaki diyalog benzeri çok sayıda mübadele ilişkisi hemen her gün her pazarda karşımıza çıkar. Böyle bir diyalog üzerine pazarlama adına nasıl bir çıkarımda bulunacağımız yani böyle bir diyalogdan nasıl bir pazarlama bilgisi elde edebileceğimiz konusunda klasik pazarlama kitaplarına bakılacak olursa cep telefonunu satın alan müşterinin mutlu ve tatmin olduğu, satış elemanı ve işletmenin kazançlı çıktığı, arzın talebi karşıladığı ve nihayet elde edilen kâr ile pay sahiplerinin de mutlu olduğu söylenebilir. Böyle bir hikâyeden aynı zamanda farklı müşteri grupları ve beklentileri olduğu yani farklı pazar bölümleri ve müşteri gruplarından söz edilebileceği sonucuna da ulaşılabilir. Bazı müşterilerin yeni modelleri hızlıca satın almak isteyebileceği, bazılarının onları daha geç takip edebileceği ve bazı müşterilerin ise bu yeni modellere ilgi gösteremeyebileceği çıkarımı da bu noktada belirtilebilir.

3.1. Üçüncü Bölüm Eki 1: Pazarlamada Nitel Araştırma Yöntemleri, Veri Toplama ve Analizler

Bu kitabın temel konusu olan nitel ve nicel pazarlama araştırma konuları ile yöntem ve araçlarını daha iyi anlaşılabilmesi bakımından faydalı olacak bazı temel kavramlar Tablo 2’de yer almaktadır.

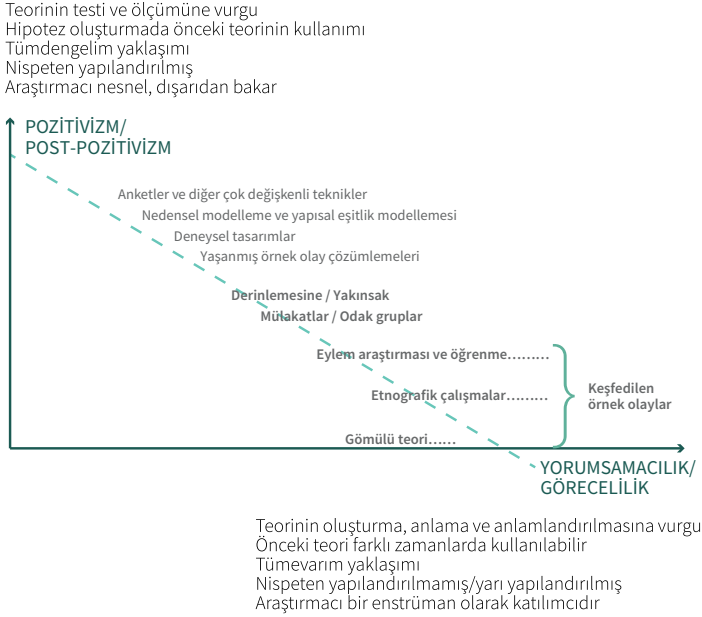
Tablo 2. Sosyal Bilimler ve Pazarlama Araştırmaları İçin Temel Bazı Kavramlar

Kavram	Pozitivizm	Yorumsamacılık
	Bilimsel bilgi üretiminde uzun yıllar kabul görmüş olan, tikel örneklerden genelin açıklanmaya çalışıldığı, belli sebeplerin belli sonuçları doğurduğu anlayışının hâkim olduğu bilim felsefesi yaklaşımı	Bilimsel bilgi üretiminde özellikle son 40-50 yılda gelişen, genelden hareketle de tikel örneklerin açıklanabileceği, olgunun kendi bağlamı içinde anlaşılması gerektiği, farklı veri toplama araç ve yöntemleri yanında farklı analiz teknikleri kullanılmak suretiyle bilimsel bilgi üretilebileceğini esas alan bilim felsefesi yaklaşımı
Ontoloji Varlık bilimi, pazarlama ve pazarlamanın temel kavramlarının oluşumunu açıklama çabası Gerçeklik	Gerçek dünya doğrudan gözlemlenebilir Dışımızdaki gerçeklik tektir	Gerçek dünya doğrudan gözlemlenemez Dışımızda tek gerçeklik yoktur
Epistemoloji İlgili alanın (bilim dalının) bilgi ve kavramlarının kökenlerini anlama çabası Gerçek ve araştırılan arasındaki bilgi ya da ilişkinin kökenleri	Güvenilir bilgi elde etmek zor olsa da mümkündür Araştırma genelleme ve soyutlamaya odaklanır Düşünce, hipotezler ve yerleşik teorilerle test edilir	"Algılanan" bilgi yoluyla anlamaya çalışma Özelleştirme yoğunlaştırmaya odaklı araştırma Özelleştirilmiş bağlamı anlamayı arama
Metodoloji Araştırmanın bilimsel ve sistematik biçimde gerçekleştirilmesi süreci Araştırmanın odağı Araştırmacının rolü	Tanımlama ve açıklama üzerine odaklanır Ayrık, harici gözlemci Akıl ve duygularını açıkça ayırıştırır Çalışmanın amacını oluşturmaktan ziyade dış geçerliliği keşfetmeye çalışır Rasyonel, tutarlı, sözlü ve hiyerarşik bir yaklaşım kullanmaya gayret eder Gerçekler ve değer yargıları arasında açık ayırtırmayı sürdürmeye çalışır Bilim ile kişisel tecrübeyi ayırıştırır	Anlama ve yorumlama üzerine odaklanır Araştırmacı çalışmayı deneyimlemek ister Duygular ve aklın eylemleri yönetmesine izin verir Çalıştığı konuyu kısmen oluşturur, daha çok fenomeni anlamaya çalışır Anlama öncelikli yaklaşımın kullanılmasına önem verir Gerçekler ve değer yargıları arasında ayırtırmayı daha az önemser Bilim ve kişisel tecrübenin her ikisinin etkisini kabul eder
Araştırma Teknikleri	Biçimsel istatistiksel ve matematiksel yöntem ve teknikler baskındır	Öncelik kantitatif olmayan yöntem ve tekniklere verilir

Kaynak: Carson vd., 2001: 6’dan uyarlanmıştır.

Nicel ve nitel pazarlama araştırmalarının detaylarına geçmeden önce gerek yaklaşım ve gerekse yöntem ve tekniklerinin farklılıklarının Şekil 6'daki gibi aktarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Şekil 6. Nicel ve Nitel Araştırma Yaklaşımları Bağlamında Araştırma Yöntemleri



Kaynak: Carson vd., 2001: 62'den uyarlanmıştır.

Şekil 6'dan da görülebileceği üzere pozitivist paradigmanın araştırma yaklaşımı olarak nicel araştırmalarda araştırmacı geri plana çekilmeye çalışılırken sayısallaştırma ve genelleştirme ön plana çıkar. Buna karşılık yorumsamacı paradigmanın araştırma yaklaşımı olarak nitel araştırmalarda, sayısallaştırmak ve genelleştirmek değil anlama ve anlamlandırma önem kazanır. Bu sebeple araştırmacı katılımcı rolü ile süreci yönetir ve her aşamada anlama ve anlamlandırma kaygısıyla veri toplama-yorumlama, tekrar veri toplama-yorumlama şeklinde süreci tamamlamaya çalışır. Bu şekilde hem veri hem de analiz yöntem ve teknikleri çeşitlenmesiyle sonuçların güvenilirliğini artırmayı amaçlar.

Pazarlamada nitel araştırma yöntem ve teknikleri bazı durumlarda veri toplama ve analiz teknikleri ile de iç içe olabilir. Bu çalışmada konu, kavram ve nitel araştırma yöntemlerinin daha açık ve anlaşılabilir olmasını sağlamak bakımından belli başlı temel nitel araştırma yöntemleri baş-

lığı altında öncelikle yöntem tanıtılacak ve bilahare yöntemle ilgili veri toplama ile verilerinin analiz araçları açıklanacaktır.

Bu bağlamda sırasıyla; etnografi (kültür çalışması) ve netnografi (sanal ortamlara ilişkin kültür çalışması), gömülü teori (grounded theory), fenomenoloji (olgubilim), örnek olay (durum analizi) ile anlatı (biyografi ve öyküsel analiz) başlıkları altında beş temel nitel araştırma yöntemi; temel yaklaşımları, veri toplama ve analiz boyutları ve uygulama alanları örneklendirilmek suretiyle aşağıda yer almaktadır.

3.2. Etnografi ve Netnografi

Antropoloji, sosyoloji ve kültürel çalışma yapanların ağırlıklı kullandığı etnografi yönteminde araştırmacı, içeriden bir gözlemci rolü ile küçük gruplar ve topluluklar içinde insan davranışı, insan-insan etkileşimi ve insan-grup ilişkilerini anlama ve anlamlandırma çabası içindedir. Anket ve kısa süreli mülakat ya da gözleme dayalı verilerle tüketici davranışlarının anlaşılması ve anlamlandırılabilmesinin hiç de kolay olmadığının anlaşılması ve daha detaylı veri ve bilgi ihtiyacının artmasına bağlı olarak pazarlama araştırmalarında etnografik çalışmaların ağırlık kazandığı söylenebilir.

Etnografik araştırmada bir grup içinde bireyin davranışı, birbirleri ile etkileşimi, grup normlarından nasıl etkilendiği, kullandığı eşyalar, onlara yüklediği anlam ve hayat tarzı gibi hususlarda uzun süreli gözlemlerden



elde edilen ipuçları ile anlama ve anlamlandırma çabası ön plandadır. Diğer bir ifadeyle etnografi ile araştırmacı, incelediği grup ya da topluluk tarafından paylaşılan kültürü ve onun unsurlarını anlamaya ve grup üyelerinin bunları nasıl anladığı, anlamlandığı ve onlardan nasıl etkilendiğini ortaya çıkarma çabasıdır. Bu bağlamda özellikle tüketici davranışı ile çalışan davranışlarının anlaşılması bakımından oldukça elverişli bir nitel araştırma yöntemidir.

Etnografik araştırmada bir grup içinde bireyin davranışı, birbirleri ile etkileşimi, grup normlarından nasıl etkilendiği, kullandığı eşyalar, onlara yüklediği anlam ve hayat tarzı gibi hususlarda yapılan uzun süreli gözlemlerden elde edilen ipuçları ile anlama ve anlamlandırma çabası ön plandadır.

Pazarlama ve tüketici davranışlarını anlamada gittikçe yaygın kullanım alanı bulan etnografik araştırma ile örneğin, hedef pazarlardaki tüketicilerin alt kültürlerindeki farklılaşmalar bağlamında ürün ve marka tercihleri ile onlara yükledikleri anlamlar anlaşılabilir. Benzer şekilde farklı ülkelerde pazara girişte önemli olan çalışma kültürü ve çalışanların işletmeye bağlılıkları bakımından hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiği konusunda ayrıntılı ipuçları elde edilebilir. Yeni ürünlerin farklı pazarlardaki kültürel kabulüne ilişkin önemli ayrıntılı veriye ulaşılabilir. Satış elemanlarının yanlış davranışları hakkında detaylı fikir edinilebilir. Perakendecilik sektörü için örneğin müşterinin mağaza içindeki davranışlarının ayrıntılı gözlemlerinden toplanacak verilerin etnografik analizi sonucunda, kategori yönetimi, mağaza içi düzenleme ve mağaza atmosferinin oluşturulması kararlarına oldukça katkı sağlayacak önemli bilgilere ulaşılabilir.

Pazarlama alanında etnografik araştırma ile elde edilecek verilerin özellikleri ve dolayısıyla nicel araştırmalara göre güçlü yönleri şu şekilde sıralanabilir:

- Küçük grup ve topluluklar içinde tüketici birey ya da pazarlama çalışanlarının günlük davranışları bağlamında kültürel değerlerin etkilerinin daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konulabilmesi,
- İçeriden gözlemci olmak suretiyle araştırmacının bir iki haftadan bir yıla varabilen uzun süreli katılımcı olarak ulaşabildiği ayrıntılı verilere erişilebilmesi,
- Elde edilen katılımlı gözlem verilerinin ilgili dokümanlar ve literatürdeki sonuçlarla zenginleştirebilmesine fırsat vermesi,

- Veri toplama ve analiz etmede, “veri toplama-analiz etme-veri toplama-analiz etme” şeklinde oldukça esnek bir analiz ve değerlendirme imkânı sunması,
- Sadece sayılardan ibaret olmayan uzun süreli gözleme dayalı veriler sayesinde sözel değerlendirme yapmaya elverişli sonuçlar ortaya koyabilmesi.

Bu ve benzeri sonuçlara ulaşabilmeyi mümkün kılan etnografik araştırmanın oldukça uzun zaman gerektirmesi, az sayıda veri ile olguyu kendi bağlamı içinde anlama ve anlamlandırmaya odaklanırken elde edilen sonuçların genelleştirilme imkânlarının kısıtlı olması ve araştırmacı becerisine önemli ölçüde bağımlı olması gibi kimi bakış açısına göre dezavantajlı yönlerinden de söz edilebilmektedir. Etnografinin bu tür dezavantajlı yönlerinin azaltılabilmesi bakımından araştırmacının katılımcı gözlemde emic (içeriden doğal bir grup üyesi gibi gözlem yapabilmesi) davranabilirken elde ettiği verileri analiz eder ve rapor haline dönüştürürken ise etic (mümkün olduğunca objektif yani nesnel değerlendirme yapabilme) hareket etmesi önemlidir. Bu konularda hassasiyet gösterilmemesi, etnografi araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini azaltacaktır.

Sosyal medya araçlarının hızla yaygınlaşmasına bağlı olarak bir yanda sanal topluluklar oluşurken bir yanda her geçen gün ve hatta dakika içinde milyonlarca ifade edilen içerik paylaşımı gerçekleşmektedir. Sosyal medya topluluklarının çok farklı konu ve amacı gerçekleştirme boyutu dikkate alındığında bu gruplar sanal, bir diğer deyişle dijital ortamlarda her geçen gün artan miktarda yazılı ve görsel içeriği paylaşmaya başlamıştır. Sanal ortam ya da sosyal medya topluluklarının sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve kültürel çalışmalar için olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları bakımından da artık vazgeçilemez bir alan olduğu açıktır. Etnografik araştırmaların sosyal medya ya da sanal ortamlarda yapılması netnografi olarak isimlendirilmektedir. Bu bağlamda netnografi; internet ortamında online grupların gözlemlenmesi ya da çevrimiçi ortamda yani sanal dünya ya da sosyal medya paylaşım araçlarında etnografik araştırma yapılması şeklinde tanımlanabilir. Netnografik araştırmada araştırmacı ya sanal topluluk yöneticisinden izin alarak katılımcı olmak suretiyle gözlemde bulunur yani çevrimiçi ortamda topluluğun bir üyesi gibi hareket eder veya üye olmaksızın önceden paylaşılmış içerikleri analiz eder. Her iki durumda da araştırma ahlâkı bakımından araştırmanın amacı belirtilerek izin alınır ve kişisel veri mahremiyetine özen gösterilmesi gerekir.

Etnografik araştırmada katılımcı gözlem ve görüşme, iki temel veri toplama aracıdır. Katılımcı gözlem ve görüşmeler yoluyla toplanan veriler ile bazı durumlarda bu verileri desteklemek ve veri çeşitlendirmesi sağlamak için kullanılan dokümanlar verilerin analizinde, betimsel analiz ile içerik analizi yöntemleri kullanılır. Gözlemler ya da dokümanlardan elde edilen bazı verilerin olduğu gibi kullanılması, söylenilen sözlerin söylenildiği şekliyle araştırma raporunda yer alması önemlidir. Betimsel analiz ile araştırmacı; kelime, ifade, cümle, sembol ya da görselleri bu şekilde orijinal halleri ile sunduktan sonra gözlemleri ile destekleyerek betimlemeye çalışır. Yine araştırmacının çok daha fazla sözel, görsel ve sembolik veri içinden araştırma amacına bağlı olarak ve araştırma sorularına cevap olmak üzere geliştireceği temalar bağlamında veri analizi yapması ise içerik analizi olarak isimlendirilir. Tema oluşturmada ve verileri temalar içinde gruplamada, araştırma konusu ile ilişkili teorilerden yararlanılabilir.

Netnografik araştırmada araştırmacı ya sanal topluluk yöneticisinden izin alarak katılımcı olmak suretiyle gözlemde bulunur yani çevrimiçi ortamda topluluğun bir üyesi gibi hareket eder veya üye olmaksızın önceden paylaşılmış içerikleri analiz eder. Her iki durumda da araştırma ahlâkı bakımından araştırmanın amacı belirtilerek izin alınır ve kişisel veri mahremiyetine özen gösterilmesi gerekir.

Betimsel analiz, tema oluşturma ve içerik analizinde veri güvenilirliğini artırma ve geçerlilik sağlayabilme bakımından araştırmacının uzman görüşü desteği alması gerekir. Bu noktada araştırmacı, konu uzmanı kişilerin birbirinden bağımsız şekilde yapacakları analiz sonuçlarında belirli bir ortak benzerliğin ortaya çıkması durumunda geçerlilik sağlandığında ikna olur.

Örnek 1’de etnografik bir araştırma; amaç, içerik, veri toplama araçları ve veri analizlerinin karara yansımaları bakımından özet bir biçimde yer almaktadır.

Örnek 1: El Aletleri Ürünleri Talebindeki Düşüşün Sebeplerini Anlamak

Evlerde küçük tamirat ya da kişisel hobi amaçlarıyla kullanılabilen matkap, vidalama aleti gibi küçük el aletlerinin pazarın önemli bir kısmında talebinin düştüğü gözlenmiştir. Buna karşılık iki farklı pazar bölümünde önemli sayılabilecek bir talebin varlığından haberdar olan sektördeki önemli bir markanın pazarlama yöneticisi, bu hususta ek bilginin önemli olduğunu düşünür. Anket yoluyla elde edilen veriler sonucunda tüketici-



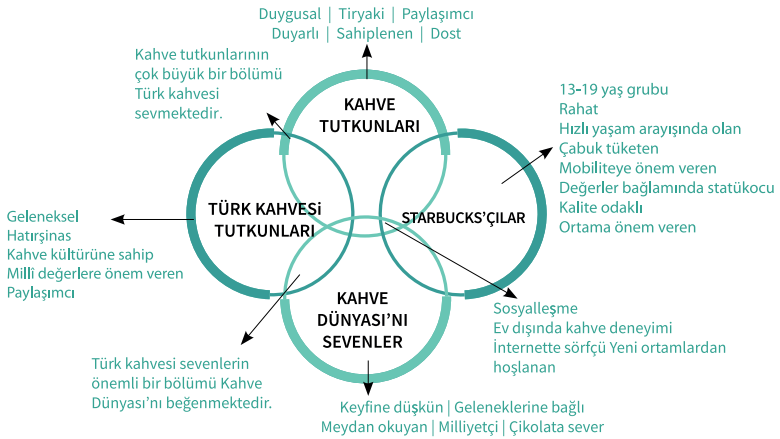
lerde el aletleri gerektirmeyen hobilere olan eğilim artışı olduğu, el aleti gerektiren hobi sahiplerinin ise monte edilebilir ürünlere daha fazla talep gösterdiği anlaşılr. Bu sonuçları yeterince açıklayıcı görmeyen ve daha ayrıntılı verilere ihtiyaç duyan pazarlama yöneticisi hem talebin devam ettiği hem de talebin oldukça düştüğü iki farklı pazarda etnografik bir araştırmanın katkı sağlayacağını düşünür.

Etnografik araştırmada iki farklı bölgenin kültürel özelliklerine daha aşına olduğu düşünülen yetenekli iki araştırmacı ikişer ay süre ile katılımcı gözlemlerde bulunur, mülakatlar yapar ve hobi içerikli okunan dergiler ile TV ve radyo yayınlarını inceler. Gözlem ve görüşme notlarının dökümü yapılır ve el aleti talebi bakımından tüketiciler; “el yapımı ahşap ürün ilgileri olan erkekler”, “camdan üretilmiş süs eşyası ürün ilgileri olan kadınlar”, “tamirat ilgisi yüksek tüketiciler” şeklinde üç grupta toplanır. Veri analizlerinin detayına bakıldığında ise el aletlerine talebin hâlâ yüksek olduğu pazar bölümünde, ağırlıklı olarak tamirat ilgisi yüksek yeni evli ve ileri yaşlardaki erkek tüketiciler olduğu görülür. Bu grupta yer alanların hem evlerindeki tamiratları yapmaktan hoşlandıkları ve hem de kendilerine özgü kullanabilecekleri ahşap el ürünleri yapmayı önemli bir hobi uğraşısı olarak sürdürdükleri anlaşılr. Bu tüketicilerin el aletlerinin kullanıldığı hobileri konu edinen TV programları ile dergileri daha fazla izlediği ve okudukları da anlaşılr. El aletlerine talebin düşük olduğu pazarda ise ahşap oyuncaklar başta olmak üzere mutfak ve banyolarda kullanılan bazı ahşap ürünlere de aslında genç ve küçük çocuk sahibi tüketicilerin ilgi gösterdiği görülür. Ayrıca bu tüketicilerin anlamlı bir kısmının da el yapımı ahşap ürün yapma hobilerini geliştirmeyi arzu ettikleri ortaya konulur.

Bu sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendiren pazarlama yöneticisi, tamir hobisinin güçlendirilmesine yönelik mesajları artırmanın önemli olduğuna karar verir. Talebin düştüğü pazarlara yönelik olarak da ebeveynlerin çocuklarına kendi el emekleri ile sağlıklı ahşap oyuncaklar yapma, evleri için nostalji içeren el yapımı ahşap ürünleri imal edebilme güdülerini harekete geçirmenin önemini kavrar. Ayrıca pazarlama iletişimde, küçük tamirat işleri ile aile bütçesine katkıda bulunma mesajlarına ağırlık verilmesine karar verir.

Şekil 7’de, netnografi yöntemi ile gerçekleştirilen ve kahvenin Türkiye’deki yeri, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin kahve ile ilişkileri, kahve tüketim alışkanlıkları, tüketim tercihleri, Türkiye’deki kahve zincirleri ile tüketicilerin bu kahve zincirlerine (özellikle Starbucks ve Kahve Dünyası markalarına) bakış açılarının keşfedilmeye çalışıldığı bir araştırmanın sonuçlarından hareketle belirlenmiş olan kahve topluluklarının karakteristik özellikleri özet olarak yer almaktadır.

Şekil 7. Netnografik Araştırma ile Kahve Topluluklarının Profilleri



Kaynak: Varnalı 2012: 280

Şekilde yer alan sonuçlar yaklaşık on yıl öncesinin göstergesi olup konuya ilişkin yapılacak yeni araştırmaların sonuçlarında farklılıklar olabileceği belirtilmelidir. Yeni kuşakların tüketici olarak pazarda yer almalarıyla birlikte bu tür değişim ve farklılıkların pek çok ürün ve pazar için gittikçe kısalan aralıklarda gerçekleşebileceği de unutulmamalıdır.

3.3. Gömülü Teori

Pazarlama araştırmalarında yorumsamacı yaklaşımların gelişmesi ve daha fazla kullanılması önemli bir dönüm noktasıdır. Sosyoloji çalışmalarında ise 1960'lı yılların sonuna doğru gelişen gömülü teori (grounded theory) etkili olmuştur.

Sosyoloji başta olmak üzere sosyal bilimlerin hemen her alanında daha fazla kullanılan gömülü teori yönteminin pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışlarının açıklanması bakımından da artan ölçüde kullanıldığı gözlenmektedir. Özellikle global markaların yaygınlaşması, küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlara daha fazla açılma çabaları, bu yöntemin daha fazla kullanılması ihtiyacını artırmıştır. Farklı pazarlarda kültürel faktörlerin üstünkörü araştırılması sonucunda çok sayıda markanın hiç beklemedikleri halde zor duruma düşmeleri diğer nitel araştırma yöntemleri gibi gömülü teorinin de daha fazla kullanılmaya başlanmasını beraberinde getirmiştir. Çölde namaz kılan bir kişinin selam verdikten sonra önünde duran buz gibi soğuk bir kolyayı içerek Coca-Cola ile ferahlama hissini aktarma çabası, izleyicilerde manevî lezzetlerle birlikte dünyevî lezzetleri bütünleştirme algısı üretecektir. Bu tür metaforik anlatımların mesajı ancak gömülü teori ve benzer araştırma yöntemleri ile ortaya çıkarılabildiği mümkündür.

Farklı pazarlarda kültürel faktörlerin üstünkörü araştırılması sonucunda çok sayıda markanın hiç beklemedikleri halde zor duruma düşmeleri gömülü teorinin daha fazla kullanılmaya başlanmasını beraberinde getirmiştir.

Gömülü teori; veri toplama, veri analizi ve araştırma amacına ilişkin diğer verilerden yararlanma konularında oldukça esneklik sağlar. Araştırmacı bu yöntemi uygularken veriyi toplar, topladığı veriyi analiz eder, tekrar veri toplamaya devam eder ve analiz eder, analizleri sonucunda bir teorik açıklama getirmeye çalışır. Bu süreçte ayrıca destekleyici diğer dokümanlar veriler, tanıklarla görüşme, kültürel sembol ve uygulamaların analizi, istatistik veriler, işitsel ve görsel materyallerden yararlanma gibi veri çeşitlemesi de teori oluşturma çabasına geçerlilik ve güvenilirlik sağlar. Yani gömülü teori ile aslında veri içinde gizlenmiş teorik ve kavramsal mesajları ortaya çıkarmaya çalışır.

Gömülü teoride iki temel veri toplama aracı, görüşme ve gözlemdir. Destekleyici olması bakımından dokümanlar veriler de kullanılır. Görüşme ve gözlem yoluyla toplanan veriler etnografik araştırmada olduğu gibi yine betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilir. Veri toplama

ile analiz süreci eş zamanlı olarak devam eder. Araştırmacı bir yandan analiz ettiği veri ile teorik açıklama getirmeye çalışırken diğer yandan bu açıklamasını desteklemek üzere veri toplama ve onları analiz etmeye devam eder. Teorik ve kuramsal açıklaması için gerekli doküman verilerini de analiz etmekten kaçınmaz. Teorik açıklamada yeterli düzeye geldiğini düşündüğünde veri toplamayı ve analizlerini sonlandırarak verilerdeki gömülü teorinin açıklamasını raporlaştırır.

Örnek 2: Bebek Maması Pazarına Girme Kararı

Bebek maması üreticisi bir işletmenin pazarlama yöneticisi, ithal markalar karşısında Türkiye pazarında yer edinme çabasına yönelik olarak yakın tarihli araştırma sonuçlarını dikkatle inceler. Bu inceleme sonucunda Türk tüketicisinin pazarda mevcut Alman ile İsviçre menşeli iki bebek maması markasına ilişkin olarak annelerde ciddi bir güven algısının olduğunu görür. Kendi işletmesinin bebek bakım ürünleri pazarına yönelik pişik kremi ile şampuan ürünlerine ilişkin marka farkındalığının olduğu bilgisine sahip olan pazarlama yöneticisi, bebek maması ürünü için pazara nasıl girilmesi gerektiği konusunda biraz daha detaylı verilere ihtiyaç duyar. Bu amaçla teklif alınan bir araştırma firması yöneticileri pazarlama yöneticisi ile yaptıkları bilgilendirme toplantısında bu amaçla yapılacak araştırmanın gömülü teori yöntemi ile gerçekleştirilmesini önerir. Bu öneri konusunda ikna olan pazarlama yöneticisine araştırma sonuçlarının yaklaşık üç aylık bir sürede sunulabileceği bilgisi karşısında ilk önce zaman darlığını öne süren pazarlama yöneticisi kendisine sunulan gerekçeleri dikkate alınca sürenin de oldukça makul olduğunu anlar ve diğer şartlarda da anlaşılınca araştırma şirketi süreci başlatır.

Araştırma raporunu eline alan pazarlama yöneticisi, böyle bir araştırma yöntemi ile daha önce hiç karşılaşmadığı için önce şaşırır, biraz daha okudukça çok basit ve amatörcü hazırlanmış bir araştırma raporu ile karşılaştığı kanaati güçlenir. Ancak araştırma raporunu okumayı sürdürdükçe gerçekten ne denli doğru bir karar verdiğini düşünmeye başlar. Raporun sonlarına doğru bir yerinde şu ifadeler geçmektedir:

“İlk mülakat ve gözlemlerin analizi sonucunda bebek maması satın alma kararında fazlasıyla etkili olan anneler yanında babaların da bebek maması ürününün kokusu ve ambalajında kullanılan bazı sembol ve renklere ilişkin algı ve tutumlarının öğrenilmesinin oldukça anlamlı olacağı kanaatine varılmış ve bu bağlamda bebek maması ürünlerinde ekşimsi kokuya yönelik olarak bir katılımcı babanın söylemiş olduğu;

‘Nasıl söylesem, mama pişirildiğinde çocukluğumuzda yemekten nefret ettiğimiz ve ülkemizde oldukça yaygın geleneksel bir yemeğe ait ekşimsi bir kokuyu hissettim, bu mamayı kızımın yemesine gönlüm razı olmadı.’

Bir başka görüşmeci annenin belirttiği;

‘Ambalajındaki kırmızı renkli o üçgen benzeri logoyu görünce, bebeğimin mamayı yerken biber yemiş gibi olacağını düşünmeden edemedim.’

Diğer bir katılımcı annenin ise;

‘Önceki çocuğumda kullandığım bebe şampuanı ve kremi markasını görünce ne yalan söyleyeyim bir duraksadım çünkü bebek bakım ürünlerini kullandığım bu marka bebek maması olarak bebeğimi mamadan soğutur mu diye aklıma geldi.’

şeklindeki ve bunlara benzer diğer bazı katılımcı ifadelerinden de hareketle ürünü satın alıp kullanacak tüketicilerin hafızalarındaki geçmiş deneyimler, markanın farklı ürün gruplarında kullanılmasının getirebileceği riskleri ortaya çıkaracaktır. Ve kültürel normlar ile sembollerin ürün ambalajlarında kullanılması ise ürün kategorisi ile tek tek ürünlerle ilişkisine vurgu yapacağından fazlasıyla yoğun algılama konusu olacaktır. Dolayısıyla tüketici tutumlarının da bunlardan etkilenebileceği anlaşılır. Bu kapsamda ürün kokusu, ambalaj rengi ve ambalajda kullanılan sembollerin Türk tüketicisinin kültürel değerleri bakımından kabul edilmesini zorlaştıracak unsurlar barındırdığı kanaatine varılır. Ayrıca mevcut ürünleri ile bebek maması ürününde aynı markanın kullanılması da kültürel kabulü zorlaştırabileceği görülmüş olur.”

Örnek 2’de görüldüğü gibi gömülü teori ile veriden hareketle teorik ve kavramsal çıkarımlara gidilmek suretiyle nicel araştırma verisi ile ulaşılması neredeyse imkânsız, oldukça anlamlı ipuçlarına ulaşılır. Böylece karar alıcının önündeki belirsizlik ve risk azaltılmış olur. Örnekte yer aldığı üzere üç aylık bir süre ilk bakışta kimileri için zaman kaybı gibi gözükse de sonradan kaybedilme ihtimali yüksek para ve zaman kayıplarının önüne geçilmesi bakımından da gömülü teori gibi araştırma yaklaşımları çok değerli kazanım sağlar.

3.4. Fenomenoloji

Kimilerine göre bizatihi yöntem olarak değil nitel bazı araştırma yöntemleri için veri toplama yöntemlerinden biri olarak da değerlendirilebilen fenomenoloji, ağırlıklı görüşe göre nitel araştırma yöntemleri arasında yer alır. Nesnelere yönelik ön yargısız bir yaklaşım olarak da

tanımlanabilen fenomenoloji, yaşanmış deneyimlerde cevher olduğu ve bu cevherlerin sıklıkla yaşanan fenomenler yoluyla anlaşılabilceğı gerçeğinden hareket eder. Farklı insan deneyimlerinin paranteze ya da askıya alınarak analiz edilmesi ve ihtiyaç halinde fenomenin gerçeğinin de anlaşılabilmesi için benzer fenomenlerle karşılaştırılması da önemlidir. Bu bağlamda örneğin, tüketici boykotlarına sık katılan kişiyi ya da sadece paylaştığı fotoğraf ve görsellerle marka tercihlerini etkileyebilen bir sosyal medya fenomenini anlama çabası, fenomenolojik bir çalışmayı gerektirir.

Fenomenolojik yaklaşımda “yargıdan sakınma” önemlidir. Araştırmacı bunu ancak kendi yargılarını, fenomenolojik yaklaşımla elde edeceği diğer analiz ederken değerlendirmeden mümkün olduğunca uzak tutabilmesiyle sağlayabilir.

Fenomenolojide deneyimin anlamı ve bu anlamı besleyen gerçekleri ve sebepleri ortaya çıkarabilmek bakımından en önemli ve temel veri toplama yöntemi fenomenolojik görüşmedir. Bu görüşme öncesi araştırmacı, öncelikle araştırma konusundaki deneyim ile onun boyutlarına ilişkin kendi kişisel varsayımları ile yorumlarını ayrıntılı bir biçimde keşfetmek ve ortaya koymak durumundadır. Fenomenolojik yaklaşımın önemli gerekliliğı olan “yargıdan sakınma” ilkesi ancak bu şekilde karşılanabilir. Diğer bir ifadeyle araştırmacı olguya ilişkin kendi yargılarını fenomenolojik yaklaşımla elde edeceği verileri analiz ederken değerlendirmeden mümkün olduğunca uzak tutabilir.

Fenomenolojik araştırma, özellikle tüketicilerin bir marka ya da ürünle kurduğu ilişkiyi anlama bakımından bireysel tecrübeleri ortaya çıkarmada önemlidir. Benzer şekilde pazarlama çalışanları ya da satış elemanları ve mağaza çalışanlarının yaptığı işe yükledikleri anlamları ve müşteri algılarını kişi düzeyinde nasıl tecrübe ettiklerini anlama bakımından ya da işletmenin kurucusu veya üst yöneticisine yükledikleri anlamlardan hareketle işletmeye bağlılık tecrübelerini açıklayabilme bakımından da fenomenolojik araştırma uygun olabilir.

Fenomenolojik araştırmada veriler analiz edilirken fenomeni paranteze alma, kısaltma, ve ayrıştırma gibi yöntemlerden yararlanır. Görüşme yapılan kişinin araştırma konusuna ilişkin önemli görülen aktarımları paranteze alınır, bazı durumlarda kısaltmalar yapılır ve araştırma amacına uygun temalar bağlamında ayrıştırmaya tabi tutulur. Araştırmacı analizlerini güçlendirme ve onları daha anlaşılır ve açıklayıcı hale getirebilmek bakımından metaforlardan da yararlanabilir. Tüm bunları

yaparken ve analizlerini raporlaştırırken araştırmacının fenomene ilişkin kişisel değer yargılarını kontrol edebiliyor olması önemlidir.

Örnek 3: Online Eğitim Platformunda Hangi İçerikler Öncelikli

Yeni bir hızlı öğrenme platformu geliştirme aşamasında olan bir girişimci, üniversite öğrenimi görmemiş olan kişileri hedef almayı düşünmektedir. Özellikle üniversite öğrenimi almamış olanların kısa süreli yetenek geliştirme öğretimlerine online erişimde daha fazla talep gösterebilecekleri kanaati bu düşünceyi desteklemiştir. Öte yandan böyle bir platformda öncelikle ve ağırlıklı ne tür program içeriklerinin olması gerektiği konusu da aklını kurcalamaktadır. Girişimci, bu kafa karışıklığı içinde, araştırma konusuna hâkim bir arkadaşından destek ister.

Hızlıca ikincil verileri gözden geçiren iki arkadaş, konuya ilişkin işlerine yarayacak veri ve bilginin yok denecek kadar az olduğunu fark eder. Bunun üzerine ilgili hedef kitlede yer alan dördü halihazırda bir işi olan ve çalışan ve dördü ise bir işi olmayan sekiz kişi ile yapılacak fenomenolojik bir araştırma ile elde edilecek ipuçları üzerinden yola devam etmenin daha doğru olacağı kanaatine varırlar.

“Hemen bir veri analizi eğitimi almam lazım gelir diye düşünüyorum.”

“Şu halime bakın kir pas içinde sonuçta elime geçen belli, yarın da ne olacağını bilmiyorum. Benim aklım artık fazla bir şey almıyor, yorgunluktan zaten eğitime de gücüm yok. İmkânı olanlar artık hesap-kitap işleri mi olur, dijital konular mı olur bilemem, işlerine yarayacak eğitimi alsınlar.”

“Eğitim güzel de ona ayıracak para yok ki!”

“Bilgisayarı hızlı kullanacak ve bana avantaj sağlayacak eğitimlere katılmayı isterim.”

“Bazı eğitimlere katılmışım, çoğunun para tuzağı olduğunu anladım, sonuçta işime de yaramadılar!”

“Öyle bir eğitim olmalı ki üniversite diplomam olmasa da işime yaramalı.”

“İşimi sürdürebileyim ama yarın iş sıkıntısı yaşarsam koluma altın bilezik takabilecek bir eğitime tabii ki varım.”

Yukarıda bazı örnekleri yer alan ifadelerin bir kısmı aynı kişi bir kısmı ise farklı görüşmecilerle yapılan görüşmelerde paranteze alınan ifade örnekleridir. Araştırmacı bu ifadeleri analiz etmeye devam eder ve plat-



formda olabilecek eğitim içerikleri bağlamında; fayda sağlama, değerli olma, para tuzağı olmaması, alternatif zamanlarda uygulanabilme gibi temalar bağlamında ayrıştırılabileceğini değerlendirir.

Örnek 3'teki kısa açıklamadan da anlaşılabilceği gibi araştırma konusu bağlamında ana kütle açısından temsil gücü yüksek sınırlı sayıda yapılacak görüşme ile fenomenolojik bir yaklaşımla önemli ve karar için anlamlı sonuçlara ulaşılabilir. Sonuçların nesnellliğini ve dolayısıyla geçerlik ve güvenilirliğini artırabilmek bakımından, araştırmacının fenomenolojik olguya ilişkin kişisel yargılarını kontrol altında tutması ve yorumlara yansıtması önemlidir.

3.5. Örnek Olay (Durum Analizi)

Olgu ile bağlam arasındaki sınırlar her zaman bütünüyle ve kapsayıcı bir şekilde bilinemez. Bir reklam yöneticisinin metin yazarları, kreatif direktörler ve medya analistleri ile iletişimi, çalışma biçimi, rehberlik edici ya da yönlendiricilik rolü gibi hususlar hakkında tek tek pek çok şey söylenebilir. Bu olgunun kendi bağlamı içinde daha bütüncül ve derinlikli bir şekilde anlaşılabilmesi bakımından, örnek olay yöntemi daha açıklayıcı ipuçlarına ulaşmamızı sağlar. Benzer şekilde bir tezgâhtar ya da venedarın müşterilere yaklaşımı, onlarla diyalog biçimi, sıradışı bir durumla ya da sık karşılaşmayan bir olayla karşılaştığındaki tavrı ve tepkisi, beden dili gibi hususlar da daha derinlemesine örnek olay çözümlemesi ile anlaşılabilir. Bağlamsal anlamaya katkısı yanında duruma derinlemesine odaklanma imkânı verebilme özelliği örnek olay yönteminin diğer yöntemlere göre avantajlı yönüdür.

Örnek olay yönteminin kullanılması üç açıdan katkı sağlayabilir:

1. İncelenen tekil olay ile alışılmadık, kendine özgü ve daha önce hemen hiç karşılaşmamış ve dolayısıyla çalışılmamış bir olay, olgu ya da durumun derinlemesine kavranmasına katkıda bulunulmuş olur.
2. Örnek olay çalışması ile daha önce fark edilmemiş problemler fark edilebilir ve yeni araştırma konuları hakkında fikir sahibi olunabilir. Diğer bir deyişle örnek olay çalışmaları olgu ya da durumun yeni yönlerinin farkına varılabileceği gibi yeni araştırma problemlerinin keşfedilmesine de katkıda bulunabilir.
3. Örnek olay çalışmaları münferit katkıları yanında diğer nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden önce kullanılmasıyla bu tür araştırmaların daha doğru bir şekilde odaklanmalarına katkı da sunabilir.

Örnek olay çalışmaları kendi içinde; keşfedici, açıklayıcı ve betimleyici (tanımlayıcı) olmak üzere üç gruba ayrılır. Keşfedici örnek olay çalışmaları genellikle başka araştırma yöntemleri kullanmadan önce de gerçekleştirilebilir. Betimsel yani tanımlayıcı örnek olay çalışmasında sonuçlar belirli bir teori (kuram) ile açıklanmaya çalışılır. Açıklayıcı örnek olay çalışmaları ile araştırma konusu olgu bağlamında ya belirli faktörlere göre bir açıklama ya da “nasıl” ve “niçin” sorularına ayrıntılı cevaplar üretilmeye çalışılır.

Pazarda oldukça yeni bir ürünün yeniliklere açık tüketiciler tarafından bile kabulünde zorluklar yaşanıldığı bir örnek durumu dikkate aldığımızda açıklayıcı ya da tanımlayıcı bir örnek olay çalışmasının öncesinde pilot uygulama için oldukça yüksek sayılabilecek sayıda mülakat yapılmış ve bu mülakat verilerinden ipuçları elde edilmeye çalışılmış olması, keşfedici örnek olay çalışmasına örnek olarak verilebilir. Keşfetme amaçlı bu mülakatlarda daha önce hiç öngörülemeyen kültür ve geleneklerden kaynaklanmayan ürünün kullanımı zorlaştıracı bir özelliğinin aslında yeni ürünü kabulde direncin kaynağı olabileceğinin sinyalleri elde edilmiş olabilir. Böyle bir örnek olay çalışması keşfedicidir ve pilot uygulama için toplanmış olan mülakat verileri betimsel ya da açıklayıcı örnek olay çalışmalarında kullanılmaz.

Hediye verme davranışını tanımlama amaçlı bir örnek olay çalışmasında örneğin kültürel bağlam ve gösterişçi tüketim gibi kuramlar yani teorilerden yararlanmak gerekir. Çünkü hediye verme davranışının farklı kültürlerde gösterişe yönelik boyutlarının farklılaşabilmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu durumda tanımlayıcı bir örnek olay çalışmasının kuramsal olarak gösterişçi tüketim teorisi ve kültürel kuram bağlamında ele alınması kaçınılmazdır.

Örnek olay yönteminin; çalışılan vaka ya da duruma ilişkin oldukça ayrıntılı ipuçları sağlayabilmesi, daha önce hiç karşılaşılmamış sıradışı örneklerin belirli bir teori (kuram) bağlamında açıklanmasına katkı sunması ve yeni araştırma sorularına zemin hazırlaması gibi oldukça anlamlı katkıları bulunmaktadır.



Tüketicinin satın alma esnası ve sonrasında sergilediği davranışları bakımından tüketici ahlâkına ya da satış elemanlarının satış süreci ve sonrasında sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar bakımından pazarlama ahlâkına uygun davranmadıklarına ilişkin önceden yapılmış bazı çalışmalarda farklı ahlâki algı boyutlarına ulaşılmış olabilir. Bu konuları derinlemesine çalışmayı amaçlayan açıklayıcı örnek olay çalışmalarında, önceki çalışmalarda ortaya konulmuş olan faktör boyutlarının ne denli karşılık bulduğu ya da örnek olaydaki tutum ve davranışların “nasıl” ve “niçin” öyle olduğu sorularının cevabı aranabilir. Bu durumda açıklayıcı örnek olay çalışmasından söz ediliyor demektir.

Örnek olay araştırmalarında veri toplama yöntemleri; mülakat, odak grup görüşmesi, gözlem ve her tür ortamdaki kayıtlardır. Bu yöntemlerle toplanan verilerin analizi ise içerik analizi ve söylem analizidir. Veriler analiz edilirken karşılaştırmaya dayalı analizler de önemlidir. Örneğin satış elemanlarının pazarlama ahlâkına ilişkin mülakat verileri analiz edilirken gözlem ve doküman verileri ile karşılaştırmalar yapılarak tüm verilerden bütüncül bir yaklaşımla birleştirme, azaltma ve yorumlama yoluyla veriden anlam çıkarma süreci tamamlanmış olacaktır.

Örnek 4’te çok sayıda mağazası bulunan bir tekstil işletmesinin iki farklı bölgede seçilmiş iki mağazasında çalışan satış elemanlarının pazarlama ahlâki algılarının belirlenmeye çalışıldığı örnek olay çalışmasına ilişkin özet bazı sonuçlar yer almaktadır.

Örnek 4: Bir Örnek Olay Çalışması Özet Bulguları

Örnek olay çalışması kapsamında iki farklı bölgedeki mağaza satış elemanlarının tamamıyla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş, gözlemler yapılmış ve mülakat verilerinin içerik analizi sonuçlarından hareketle oluşturulan temalar ve kodlara ilişkin olarak araştırmacı tarafından aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Temalar	A Bölgesi Mağazası		B Bölgesi Mağazası	
	Kodlar	Sıklık	Kodlar	Sıklık
Müşteriye verilen değer	Müşteri asıl patron	4	Müşteri bana muhtaç	5
	Müşteri bana muhtaç	2	Velinimet	3
	Müşteri cahildir	2	Müşteri asıl patron	3
	Çok bilmiş	1	Müşteri cahildir	2
	Velinimet	1	Çok bilmiş	2
Müşteriyi bilgilendirme	Sözünde durmak	5	Sözünde durmak	3
	Doğru bilgi vermek	4	Müşteriyi dinlemek	3
	Eksik bilgilendirmek	2	Kandırmak	3
	Yalan söylemek	2	Doğru bilgi vermek	2
	Usanmamak	1	Eksik bilgilendirmek	2
	Müşteriyi dinlemek	1	Zaman kaybı	1
			Usanmamak	1
Meslek onuru	Meslek sevgisi	4	Satış sanattır	5
	İşi önemseme	4	İşi önemseme	3
	Satış sanattır	2	Küçük yalanlar	3
	Dürüstlük kazandırır	2		
İşletmeye bağlılık	Arkadaşlarına yardım	4	Müşterideki algı	4
	Eksikliği giderme	4	İşimi yaparım	4
	Aidiyet	3	Çalışmaya mecburum	3
	Müşterideki algı	3		

Araştırmacı, temalar bağlamında tabloda yer alan kodlar ile sıklıklarını analiz etmek suretiyle iki farklı bölgede yer alan satış elemanlarının pazarlama ahlâkına ilişkin algılarını bu örnek olay bağlamında değerlendirmiş olacaktır. Öncelikle satış elemanlarının pazarlama ahlâki algılarının belli başlı boyutları temalar bağlamında irdelenmiş olacak ve varsa ilgili teoriler ile literatür bulgularla karşılaştırmaları yapılabilecektir. A bölgesindeki mağaza çalışanlarının B bölgesindeki mağaza çalışanlarına oranla pazarlama ahlâki algılarının daha olumlu olduğu sonucundan hareketle bu örnek olay çalışması sonucunda, farklı bölgelerdeki mağazada çalışan satış elemanlarının niçin farklı pazarlama ahlâki algısına sahip olduğu ve bu algı farklılaşmasının nasıl ortaya çıktığına ilişkin belki yeni bir araştırma sorusu ortaya konulmuş olacak ve bu soru önemli görüldüğünde farklılıkların sebepleri inceleme konusu yapılabilecektir.

3.6. Anlatı (Biyografi ve Öyküsel Analiz)

Yukarıda anlatılan dört yöntem kadar sık kullanılmamakla birlikte biyografiye (anlatıya) ya da öyküsel anlatıma dayalı yöntem nitel araştırmalarda kullanılan yöntemler arasındadır. Özellikle pazarlama konularına ilişkin tarihsel araştırmalarda örneğin bir markanın ortaya çıkışı, bir işletmenin kuruluş tarihi, bir kişinin girişimcilik hikâyesi, bir markaya ait reklamların tarihi seyir içindeki gelişimi gibi çok çeşitli pazarlama araştırmasında bu yöntemden yararlanılabilir.

Özellikle ünlü olmuş şirket, marka ve girişimcilerin kişisel hikâyelerinin araştırılması yoluyla çok anlamlı çıkarımlar elde edilebilir. Bu yöntem ayrıca tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilecek referans etkisi yüksek kişilerin örneğin kamuoyu önderlerinin, sosyal medya fenomenlerinin ve ünlü kişilerin biyografi analizleri için de kullanılabilir. Bu şekilde çok sayıda tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında etkili olabilen bu kişisel hikâyelerden hareketle pazarlama kararları için oldukça anlamlı ve ayrıntılı ipuçları elde edilebilir.

Fenomenolojik araştırma yöntemi ile benzeşen yönleri olmakla birlikte biyografi ya da anlatı yönteminin tek aktörü, kişidir.



Kısmen fenomenolojik araştırma yöntemi ile benzeşen yönleri olmakla birlikte biyografi ya da anlatı yönteminin tek aktörü, kişidir. Veri toplama yöntemi birebir kişiyle yapılan derinlemesine biyografik mülakat ve gözlemdir. Hayatta olmayanların biyografik analizinde onunla uzun süre yaşamış yakınlarının tanıklıkları yanında varsa hayat hikâyelerine ilişkin hatırat ve fotoğraf ile sözlü, yazılı, görsel ve dijital diğer doküman verileri analize dahil edilir. Bizzat kişinin kendisi için biyografik analizde de benzer veriler yine analize dahil edilir. Bu verilerin analizinde kullanılan analiz teknikleri ise söylem analizi ve içerik analizidir. Araştırmacı, derinlemesine mülakat ve gözlem verilerini diğer tüm verilerin desteğinde öyküleştirme tekniğinden de faydalanmak suretiyle raporlaştırır. Örnek 5'teki metin, biyografi analizi ile ilgili kurgusal bir çözümleme içermektedir.

Örnek 5: Hamur Makinasının Hayatımıza Giriş Hikâyesi

1980'li yıllardı. Bayan Çelik, yetmiş yaşına yaklaştığı şu günlerde kendini hem mutlu hem de biraz suçlu hissediyordu. Nineleri ve annesinden öğrenmiş olduğu hamurun kıvamlı olarak nasıl yoğrulması gerektiği, el değmeyen hamurun lezzetli ve bereketli olmayacağı, metalle temas eden hamurun tatsız olacağına ilişkin her türlü anlayış artık hamur makinalarının tercih edildiği bu dönemde hiçbir anlam ifade etmiyordu. Ama o, kendisini hâlâ suçlu hissediyordu.

Halit Bey, bundan yaklaşık üç yıl öncesinde eşinin; “Artık kollarım güç yetiremiyor, çocuklar da öğrenmek istemediler. Ben de ellerimle size hamur açmak istiyorum ama kollarımdaki güç azaldığı için istediğim gibi hamuru açamıyorum.” diye dertlendiğini duyunca aklından; “Hamur makinası yapılırsa da evlerde insanlar hamur açmak için şimdiki gibi yorulmasalar.” diye geçirmişti. Birkaç gün sonra bu konuşma aklına gelince fabrikasındaki mühendisler ile pazarlama yöneticisine konuyu açtığını eve gelince eşine söyledi ve “Gözün aydın Hüsniye Hanım, bizim arkadaşlar hamur makinasının yapılabileceğini ve talep de göreceğini söylediler. Yakında umarım evde de yorulmadan hamurlar açmaya devam edersin.” diye de takıldı. İlk duyduğunda doğrusu çok fazla kıymet vermediği bu söz ne zaman ki uygulamaya geçmiş ve hamur makinası eve gelmişti, işte o an kendisinin neye sebep olduğu konusunda karmaşık bir zihin içinde olduğunu bugünkü gibi hatırladığını nasıl da üzüntülü anlatmıştı.

Kendisiyle sohbetimize kısa bir ara verdiğimizde ninesi ve annesi ile birlikte çekilmiş fotoğrafın hikâyesinden kısaca bahsederken küçükken komşularla birlikte hamur açıp yufkalar yapıldığını söyledi. Gözlerinin dolduğunu hissettirmemek için duvarda asılı kızının fotoğrafına bakarak;

“Eskiden olsa her hafta ellerimle açtığım baklavayı yemek isteyen kızım bile artık hazır baklavayı ve böreği tercih ediyor, torun zaten hamur işinden kaçıyor, sanki çok kilosunu varmış gibi!” derken biraz da söylenir gibiydi. Sonra biraz da utanmış gibi oldu ve sohbete devam etmeyi yeğledi.

Aradan iki ay kadar geçmişti. Arada bir iki kullanmıştı Hüsniye Hanım hamur makinasını ama aradığı lezzeti bulamadığını söylemiş ve “Eşime ve çocuklarıma bu makinanın yaptığı hamurla bir şey yaparken aklıma ninem ve annem gelince bir daha elimi sürmedim.” diye de eklemişti.

Aradan bir ay daha geçmişti. Halit Bey; “Ne o hanım, hamur makinasını kullanmıyorsun. Sen kullanmazsan, arkadaşlarına ve gençlere tavsiye etmezsen biz nasıl satacağız bu makinaları?” diye konuşunca “Hayırdır, yoksa makina talep edilmiyor mu?” diye hayretle sorduğunu hatırladı.

Talep görmeyen bir ürünün geliştirilmesine sebep olmakla suçluluk duygusu sanki daha da artmış bir hali vardı şimdi karşımda. Evet sonuçta araştırmamı yapıyordum ama doğrusu bu haline tanıklık edince kendimi biraz mahcup hissettim.

Yukarıdaki örneğe benzer çok sayıda biyografik analiz sonucunda yeni bir ürünün pazarda kabul görme şartları oluşmadan sunulması durumunda aslında talep görebilecek bir ürünün tüketicilerce benimsenemeyebileceği, kültürel normlar olan örf, âdet ve geleneklerin yeni ürün kabulünde önemli olduğu, bazı ürünler bakımından kuşak farkı olmaksızın yeni ürün kabulünde hemen her kuşakta yaşandığı gibi tüketicilerin direnç gösterebileceği ya da farklı kuşakların ilgi alanlarının çok farklılaşmış olabileceğinden hareketle yeniliğe açık genç kuşakların da yeni ürünü kabulde zorlanabileceği gibi hususlar tartışmaya açılabilir ve bunlar hakkında ayrıntılı ve çok kıymetli ipuçlarına ulaşılabilir.

3.7. Nitel Araştırmalarda Veri Toplama ve Analiz

Beş başlık altında açıklanan pazarlamada nitel analiz yöntemlerinde kullanılan veri toplama araçlarına bakıldığında ise mülakat, gözlem, odak grup görüşmesi gibi birincil veri toplama teknikleri yanında sözlü, yazılı, görsel ve dijital ortamdaki ikincil veriler olarak her türlü doküman teriden söz edilir. Burada kısaca mülakat (görüşme), gözlem ve odak grup görüşmesi olarak isimlendirilen veri toplama araçlarına kısaca değinilecektir. Öncelikle beş başlık altında yukarıda açıklanan nitel araştırma yöntemleri için veri toplama süreçlerine ilişkin kısa bir bilgilendirme ise Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Pazarlamada Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Süreci

Veri Toplama Eylemi	Nitel Araştırma Yöntemi				
	Etnografi	Gömülü Teori	Fenomenoloji	Örnek Olay	Biyografi
Geleneksel olarak çalışılan olgu (Ortam/kişi(ler))	Bir kültürü paylaşan grup ya da kişileri temsil eden katılımcılar	Merkezi bir fenomenle ilgili eyleme yanıt veren veya bir sürece katılan birden çok kişi	Fenomeni tecrübe etmiş birden çok kişi	Süreç, eylem, etkinlik, program veya birden çok kişi ile sınırlı bir vaka	Ulaşılabilir ve farklılığı olan tek bir kişi
Tipik olarak ulaşılan ve ilişkili konular (Ulaşılan/ilişkili)	Örneklemdaki kişilere erişim sağlayabilecekler (kapı eşikçileri) aracılığıyla erişim elde etmek, bilgi verenlerin güvenini kazanmak	Homojen bir örneklem lokasyonu seçimi	Fenomeni deneyimlemiş insanların bulunması	Örneklemdaki kişilere erişim sağlayabilecekler (kapı eşikçileri) aracılığıyla erişim elde etmek, katılımcıların güvenini kazanmak	Bireylerden izin alınması, arşivlerdeki bilgilere erişim sağlanması
Çalışılan bir ortam ya da kişinin (kişilerin) seçimi (Amaçlı örneklem stratejisi)	"Araştırma amacı doğrultusunda bir kültürel grubu "temsil yeteneği güçlü" bir örneklem olarak bulmak	Homojen bir örneklem bulunması, "teori temelli" bir örneklem, "teorik" bir örneklem	Bu fenomeni deneyimlemiş bireyleri bulmaya yönelik olarak örneklemede bir "ölçüt" oluşturmak	Bir "vaka" veya "vakalar", "atipik" bir vaka veya "maksimum değişkenlik gösteren" veya "aşırı" durumu bulmaya elverişli vaka	Kişiyeye bağlı olarak (örneğin amaca uygun, politik açıdan önemli, tipik, kritik bir duruma işaret eden) çeşitli stratejiler
Tipik veri toplama türü (Veri formu)	Katılımlı gözlemler, röportajlar, eserler ve belgeler	Teoride detay elde etmek için öncelikle 20-30 kişiyle görüşmeler yapılması	10 kişiden daha fazla insanla görüşme yapmak	Belgeler ve kayıtlar, röportajlar, gözlemler ve fiziksel kanıtlar gibi kapsamlı formlar	Belgeler ve arşiv materyali, yapılandırılmamış (ucu açık) mülakatlar, konuyla ilgili haberler, katılımcı gözlem, amaçlı sohbet)
Verinin kaydedilmesi	Yansıtmaya, tepkisellik, karışıklılık, özel bilgileri ifşa eden "yerelleşme", aldatma vb. gibi) saha konuları	Görüşme (mülakat) konuları	Kişinin deneyimlerini parantez içine almak	Mülakat ve gözlem konuları	Materyallere erişim, hesap ve materyallerin orijinallığı
Ortak veri toplama konuları	Saha notları, görüşme ve gözlem protokolleri	Mülakat protokolü, not alma	Uzun mülakat protokolü	Saha notları, görüşme ve gözleme ilişkin protokoller	Notlar, mülakat protokolü
Verilerin tipik olarak hikâyeleştirilmesi	(Yansıtmaya, tepkisellik, karışıklılık, özel bilgileri ifşa eden "yerelleşme", aldatma vb. gibi) saha konuları	Görüşme (mülakat) konuları	Kişinin deneyimlerini parantez içine almak	Mülakat ve gözlem konuları	Materyallere erişim, hesap ve materyallerin orijinallığı

Kaynak: Creswell 1998: 112-113'ten uyarlanmıştır.



Tablodan da görülebileceği gibi veri toplama yöntem ve eylemleri bakımından nitel pazarlama araştırmaları için bazı benzerlikler yanında farklılıklar da vardır. Mülakat (görüşme) ile gözlem yoluyla veri toplama en temel veri toplama aracıdır. Bu iki veri toplama aracı ile toplanan verilerin analizinde ise oldukça benzer teknikler olarak içerik analizi, söylem analizi ve bunların transkript edilmesi yoluyla raporlaştırma karşımıza çıkar. Buna karşılık her bir araştırma yöntemine uygun bir örneklem ile çalışma gereği de tablodaki kısa bilgilerden hareketle açıkça anlaşılabılır.

Aşağıda pazarlamada nitel araştırmalarda kullanılan iki temel veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) ile gözlem araçları hakkında kısa bilgiler yer almaktadır.

Mülakatlar; yapılandırılmamış (biçimsel olmayan), yarı yapılandırılmış (yarı biçimsel) ve yapılandırılmış (biçimsel) olmak üzere üç tür olarak gerçekleştirilebilir.

Mülakatlarda dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, cevabı “evet”, “hayır” olacak türde sorular sormaktan kaçınmaktır.



3.7.1. Görüşme (Mülakat)

Önceden hazırlanmış soru ve cevap seçenekleri daha kısıtlı olan ankete göre mülakat ile daha ayrıntılı veri toplanabilir. Araştırmacı ya da görüşmeyi yapan kişi mülakatın akışına göre ilave soru sorma, sorunun anlaşılıp anlaşılmadığını anlama ve buna bağlı olarak soruyu açmaya yönelik ek bilgi sunma, katılımcıyı ve ortamı gözlemleyebilme imkânı elde etmektedir. Mülakat, araştırma amacına uygun veri toplayabilmek adına katılımcı ile sohbet ortamında yüz yüze gerçekleştirilir. Araştırmanın tasarımıyla ilgili olarak 15 dakika ila yaklaşık 2 saate kadar sürebilecek mülakatlar yapılabilir. İnsanın tek oturumda dikkatini dağıtmadan yapılacak görüşmelerin verimli olabilmesi ve amaca hizmet edebilmesi bakımından önceden randevu alınıp hakkında kısa bilgilendirme yapılarak başlayan mülakatın, 2 saatten fazla zaman gerektirmesi durumunda farklı zaman dilimlerinde devam edilmelidir. Zira genellikle 1,5 veya 2 saati aşan mülakatlardan verim elde etmek mümkün olmaz. Ayrıca mülakat yapılan kişinin yorulması yanında yapması gereken başka işleri olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Mülakatlar; yapılandırılmamış (biçimsel olmayan), yarı yapılandırılmış (yarı biçimsel) ve yapılandırılmış (biçimsel) olmak üzere üç tür olarak gerçekleştirilebilir. Mülakatlarda dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, cevabı “evet”, “hayır” olacak türde sorular sormaktan kaçınmaktır.

Yapılandırılmamış mülakat, genellikle keşfedici araştırmalar ile araştırmacının araştırılan konuya ilişkin soracağı sorular bakımından yeterince ayrıntıya sahip olmadığı durumlarda genel bir soru ile başlayıp önceden belirlenmiş mülakat süresi de dikkate alınarak alınan cevaplara göre soru-cevap şeklinde sürdürülür ve tamamlanır. Yapılandırılmamış mülakatın amaca uygun tamamlanabilmesinde araştırmacı ya da görüşmecinin tecrübe ve deneyimi oldukça önemlidir. Bu şekilde alınan cevaplar ve gözlemlere dayalı olarak mülakat süresini daha etkin kullanacak biçimde amaca uygun doğru sorular sorulabilir, ilave ipuçları alacak açılımlarla katılımcının daha fazla detay vermesi sağlanabilir. Katılımcının gereksiz ayrıntıya girmesi yerine araştırmanın amacına uygun yönlendirme sağlanabilir. Tüm bu ve benzeri katkının elde edilebilmesi bakımından görüşmeci ya da araştırmacının mülakat esnasında kendi yargılarını kontrol altına alabilmesi önemli olduğu gibi mülakat verileri analiz edilir ve raporlanırken de benzer hassasiyet gösterilmelidir.

Yarı yapılandırılmış mülakatlar genellikle tercih edilen mülakat formudur. Önceden belirlenmiş sorularla birlikte görüşmenin seyrine ve alınan cevaplara bağlı olarak ilave ipucu elde etme amaçlı önceden belirlenmemiş sorularla mülakatın zenginleştirildiği mülakat, yarı yapılandırıl-

miş mülakat olarak isimlendirilir. Yine bu tür mülakatta bazen de önceden belirlenmiş bazı soruların anlamsız kaçabileceği kanaati oluşursa o sorular sorulmaz ve daha amaca uygun sorular sorulabilir. Görüşme yapılan kişiye örneğin deterjan ürünlerinde ambalaj bilgisinin kendisine ne anlam ifade ettiği sorusu yer aldığı halde, görüşme esnasında katılımcının deterjan ürünü değil de doğal temizleyiciler kullandığı söylemesi durumunda bu soru sorulmaz ve bu soru yerine doğal temizleyicileri tercih etme sebepleri sorulabilir. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda da araştırmacı ya da görüşmeyi yapanın hem mülakat esnasında hem de veri analizinde kendi yargılarını kontrol edebilmesi önemlidir.

Yapılandırılmış ya da biçimsel mülakat ise tüm soruların önceden belli olduğu ve nispeten daha kısa süreli ve soruların da aynı türde sorulduğu mülakatlardır. Bu tür mülakatlar, diğerlerinden farklı olarak telefonla da gerçekleştirilebilir. Mülakat yapılan kişinin bulunduğu ortama ve kendisine yönelik olarak gözlem yapmak suretiyle veri çeşitlenmesinin de gerekli olmadığı düşünülen biçimsel mülakatların zaman kazanmak için özellikle telefonla yapılması ve hatta e-posta yoluyla yapılabilmesi de mümkündür. Sorular genellikle aynı türde olduğu için veri analizi ve raporlaştırma da diğer mülakat türlerine göre çok daha kolaydır. Örnek 6'da yapılandırılmış yani biçimsel bir mülakata ilişkin soru örnekleri yer almaktadır.

Örnek 6: Örnek Bir Yapılandırılmış Mülakat Soru Seti

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme formunda aile fertlerinin ev dışında birlikte yemek yeme alışkanlıklarına ilişkin sorular yer almaktadır. Yaklaşık 10 ila 15 dakikanızı alacağı düşünülen aşağıdaki sorulara açıklayıcı cevaplar vermeniz beklenmektedir. Sorulara ilişkin ek açıklama ihtiyacınız olduğunda lütfen belirtin / e-postaya yazacağınız cevap ile ek bilgi isteyin. Mülakata katılımınız ve cevaplarınız için teşekkür ederim.

Sorular

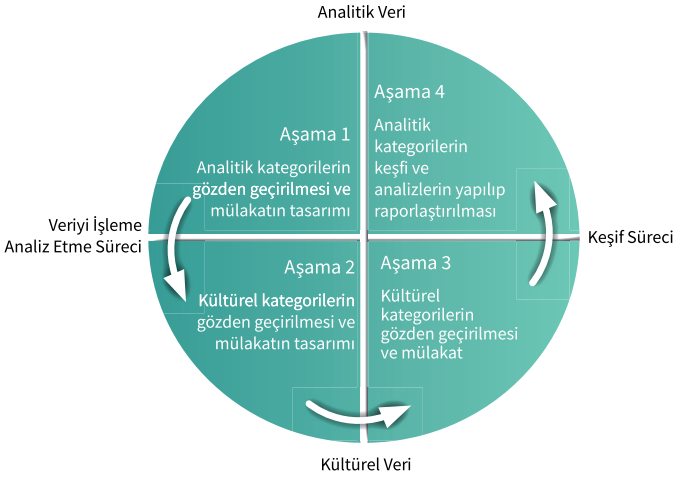
1. *Ev dışında ailece yemek yeme sizin açınızdan ne tür anlamlar ifade eder?*
2. *Aile fertlerinizle ev dışında birlikte yemek yemenin aile fertlerinizle olan iletişiminize neler kattığını düşünüyorsunuz?*
3. *Ailece ev dışında yemek yemenin aile bütçeniz açısından ne tür yansımaları olmaktadır?*



4. *Ev dışında ailece yemek yeme konusunda aile fertlerinden kimlerin daha fazla gayret gösterdiğini düşünüyorsunuz? Bunun sebepleri olarak neler söyleyebilirsiniz?*
5. *Birlikte yemekler için ev dışında belirli mekân ya da ortam tercihleriniz olduğunu düşünüyor musunuz?*
6. *Genellikle belirli mekân tercihi varsa bu tercihte aile fertlerinden kim ya da kimler etkilidir?*
7. *Ev dışında ailece yemeklerde yemek türü bakımından etkili olan kişi ya da faktörler hakkında neler söylemek istersiniz?*
8. *Siz bu tercihlerden ne kadar mutlusunuz?*

Mülakatlar özellikle tüketicilerin daha öncesinde bilgi sahibi olmadıkları ürünlerin, pazardaki talep durumlarının anlaşılmasında çok önemlidir. Örneğin teneke kutularda satılan soğuk kahvelerin Türkiye pazarına girişi, dünya pazarları ile kıyaslandığında oldukça geç olmuştur. Bu konuda en önemli belirleyici unsur, firmaların yapmış oldukları nicel araştırmalarda Türkiye pazarında teneke kutularda satılacak olan soğuk kahveye yönelik ön yargının oluşu ve genel itibarıyla tüketicilerin kahveyi sıcak içmeyi tercih ettiklerini belirtmeleri olmuştur. Ancak yapılan derinlemesine görüşmeler ve tadım testleri sonrasında Türkiye pazarında kutularda satılacak olan soğuk kahveler için önemli bir talebin olabileceği fark edilmiştir. Öncül markaların ilgili pazara anlamlı yatırımlar yaparak girişleri de bu bilgiler sonrasında 2015 yılında gerçekleşmiştir. Sadece iki yıl içinde ürünün pazarda tanınmasıyla birlikte pazarın hızla büyüdüğü gözlemlenmiştir. 2015 yılında sadece iki markanın rekabet ettiği pazarda günümüz itibarıyla birçok marka rekabete dahil olmuş durumdadır. Tüm bu gelişimin aslında tüketicilerin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için kullanılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketicilerin anlaşılması için bu süreçte sadece nicel veriler kullanılmış olsa idi muhtemelen Türkiye’de soğuk kutu kahve pazarı bugünkü kadar büyümemiş olacaktı.

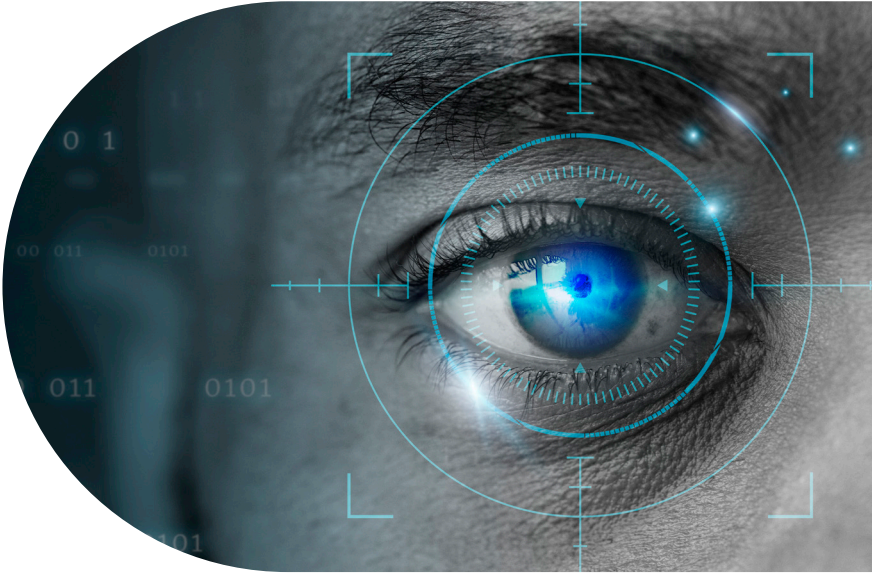
Şekil 8. Uzun Mülakat Süreci



Kaynak: McCracken, Grant (1998), The Long Interview, California: Sage., s. 30

Etnografik araştırma ve gömülü teori araştırmalarında diğer nitel araştırmalardan farklı olarak çok daha uzun soluklu görüşmelere ihtiyaç vardır. Bu bağlamda uzun mülakatlara ilişkin sürecin nasıl işlediği hakkında Şekil 8'deki gibi özet bir açıklama getirilebilir.

Etnografi ve gömülü teori yöntemlerinin kapsamına giren kültür temelli nitel araştırmalarda uzun soluklu görüşmeler oldukça önemli veri toplama aracıdır. Şekilden de görülebileceği gibi dikey ekseninde veri, yatay ekseninde analiz olmak üzere dört parçalı incelemede öncelikle analitik düzeyde kategoriler, ikinci adımda ise kültürel kategoriler gözden geçirilmek suretiyle mülakat yani görüşme formunun taslağı oluşturulmaya çalışılır. Analitik düzeyde kategorilerin belirlenmesi aslında oldukça ayrıntılı bir şekilde kategori oluşturmaya fırsat verir. Bu süreçte veri toplama ve veri analizi eş zamanlı olarak devam ettiği için üçüncü adımda kültürel kategoriler gözden geçirilir ve veri analizlerine devam edilir. İlk iki aşamada oldukça geniş belirlenen kategoriler bu aşamada çalışılan kültürdeki karşılıkları bakımından sınıflandırma, azaltma ve yorumlama yoluyla sadeleştirilmiş olur. Üçüncü aşamada nihai olarak kullanılacak görüşme formuna son hali verilir. Bu formlar üzerinden görüşmeler gerçekleştirilir. Nihayet dördüncü aşamada ise sınıflandırılan ve azaltılan kategoriler bağlamında daha açıklayıcı ve anlamı güçlü kategoriler halinde analizler sonlandırılır ve raporlaştırılır.



3.7.2. Gözlem

Nitel araştırmalar için ikinci önemli veri toplama tekniği, gözlemdir. Gözlem, çıplak gözle doğal olarak yapılabileceği gibi teknoloji kullanılarak örneğin kamera ile ya da laboratuvar ortamında simülasyon yoluyla da yapılabilir. Gözlem yapanın katılım durumuna göre ise katılımlı ve katılımsız gözlem gerçekleştirilir. Nitel araştırma yöntemlerinde gözlem ile veri toplanırken ağırlıklı olarak doğal yani çıplak gözle gözlem yapılırken araştırmacı da genellikle katılımlı olarak gözlemci rolündedir. Bazı araştırmalarda ise katılımsız ve kamera yoluyla gözlem verilerine de ihtiyaç duyulabilir.

Kamera ya da son yıllarda gelişen beyin dalgalarının izlenmesi, ter bezleri, göz bebekleri ve kalp atışları gibi teknoloji kullanımına bağlı gözlemlerde araştırma etiği bakımından katılımcının izni gerekir. Gözlem yapıldığından haberdar olan katılımcının doğal alanın dışında tepkiler vermesi gözlem verisinin kalitesini azaltır. Katılımlı gözlemlerde ise araştırmacının nesnel davranıp kendi yargılarını gözlem verilerini analiz ederken de objektif davranması oldukça önemlidir. Uzun süreli gözlemlerde araştırmacının gözlem yaptığı grup ya da toplulukla kuracağı güven ilişkisi ne kadar yüksek olursa o oranda bağlamı içinde doğal gözlem yapıp gerçeği daha fazla yansıtan veri toplaması mümkündür.

OKUMA PARÇASI 2

Süpermarkette Erkek Alışverişçiler

Hayatımın yüzlerce saatini süpermarketlerde erkekleri izlemekle geçirdim. En sevdiğim video çekimlerimizden birinde, küçük kızını omuzlarına almış bir baba başrolüdür. Çerez reyonunda küçük kız hayvan şeklindeki bisküvilere doğru elini uzatır. Baba raftan bir kutu kapıp kızın eline verir -az sonra başının ve omuzlarının- bisküvi kırıntıları içinde kalacağını aklına bile getirmez. Böyle çılgın bir senaryoda annenin rol alması düşünülemez. Erkek tarzı alışverişle ilgili bir başka önemli dersi ise iki küçük oğluyla birlikte mısır gevreği satış bölümünden geçmekte olan bir babayı izlerken aldım. Oğlanlar en sevdikleri markayı alması için yalvardıklarında adam raftan kutuyu yakalayıp çekti ve özenle bir köşeden açmak yerine tepeden yırtıverdi. Oğlanların kutuya dalmasından sonra bunu yeniden kapaması gerekemeyeceğini çok iyi biliyordu.

Süpermarketler her iki cinsin de alışveriş dürtüsüne yenik düştükleri yerlerdir. Bakkaliye malzemesi alanındaki incelemelerimiz buralardaki satışların neredeyse %60-70'inin önceden tasarlanmadığını gösteriyor. Hele erkekler çocuklarının yakarışlarına ve göz alıcı sergilemelere hiç direnemiyor.

Erkeklerin bir başka savurganca alışveriş davranışı da süpermarketlerde gözlemlenebilir. Kasaların önünde çektiğimiz videolarda tekrar tekrar karşımıza çıkan şey şudur: Ödemeyi yapan hemen her zaman erkektir. Özellikle bir erkek ve kadın birlikte alışveriş yaptığında erkek hemen cüzdanına el atarak kasiyerin eve eti getiren kişinin evin kadını olduğu yanlışlığına düşmesini önlemeye çalışır. Perakendecilerin erkeklere 'cüzdan taşıyıcı' demelerine şaşmamak gerek. Aynı şekilde alışılmış bir bilgiçlikle söyledikleri "Malı kadına sat, işi erkekle bitir." sözlerine de. Çünkü erkek alışverişten hoşlanmamasına karşın ödeme yapmaktan büyük zevk alır. Bu durum, gerçek olmasa bile iplerin elinde olduğu duygusunu tatmasını sağlar. Genelde babasıyla alışverişe gelen küçük kız, sadece annesi yanında olduğunda alabileceğinden daha pahalı bir giysiye sahip olabilir.

Bazı kategorilerde erkek alışverişçiler kadınları geride bırakır. Bir mağaza araştırması sırasında görüştüğümüz erkek müşterilerin %17'si buraya haftada bir seferden fazla geldiklerini belirttiler! O gün evden çıkarken buraya gelmeye niyetleri olmadığını, sırf meraklan içeriye girdiklerini söyleyen erkeklerin oranı neredeyse dörtte birdi. Tabii, bu iş yerinin bir bilgisayar satış merkezi olmasının da bunda payı olabilir. Bilgisayarlar ve yazılım programları, erkeklerin teknolojiye ve ağıtlara olan düşkünlüklerinin odak noktasını oluşturmaktadır ve arabalar ile stereoların yerini almışlardır.



Besbelli ki mağazaya uğrama nedeni çoğunlukla bilgi edinmekti. Video kasetini izlerken erkeklerin yazılım paketlerinin üstlerini, diğer tanıtım yazılarını ve panoları dikkatle okumakta olduklarını gördük. Burası yazılım programları satın aldıkları bir mağaza olmanın ötesinde konuya ilişkin bilgilerinin çoğunu edindikleri bir yerdi de. Bu durum erkeklerin bir başka alışveriş özelliğini daha göz önüne seriyor; yol bulmak için soru sormaktan nefret ettikleri kadar gerekli bilgiyi ilk elden, tercihen yazılı malzemelerden, öğretici videolardan ya da bilgisayar ekranlarından edinmekten hoşlanıyorlar.

Kaynak: (Underhill 2000: 87-88).

3.8. Üçüncü Bölüm Eki 2: İleri Okumalar

Akbıyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2006). “Türkiye’de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlendirmesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1, s. 56-72.

Çelik, H. ve Ekşi, H. (2015). *Nitel Desenler: Gömülü Teori*. İstanbul: Edam Yayınları. Demir, Ö. (2000). *Bilim Felsefesi*. 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.

Ger, G. (2009). “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1, s. 1-19.

Husserl, E. (2003). *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*. 2. Baskı. (Çev. Harun Tepe). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for Marketers – A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks, California: Sage.

Moisander, J. ve Valtonen, A. (2006) *Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach*. London: Sage.

Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar*. (Çev. Ekin Duru). İstanbul: Sabah Kitapları.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde – Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

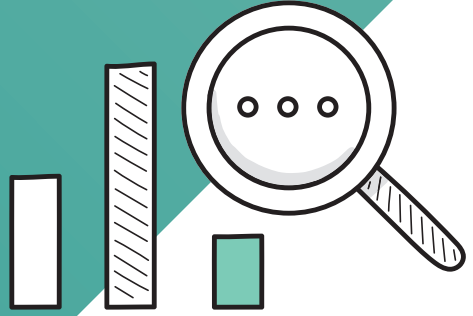
Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zerenler, M. (Editör) (2020). *Pazarlamanın Nitel Çağı – Araştırma Desenleri, Kuramlar ve Uygulamalar*. Konya: Çizgi Kitabevi.



4

PAZARLAMADA NİCEL ARAŞTIRMA





Sayılarla ifade edilebilen araştırma sonuçları karar almanızı kolaylaştırır hiç şüphesiz. Var olan bir platformdaki online satışlarınızın son üç aylık dönemde sırasıyla %4, %7 ve %5 artış verisi muhtemelen bu platform üzerinden satışlara daha fazla ağırlık verilmesi kararı almanıza katkıda bulunabilir. Benzer şekilde sezon için hazırlamış olduğunuz mavi renkli çorabın tüketicilerin yarıya yakını tarafından çok açık tonda görülmüş olması sebebiyle yeterince talep görmediği bilgisi de kararlarınıza önemli katkı sağlar. Buna benzer rakamla desteklenmiş çok sayıda araştırma sonucu, karar alıcının özgüvenini artırır ve daha rahat karar almasını destekler.

Sonuçların sayısallaştırılabilmesi ve genelleştirilmesine fırsat vermesi bakımından pazarlama araştırmalarında nicel yöntemler sıklıkla kullanılır. Pazarlamada nicel araştırma, ana kütleyi temsil yeteneği sağlanabildiği ölçüde sonuçların genelleştirilebileceği ve araştırma sonuçları üzerinden miktar, ilişki, farklılık ve etkilerin ortaya konabileceği her türlü araştırmayı kapsamaktadır.

Nicel pazarlama araştırmalarını gerçekleştirebilmek için belirli ölçüm düzeyinde veri toplanması ve verinin ölçüm düzeyine uygun istatistik analiz teknikleri ile analiz edilmesi gerekir. Araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği bakımından testler yapılır.

Bu kitapta teknik ayrıntıda bilgilerden ziyade bir araştırma problemi ile araştırma hipotezinin doğru bir şekilde belirlenmesi, veri toplama yöntem ve araçları, ölçüm düzeyi ve ölçekler, örnekleme yöntemleri, temel bazı analiz tekniklerine ilişkin örnekler ile araştırma rapor yazımı konularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Problemi ve Araştırma Hipotezleri

Varsayalım ki aşağıdaki gibi bir örnek vakamız olsun:

Her şeyin yolunda gittiği düşünülürken bir satış bölgesinden son iki ay içinde hem önceki aylara hem de geçen yılın aynı dönemine oranla siparişlerin dikkat çekecek düzeyde düştüğünü fark eden pazarlama yöneticisi, haklı olarak hemen konuyla ilgilenme gereği duyar. Öncelikle satış bölgesinin satış yöneticisi ile yüz yüze görüşür. Görüşmede satış yöneticisi, pazara sundukları inşaat boyaları ile dış cephe mantolama ve kaplama ürünlerinin siparişlerindeki düşüşü, bölgede inşaat sektörünün ciddi ölçüde yavaşlamış olması ile açıklar. Kısa bir süre sonra talebin yeniden artacağı konusundaki kanaatini de belirtir. Bu açıklamayı çok fazla ikna edici bulmayan pazarlama yöneticisi, bölgedeki birkaç müşterisi ve kendi satış temsilcileri ile telefon görüşmeleri yapar. Pazarlama yöneticisi ayrıca bölgedeki yapı ruhsat sayılarına ilişkin karşılaştırmalı verileri inceler ve rakip marka satışlarına ilişkin verileri de gözden geçirir. Tüm bu ilk incelemeler sonucunda pazarlama yöneticisi, problemin bölge satış yöneticisinin söylediği kadar basit olmadığını anlar ancak sipariş azalmasının gerçek sebep ya da sebepleri konusunda ilave bilgiye ihtiyaç olduğu kanaatine varır. Konuya ilişkin bir pazarlama araştırması yapılmasının uygun olacağı düşüncesiyle araştırma şirketinin yöneticileri ile yaptıkları toplantıda en önemli rakip firmanın ürün geliştirme çalışmaları sonucunda dış cephe kaplama ve mantolama ürünlerinde belli bir fiyat artışıyla beraber müşteriye sağladıkları faydanın artırılmış olduğunu görür. Bu sebeple kendi ürünlerinin daha az sipariş edilmeye başlanmış olabileceğini ve özellikle büyük miktartlı sipariş veren müşterilerin inşaat boyası ürünlerinde de toplu siparişi rakip marka lehine kullanmış olabileceklerini aktarır. Bir de bu yeni durum karşısında bazı satış elemanlarının motivasyon kaybına uğrama ihtimalinden söz eder. Bu ipuçlarına ilişkin sahadan da bazı gözlem ve görüşmeler yapmak suretiyle ilk değerlendirmeyi hızlıca gerçekleştiren araştırma firması yetkilileri ile yapılan ikinci toplantıda gerçekleştirilecek pazarlama araştırmasının problemi şu şekilde ortaya konulur; “Bölgedeki siparişlerin azalmasında rakip ürünlerin müşteriler tarafından daha faydalı olarak algılanması etkili olmuş mudur? Müşteriler buna bağlı olarak boya ürün siparişlerini de rakip marka lehine mi kullanmaya başlamışlardır? Bu gelişmeler satış elemanlarının motivasyonunu olumsuz etkilemiş midir? Ücretlerinin önemli bir kısmı satış primlerinden oluşan satış elemanlarının motivasyonunu olumsuz etkileyen başkaca sebepler söz konusu mudur?”

Yukarıdaki örnek bağlamında gerçekleştirilecek pazarlama araştırmasında;

- Bölgedeki siparişlerin azalmasında rakip ürünlerin müşteriler tarafından daha faydalı olarak algılanması etkili olmuş mudur?
- Müşteriler buna bağlı olarak boya ürün siparişlerini de rakip marka lehine mi kullanmaya başlamışlardır?
- Bu gelişmeler satış elemanlarının motivasyonunu olumsuz etkilemiş midir?
- Satış elemanlarının motivasyonlarındaki azalma prim gelirlerindeki düşüşle açıklanabilir mi?

sorularına cevap aranacaktır. Bu araştırma problem cümlelerinden ilk ikisi için bölgedeki müşterilerden, sonraki ikisi için ise bölgedeki satış elemanlarından veri toplanması gerekecektir. Bu araştırma soruları bağlamında test edilecek hipotezler, aşağıdaki gibi belirlenmiş olacaktır:

- H1:** Rakip ürünlerin müşterilerce daha faydalı olarak algılanması siparişleri düşürmüştür.
- H2:** Müşterilerin dış cephe kaplama ürünündeki tercihleri boya ürünleri sipariş tercihlerini de etkilemiştir.
- H3:** Azalan siparişler satış elemanlarının motivasyonunu olumsuz etkilemiştir.
- H4:** Satış elemanlarının motivasyonlarının azalması prim gelirlerinin düşmesinden etkilenmiştir.

Aşağıda yer alan bir başka örnek üzerinden de araştırma problem cümlesi ile hipotez geliştirme konusu açıklanmaktadır:

Marka iletişimi konusuna fazlasıyla önem verdiğini düşünen bir marka yöneticisi, eline ulaşan güncel raporlardan birini incelerken bir anda hayrete düşer. Hayrete düşmesine sebep olan veri, perakende satış verilerini analiz eden şirketten gelen raporda yer alan, sadık müşterilerin şampuan ürünlerinden son bir ay içinde geçmiş aylar ve geçen yılın aynı ayından %60 daha az satın almış olduğunu gösteren rakamdır. Son iki ay içinde yayınlanan reklamları; sayı, içerik ve yayınlandıkları yer bakımından incelettiren marka yöneticisine farklı bir gelişme olmadığı bilgisi iletilir. Bu bilgi notunun bir yerinde geçen; “Yenilenen ürün ambalajı testleri ağırlıklı olarak genel müşteri kitlesi üzerinde yapılmış ve yenilenen ambalajın müşterilerce kabul gördüğü anlaşılmıştır.” ibaresini bir yere not eder. Rakip markalar ile kendi markasının fiyatlarına baktıran marka yöneticisi, bu konuda da satış düşüşünü izah edebilecek bir ipucu olmadığını görür. Son dönemdeki kişisel bakım konularına ilişkin basılı, işitsel ve görsel olarak yayınlanmış makale, program, uzman görüşü gibi dokümanların incelenmesini ister. Bunun üzerine önüne gelen raporda; “şampuan ürününe ilişkin araştırma-geliştirme çalışmalarında uzun tüy-



l  hayvanlar üzerindeki testlerin ortaya çıkardığı olumsuzluklara ilişkin artan haberler olduğu” vurgusu dikkatini çeker.

Bu ipuçlarını önemseyen marka yöneticisi çok hızlı hareket etmesi gerektiğinin farkındadır ancak elindeki ipuçlarını destekleyecek daha ayrıntılı veriye ihtiyaç olduğu düşüncesiyle pazarlama araştırması yapılması gerektiğ  konusunda pazarlama yönetimini ikna eder. Araştırma  irketi yetkilileri ile yapılan toplantılar sonucunda araştırmanın cevap arayacağı sorular aşağıdaki gibi belirlenir:

1. Yenilenen ambalaj sadık m   teriler üzerinde olumsuz bir etki olu turmu  mudur?
2. Sadık m   terilerin evcil hayvana sahip olma oranı nedir?
3. Sadık m   teriler  ampuan ürün üretimine ilişkin son dönemde yayınlanmış olan hayvan testleri ile ilişkili haberlerden ne    de haberdardır?

Yukarıdaki araştırma problem cümlelerinden hareketle geliştirilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

- H1:** Yenilenen ambalaj sadık m   terilerin ilgili marka  ampuan ürününü daha az satın almasına yol açmıştır.
- H2:** Sadık m   terilerin evcil hayvan sahipliğ  oranı ortalama m   terilerin evcil hayvan sahipliğ ne göre daha yüksektir.
- H3:** Sadık m   teriler son dönemdeki hayvan testlerine yönelik haberlerden ortalama m   terilere göre daha fazla haberdardır.

İki farklı örnekten de anlaşılabilceğı gibi araştırma problem cümlesi ile araştırılacak konu netleştirilirken bu problem cümlesinin hipoteze dönüştürülmesi yoluyla da problem cümlesi, test edilebilir ya da diğer bir deyişle ölçülebilir hale getirilmiş olur. Hipotezlerin belirlenmiş olması; bir yönüyle de veri toplama yöntemi ile verilerin toplanmasında kullanılacak araçların belirlenmesi, verinin kimlerden ya da nereden toplanacağı ve nasıl analiz edileceğı, sorularının cevaplarının da bu aşamada belirlenmesini sağlamış olmaktadır. Bir diğer ifadeyle pazarlamada nicel araştırmada araştırmacı, araştırmasını tasarlarken tüm bu soruları bir bütün halinde dikkate almalı ve cevaplandırmalıdır. Dolayısıyla nicel pazarlama araştırmasının başlangıcında bir sonraki aşamaya geçilmeden izlenecek yol ve yöntem ile kullanılacak araçların zaten başlangıçta kararlaştırılmış olduğu varsayılır. Bu durum, önceki kısımlarda da vurgulandığı gibi nitel ile nicel araştırma yöntemlerinin en temel farklılıklarından biridir.

Araştırma problem cümlesi ile araştırılacak konu netleştirilirken bu problem cümlesinin hipoteze dönüştürülmesi yoluyla da problem cümlesi, test edilebilir ya da diğer bir deyişle ölçülebilir hale getirilmiş olur.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Nitel ve nicel pazarlama araştırmaları için erişilebilen sözlü, yazılı ve görsel, basılı ve dijital ortamdaki her türlü veri "İkincil Veri" olarak isimlendirilir. İkincil veriler; araştırmacının araştırma problemini doğru teşhis edebilmek, kendi araştırması sonucunda ulaştığı sonuçları desteklemek ve onlarla karşılaştırma yapmak için kullanışlıdır. Yine ikincil veriler araştırmacının kendi araştırması için veri toplarken anket ya da mülakat sorusu oluştururken yararlanabileceğı kaynaklardır. İkincil veriler sayesinde araştırmacı gereksiz araştırma yapma külfetinden kurtulabileceğı gibi kendi araştırması için toplayacağı verileri ve onları nasıl toplayabileceğı konusunda da daha net bilgi sahibi olmuş olur.

Pazarlamada nicel araştırma için veri toplamada en önemli araç, soru formu olarak da isimlendirilebilen ankettir. Mülakat ve gözlem yoluyla veri toplamak nicel pazarlama araştırmaları için bazı durumlarda gerekli olabilir. Bu konular bir önceki bölümde açıklandığı için burada sadece nicel pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket hakkında açıklama yapılacaktır.

Araştırma konusu ve amacı bağlamında mevcut ikincil veriler ihtiyaç duyulan bilgiyi sağlıyorsa, gözlem ya da mülakatlarla toplanacak verilerle



hareket etmek daha uygun görülüyorsa, bu durumlarda anket ile veri toplamak gereksizdir.

Belirli bir sıralama ile araştırmanın temel sorusu kapsamında kurgulanmış farklı soru biçimlerinden oluşan soru formu, anket olarak isimlendirilir. Anketler basılı olarak yüz yüze ve postalanmak suretiyle uygulanabileceği gibi elden bırakılıp sonra toplanma yoluyla, telefon görüşmesiyle, e-posta ile ve web ortamında linke erişim yoluyla uygulanabilir. Yüz yüze ve telefon görüşmesiyle uygulanan anketlerde, anket formu araştırmacı ya da onu temsilen anketi uygulayan kişidedir ve bu kişinin sorduğu sorulara cevaplayıcının vermiş olduğu cevapları forma işaretleyerek ve gerektiğinde yönlendirici olmaksızın açıklayıcı bazı bilgiler vererek anketin eksiksiz bir biçimde tamamlanması hedeflenir. Bazı durumlarda ise anket formu elden bırakılacağı gibi posta, e-posta ile gönderilebilir veya internette online cevaplanması için katılımcılara sunulabilir. Bu tür anket uygulamalarında anketin doldurulması katılımcının kontrolündedir. Eksik doldurulan ya da yanlış anlamadan kaynaklandığı düşünülen hususlar ancak sonradan fark edilebilir. Online anketlerde eksik doldurulan kısımları önleme amaçlı uyarı ekranları ile bu konudaki eksiklik aşmaya çalışılır. Bu tür uyarılar, bazı durumlarda katılımcıyı anketi cevaplamaktan caydırabilir.

Özetle hemen tüm anket ile veri toplama yöntemlerinin avantaj ve dezavantajlı yönlerinden söz edilebilir. Araştırmacı; veri toplanacak kitlenin özelliği, erişilebilirlik, toplanacak verinin niteliği ve ayrıntısı, zaman kısıtı ve maliyet ölçütlerini birlikte dikkate almak suretiyle en uygun yöntemi belirlemeye çalışır. Bazen de birden fazla yöntem ile anket ile veri toplanabilir. Böyle bir durumda ise veri analizinde öncelikle iki farklı yöntemde toplanan anket verileri arasında tesadüflüğü engelleyen bir durum olup olmadığına bakılması gerekir.

Anket formunda yer alan 5 farklı soru türü bulunabilir. Bu soru türleri aşağıdaki gibi bir örnek araştırma konusu üzerinden örneklendirilmeye çalışılmıştır. Gömlek, triko ve pantolon ürünlerinde erkek tüketicilerin bu ürünlerdeki tasarım, renk ve marka tercihleri, bu ürünleri ne sıklık-

ta satın aldıkları, fiyat konusundaki hassasiyetleri ile ürünleri genellikle nereden satın aldıklarının belirlenmesi yanında yaş ve gelir düzeylerine göre belirtilen tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir pazarlama araştırması için oluşturulan anket formu aşağıdaki gibidir:

Bazı durumlarda birden fazla yöntem ile anket ile verisi toplanabilir. Bu durumda veri analizinde öncelikle iki farklı yöntemde toplanan anket verileri arasında tesadüfiliği engelleyen bir durum olup olmadığına bakılması gerekir.

- 1- Aşağıda belirtilen ürünleri ortalama olarak hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.

Ürün	Satın Alma Sıklığı (Ortalama)
Gömlek	 ayda bir
Triko (kazak, hırka vb)	 ayda bir
Pantolon	 ayda bir

- 2- Gömlek tercihinizle ilgili kararı genellikle kim verir?

() Kendim () Eşim () Annem () Abim/Ablam/Kardeşim

- 3- Aşağıda belirtilen hazır giyim ürünlerinin her biri için tercihinizde en önemli gördüğünüz üç kriteri önem derecesine (en önemli gördüğünü kriteri 1, ikincisini 2 ve üçüncüsünü 3 şeklinde numaralandırarak ayrı ayrı sıralayınız.

Tercih Etkili Olan Kriterler	Ürünler		
	Gömlek	Triko	Pantolon
Markası			
Fiyatı			
Tasarımı			
Rengi			
Modaya uygun olması			
Tarzıma uygun olması			
Tavsiye			
Hoşuma gitmesi			

- 4- Aşağıdaki ürün grupları için yıllık ortalama harcamanız kaç TL'dir?

Ürün	Yıllık Harcama Tutarı (Yaklaşık)
Gömlek	 TL
Triko (kazak, hırka vb)	 TL
Pantolon	 TL

- 5- Aşağıda belirtilen ürünleri genellikle satın aldığınız ilk iki tercihi önem derecesine göre (en fazla tercih ettiğinizi 1, ikinci sıradaki tercihinizi 2 şeklinde numaralandırarak) her bir ürün için ayrı ayrı sıralayınız.

Satın Alınan Yerler	Ürünler		
	Gömlek	Triko	Pantolon
Markanın kendi mağazası			
Rastgele herhangi mağaza			
Online alışveriş sitesi			
Markanın kendi alışveriş sitesi			
Hipermarket-süpermarket			
İndirim mağazaları			

- 6- Aşağıdaki cümleleri size en uygun olduğunu düşündüğünüz şekilde tamamlayınız.

Gömlek, benim için ifade eder.

Triko, benim için anlamına gelir.

Pantolon, benim için demektir.

- 7- Yaşınız

() 25 ve altı

() 26-35

() 36-45

() 46-55

() 56-65

() 66 ve üzeri

- 8- Aylık gelir durumunuz

() 12.500 TL ve altı
() 12.501 - 25.000 TL arası
() 25.001 - 50.000 TL arası
() 50.000 TL'den fazla

Örnekteki birinci ve dördüncü sorular, **nicel soru** türüne örnektir. Nicel soru, tam ya da oldukça yaklaşık bir rakam elde edilmek istenildiğinde tercih edilir. Örnekte görüldüğü gibi kaç ayda bir ürün alındığı, aylık ya da yıllık satış miktarı ya da tutarı, cevaplayıcının kaç yaşında olduğu, aylık gelirinin kaç TL olduğu, satış elemanının bir ayda ortalama kaç müşteriyi ziyareti yaptığı gibi nicel soru türünde toplanan veriler yaklaşık ya da tam rakamın katılımcı tarafından verilebileceği düşünülen durumlar için uygun sorulardır. Cevaplayıcının bu gibi rakamları bilmediği düşünülüyor ya da araştırmacı katılımcının tam rakamı vermekten kaçınacağı kanaatine güçlü bir şekilde sahipse bu durumda nicel soru sorulmamalıdır.

Örnekte yer alan ikinci soru, **liste sorudur**. Liste soruda cevaplayıcının tek bir seçenek ya da birden fazla seçeneği tercih etmesi istenir ve bu tür sorularla toplanan veriler ile bir betimleme yapmak amaçlanır. Örnekteki liste soruya verilecek cevaplar yoluyla katılımcının gömlek tercihinde genel olarak etkili olan faktör tanımlanmış olur.

Örnekte yer alan üçüncü ve beşinci **sorular sıralama sorusu** örnekleridir. Sıralama soruları ile cevaplayıcıların herhangi bir konuda sıralama yapması istenir.

Altıncı soru **açık uçlu soru** örneğidir. Açık uçlu soru, ya bu örnekte olduğu gibi katılımcının ürüne yüklediği anlamı anlamaya çalışmak ya da sonraki araştırmalar için bazı ipuçları elde etmek amacıyla kullanılır.

Anket sorularında yanlı ve yönlendirici ifadelerden kaçınılmalıdır. Soru ve ifadelerde kullanılan kelimeler ile cümledeki vurgunun değişmesiyle sorunun anlamının değişebileceği de unutulmamalıdır.

Yedinci ve sekizinci sorular ise **kategorik soru** örneğidir. Adından da anlaşılabilir olduğu gibi kategorik soru ile tam rakamın verilmek istenemeyeceği düşünülen ya da cevaplayıcının tam rakamı bilmediği varsayılan durumlar için oldukça elverişli soru türüdür. Bu soru türünde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan ilki, araştırma ana kitlesinin dağılımına uygun kategori belirlenmesi (bu örnekte olduğu gibi hazır giyim ürünü kullanan erkek tüketici nüfusun yaş ve gelir dağılımına uygun kategoriler belirlenmesi, ya da örneğin araştırma sadece 18 ila 30 yaş grubuna ilişkin veri toplamayı gerektiriyorsa ona uygun yaş ve gelir durumu kategorisinin belirlenmesi gerekeceği) hususudur. Dikkat edilmesi gereken ikinci husus ise ara kesit oluşturacak ve dolayısıyla cevaplayıcının ikilemde kalacağı şekilde kategori oluşturulmamış olması (örneğin yaş kategorilerinin; () 18 yaş ve altı, () 18-30 yaş arası, () 30-45 yaş arası,



() 45 yaş ve üzeri şeklinde yazılmaması gerektiğidir. Kategoriler arasında çıkışma yani ara kesit olması durumunda örneğin 30 yaşındaki cevaplayıcı işaretleyeceği kategoride kafa karışıklığı yaşayacak ve toplanan veri de geçerli olmayacaktır.

Anket ile ilgili dikkat edilmesi gereken diğer bazı hususlara da kısaca değinmek faydalı olacaktır. Öncelikle anket ya da soru formunda sonraki araştırmalarda da kullanılabileceği düşüncesiyle ilave sorular sormak faydadan çok zarar oluşturabilir. Bu tür durumlarda bazı cevaplayıcıların sıkılarak anketi cevaplamaktan kaçınması ya da sorulara gerçeği yansıtmayan cevaplar verme ihtimali artabilir ve bu ise veri kalitesini yani verinin geçerlik ve güvenilirliğini zayıflatır. Anket ve soru formunun biçimi de önemli olup okumayı kolaylaştıracak, soruların birbirinden ayırt edilmesini sağlayacak ve görsel açıdan açık ve rahat okunabilir bir biçimde düzenlenmesine özen gösterilmelidir.

Anketi uygularken anketin uygulanma yöntemine göre sözlü ya da yazılı olarak anket ile toplanan verinin hangi amaçla kullanılacağına açıklanmış olması, katılımcının kimliğini ortaya çıkaracak biçimde ve varsa mahrem bilgilerinin kullanılmayacağına sözünün verilmesi ve anketin yaklaşık ne kadar bir sürede cevaplanabileceği konularında önceden bilgi sunulması, katılım oranını artıran önemli hususlar olarak dikkate alınmalıdır.

Anket soruları hazırlanırken yanlı ve yönlendirici ifadelerden kaçınılmalıdır. Yine sorularda vurgunun nerede olması gerektiği ve hatta kullanılacak bazı kelime değişikliklerinin soruda yanlış anlamaya ve dolayısıyla sorunun geçerliliğini azaltmak suretiyle araştırma sonuçlarının güvenilirliğini düşüreceği hususları da unutulmamalıdır.

Nicel araştırmalarda verilerin toplanması ve analizleri bakımından önemli bir konu olarak ölçüm düzeyi ve ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler, örnekleme yöntemleri ile analiz teknikleri konuları, örneklendirilmiş olarak bu bölümün ekinde yer almaktadır.

Bölüm ekinde yer alan bilgiler ve örnekler ile yine bölüm ekinde verilen ileri okumalardan yararlanmak suretiyle okuyucunun pazarlama-

da nicel araştırma konularına ilişkin yeterli ve açıklayıcı bilgi edinmesi mümkündür. Özellikle örneklerden yola çıkılarak kendi işletmeniz için yapılacak pazarlama araştırmalarında dikkat edilecek hususlar hakkında bilgi edinmiş olacak ve araştırma sonuçlarının nasıl okunması ve değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin çıkarımlarda bulunabileceksiniz. Nihayet pazarlama araştırması sonuçlarından kararlarınızda nasıl yararlanabileceğiniz hususunda da bilgilенmiş olacaksınız.

Bu bölümü araştırma raporu yazılırken dikkat edilmesi gereken hususlarla tamamlıyoruz. Sizler de önünüze gelen araştırma raporunu okurken nelere dikkat edeceğinizi görebileceksiniz.

4.3. Araştırma Raporunun Yazımı

Pazarlama araştırması rapor yazımı ile tamamlanır. Rapor yazımında araştırma konusu ve amacının önemini vurgulamak bakımından ilgili literatür ya da benzer araştırma sonuçları değerlendirilir. Bu bağlamda yeri ve katkısı raporun okunurluğunu artırır. Araştırma bulgularının varsa benzer araştırma sonuçları ile karşılaştırmalı olarak verilmesi karar alıcıya daha fazla katkı sağlar.

Araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtlarından sonra örneklem ve veri toplama yöntem ve aracına yer verilen raporda, kullanılan analiz teknikleri de belirtilir. Analiz sonuçlarının sunumunda genellikle örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler özet tablo ile ve gerekli görülmesi halinde grafiklerle kullanılır. Bilahare araştırmanın cevap aradığı sorulara ilişkin analiz sonuçları, mümkün olduğunca ara başlıklar kullanılmak suretiyle aktarılır. Analiz sonuçları karar alıcı ve okuyucuyu yormayacak şekilde hem sade ve açık bir anlatımla hem de teknik detaya boğmaksızın vurgulu bir şekilde belirtilir. Sonuçların sunulmasında tablo, formül



vb. gibi teknik detay sadece gerekli olduğu kadar kullanılmalıdır. Sonuçlara ilişkin yorum ve değerlendirmelere araştırma raporunda fazlasıyla önem verilmelidir. Zîra karar alıcı ve genel okuyucu araştırma sonuçlarının anlam ve değerini bu şekilde daha güçlü bir şekilde kavrayabilir. Bu aşamada benzer araştırma sonuçları ile karşılaştırmaları içeren araştırmacı yorumları da oldukça önemli ve değerli olacaktır.

4.4. Dördüncü Bölüm Eki 1: Ölçüm Düzeyi, Ölçekler, Örneklem ve Veri Analiz Teknikleri

Ölçme ve ölçek konusu, bilimsel araştırma ve özellikle de nicel araştırma yöntemi için önemli konular arasındadır. Ölçülemeyen bir konu ile nicel araştırma yapmak mümkün olmaz. Nasıl ki uzunluk, ağırlık, basınç ve sıcaklıkla ilgili ölçümler yapılıyor ve bunlara ilişkin ölçekler kullanılıyorsa sosyal bilimler ve dolayısıyla pazarlamada da nicel araştırmalarda ölçme ve ölçekler konusu kaçınılmaz olarak karşımıza çıkar. Bu kısımda öncelikle ölçme düzeyleri ile kısaca bilgi verildikten sonra özellikle sosyal bilimler ve pazarlamadaki nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ölçekler örnekler üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır.

Tablo 4. Ölçüm Düzeyleri

Ölçüm Düzeyi	Ölçüt	Örnekler	Analiz Teknikleri
Nominal (Sözde ölçüm)	Tanımlama	Cinsiyet Forma numarası Araç plakası Meslek	Mod (Tekrarlanma sıklığı – frekans)
Ordinal (Sıralı ölçüm)	Sıralama	Üniversite tercihi Ürün tercihi Kitap türü tercihi Marka tercihi Renk tercihi	Medyan (Ortanca değer)
Interval (Aralı ölçüm)	Aralık	Tutum ölçümü Algı ölçümü Sıcaklık ölçümü Deprem ölçümü	Aritmetik ortalama
Rasyo (Oranlı ölçüm)	Mutlak Değerler (Rakam)	Ciro Müşteri sayısı Satış miktarı Ürün iade oranı	Tüm istatistiksel analizler

Araştırma rapor yazımında biçimsel ve görsel konulara da özen gösterilmesi gerekir. Yararlanılan kaynaklar ve daha detaylı okuma ve inceleme yapmak isteyenler için referans bilgilere de raporda yer verilmelidir. Karar alıcı ve konuya doğrudan değil de dolaylı olarak bakmayı tercih edecek okuyucular için raporun ön kısmında, araştırmanın amaçları doğrultusunda ulaşılan sonuçları ve araştırma hakkındaki özet bilginin sunulacağı bir yönetici özeti verilmesi de ihmal edilmemelidir.

Her zaman güçlü ölçüm düzeyinde veri toplamak mümkün olmayabileceği gibi bazen de daha az güçlü ölçüm düzeyinde veri toplamak, araştırmacı sorusu ve hipotez testi için daha uygun olabilir. Öte yandan araştırma sorusu ve hipotezlerini test etmek için daha üst ölçüm düzeyinde veri toplamak gerekli ve mümkün ise bu durumda daha zayıf ölçüm düzeyinde veri toplamak araştırmayı zayıflatır.

Tablo 4'ten de anlaşılabilceği gibi dört ölçüm düzeyi zayıftan güçlüye doğru sıralanmıştır. Araştırmacı, araştırmacının konusu ve amacı yanında elde edebileceği verinin niteliğini dikkate almak suretiyle en uygun ölçüm düzeyini belirlemek durumundadır. Her zaman güçlü ölçüm düzeyinde veri toplamak mümkün olmayabileceği gibi bazen de daha az güçlü ölçüm düzeyinde veri toplamak, araştırmacı sorusu ve hipotez testi için daha uygun olabilir. Öte yandan araştırma sorusu ve hipotezlerini test etmek için daha üst ölçüm düzeyinde veri toplamak gerekli ve mümkün ise bu durumda daha zayıf ölçüm düzeyinde veri toplamak araştırmayı zayıflatır.

Sosyal bilimler ve dolayısıyla pazarlamada nicel araştırmalarda kullanılan ölçekler, Şekil 9'da gösterildiği gibi sınıflandırılır.

Şekil 9. Ölçek Türleri

Sürekli Ölçekler	Tekli Ölçekler	Çoklu Ölçekler
	Kategorili Ölçek Sıralama Ölçekleri İkili karşılaştırma Ölçekleri Sabit Toplam Ölçeği Sembolik Ölçekler	Likert Ölçeği Semantik Farklar Ölçeği

Tüm bu ölçekler, aşağıdaki gibi bir pazarlama araştırması bağlamında örneklendirilebilir:

Müşteri şikâyetlerinin artış sebeplerini ortaya çıkarma amacı taşıyan bir pazarlama araştırmasında kullanılmak üzere oluşturulan soru formuna aşağıda yer verilmiştir.

1- Sürekli Ölçek

Firmamızın satış elemanlarından memnuniyet düzeyinizi, (10) çok memnunum, ... (1) hiç memnun değilim olmak üzere aşağıdaki çizgi üzerinde işaretleyin.

10

1

2- Kategorili Ölçek

Siparişlerinizin zamanında teslim edilip edilmediği hakkındaki düşünceleriniz?

- () Hiç gecikme olmuyor
- () Nadiren gecikme oluyor
- () Ara sıra gecikme oluyor
- () Sık sık gecikmeler oluyor
- () Her zaman gecikme oluyor

3- Sıralama Ölçeği

Son altı ay içinde şikâyetçi olduğunuz hususları önem sırasına sıralayınız.

- () Sık yapılan fiyat artışları
- () Siparişlerin gecikmesi
- () Satış elemanlarının geç dönüş yapması
- () Ürün iadelerinde yaşanan problemler
- () Ürüne ilişkin müşterilerimizden aldığımız olumsuz geri dönüşler
- () İstedğim miktarda ürün alamamam

4- İkili Karşılaştırma Ölçeği

Şikâyetlerinizde aşağıdaki özelliklerden hangisi daha önemlidir?

- () Yüksek fiyat
- () Yüksek fiyat
- () Yüksek fiyat
- () Yüksek fiyat
- () Siparişlerin geç teslim edilmesi
- () Siparişlerin geç teslim edilmesi
- () Siparişlerin geç teslim edilmesi
- () Ürün iadelerinde yaşanan problemler
- () Ürün iadelerinde yaşanan problemler
- () Ürüne ilişkin müşterilerimizden aldığımız olumsuz geri dönüşler
- () Siparişlerin geç teslim edilmesi
- () Ürün iadelerinde yaşanan problemler
- () Satış elemanlarının geç dönüş yapması
- () Satış elemanlarının olumsuz tutumları
- () Ürün iadelerinde yaşanan problemler
- () Satış elemanlarının geç dönüş yapması
- () Satış elemanlarının olumsuz tutumları
- () Satış elemanlarının geç dönüş yapması
- () İstedğim miktarda ürün alamamam
- () Satış elemanlarının olumsuz tutumları

5- Sabit Toplam Ölçeği

Satış elemanlarımıza ilişkin şikâyetlerinizi, aşağıda yer alan dört özellik arasında önem derecesine göre toplam 100 puanı nasıl dağıtırsınız?

Zamanında geri dönüş yapmamları	-----
Siparişleri söz verdikleri tarihte teslim etmemeleri	-----
Bizi ve çalışanlarımızı dinlerken önemsememeleri	-----
Fiyat değişikliklerinden zamanında haberdar etmemeleri	-----
Toplam	100

6- Sembolik Ölçek

Satış politikamızdan genel olarak memnuniyetiniz.



7- Likert Ölçeği

Aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi;

5 Kesinlikle katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle katılmıyorum

şeklinde işaretleyiniz.

Satış politikanızın müşteri odaklı olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
Fiyat değiştirme sıklığınız bizi zor durumda bırakıyor					
Satış elemanlarınızın verdikleri sözü tutmadıkları kanaatindeyim					
Siparişlerimiz son dönemde gecikmeli teslim ediliyor					
Ürün iadelerinde yaşadığımız problemler son dönemde arttı					

8- Semantik Farklar Ölçeği

Aşağıdaki kriterler bakımından satış elemanlarımızı nasıl değerlendirirsiniz?

Sözünde durur	!.....!.....!.....!.....!.....!	Sözünde durmaz
İyi bir dinleyici	!.....!.....!.....!.....!.....!	İyi bir dinleyici değil
İşinin uzmanı	!.....!.....!.....!.....!.....!	İşinin uzmanı değil
Düzenli	!.....!.....!.....!.....!.....!	Düzensiz

Bir ölçüm aracının güvenilir olması, o ölçeğin geçerli olması anlamına gelmeyebilir. Güvenilirlik, ölçeğin geçerliliği için gerekli ancak tek başına yeterli değildir.



Ölçekler ve veri analizleri için üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu, geçerlilik ve güvenilirliktir.

Geçerlilik; bir ölçme aracı yani ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak tanımlanır. Daha basit bir ifadeyle geçerlilik, ölçülmek istenen olgunun gerçekten ne derece ölçülüp ölçülemediği ile ilgilidir. Örneğin COVID-19 testinin gerçekten COVID-19 tespitini sağlayıp sağlamadığı bu testin geçerliliğine işaret eder.

Güvenilirlik ise ölçek ile ölçülmek istenen şeyin benzer şartlarda tutarlı sonuç verip vermediği şeklinde tanımlanır. Bir ölçüm aracının güvenilir olması, o ölçeğin geçerli olması anlamına gelmeyebilir. Güvenilirlik, ölçeğin geçerliliği için gerekli ancak tek başına yeterli değildir. Örneğin marka sadakatini ölçümde farklı örneklerde uygulandığında benzer ya da yakın sonuçlar veren yani bir diğer ifadeyle güvenilir olan bir ölçek, geçerli olmayabilir. Geçerliliği azaltan en önemli hata, farkında olunmayan ve ölçülemeyen sistematik hatalardır. Bu örnekteki marka sadakati ölçeği geliştirilirken örneğin ölçüm hatası, örneklem hatası, cevaplama hataları gibi ölçülmesi mümkün olmayan sistematik hatalar yapılmış ise bu durum ölçeğin ölçülmek istenen şeyi tam olarak ölçmemesi anlamına gelecektir. Tekrarlandığında aynı ya da benzer şartlarda benzer sonuçların oraya çıkmış olması bu ölçeğin güvenilirliğinden söz edilebilse de geçerli olduğu söylenemeyecektir. Benzer şekilde bir metrenin 100 cm değil de farkında olunmadan kitlesel olarak 99,99 cm olarak imal edilmiş olması, metrenin güvenilirliğini zedelemeyecek ancak güvenilir olan bu ölçüm araçları her seferinde 0,01'lik eksik ölçüm sebebiyle geçerli bir ölçüm yapmamış olacaktır.

Geçerlilik farklı açılardan ölçülebilir. İçerik geçerliliği, ölçekte ya da soru formunda ölçülmek istenen olguyu temsil edecek yeterli ifade ya da

soruların bulunması ile sağlanır. İçerik geçerliliğinin sağlanabilmesi ve artırılabilmesi bakımından literatür ve uzman desteği görüşü ile veri toplanmadan önce pilot uygulama yapılması önerilir. Yapı geçerliliği ise ölçek ile ölçülmek istenen kavram ya da özelliğin ölçülüp ölçülemediğinin ortaya konmasını ifade eder. Yapısal geçerlilik yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) ile ölçülebilir. Yakınsak geçerlilik, aynı yapı ya da yapı içindeki aynı boyutu ölçen ölçekteki ifadelerin birbirleri ile güçlü bir korelasyon sağlayıp sağlamadığının yani aynı yapı ya da boyuttaki ifadelerin aynı şeyi ölçüp ölçmediklerinin göstergesidir. Buna karşılık ayırt edici geçerlilik ise farklı yapı ya da boyutları ölçen ifadeler arasındaki benzerliğin yani korelasyonun zayıflığı anlamına gelir.

Güvenilirliğin ölçümünde; bir ölçeğin iki ila dört hafta gibi bir zaman aralığı ile aynı örneklem üzerinde test-yeniden test şeklinde uygulanması kullanılabilir. Bu durumda ortaya çıkabilecek önceki uygulamadan etkilenme derecesini azaltmak amacıyla alternatif form kullanma yaklaşımı da güvenilirlik ölçümünde kullanılabilir. Bu yöntemin zorluğu ise aynı şeyi ölçmek amacıyla benzer form geliştirebilme güçlüğüdür. Bu iki yöntemin zorlukları dikkate alındığında içsel tutarlılık analizi güvenilirlik ölçümünde daha kullanışlı ve tercih edilen yaklaşım olmaktadır. İçsel tutarlılık ölçümü ise ya ölçekteki ifadeler tesadüfi olarak ve genellikle tek sayılı ve çift sayılı ifadeler şeklinde olacak şekilde ikiye ayrılmak suretiyle her iki grubun toplam değerleri üzerinden hesaplanacak korelasyonun güçlü olmasına bakılarak ya da alfa katsayısı, bir diğer ifadeyle 0 ile 1 arasında bir değer alabilen Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olmasına bakılarak yapılabilir.

Bir sonraki aşama, verilerin kimlerden, nereden ve ne büyüklükte toplanacağını belirlediği örneklem konularına ilişkindir.

4.5. Örneklem Yöntemleri

Sosyal bilimler ve dolayısıyla pazarlama araştırmalarında ana kitle yani evrenin tamamından veri toplamak çoğu kez hem mümkün hem de gerekli olmaz. Önemli olan ana kitleyi temsil yeteneğine sahip bir örneklemden veri toplayabilmektir. Pazarlama araştırmasının amacı da dikkate alınmak suretiyle araştırmacı en uygun örneklem yöntemi kullanarak yeterli sayıda veri toplar ve analizlerini gerçekleştirir. Bir işletmenin belli sayıdaki müşterisi ya da satış elemanlarından veri toplanacaksa bu tür durumlarda örneklem belirlemeye gerek olmaz.

Örneklem yöntemleri Şekil 10'daki gibi sınıflandırılabilir.

Şekil 10. Örneklem Yöntemleri

Örneklem Yöntemleri	
Olasılığa Dayalı (Tasadüfi) Olmayan Örneklem Yöntemleri	Olasılığa Dayalı (Tasadüfi) Örneklem Yöntemleri
• Kolayda örneklem • Yargısal örneklem • Kota örneklemesi • Kartopu örneklemesi	• Basit tesadüfi örneklem • Sistemantik örneklem • Tabakalı (Zümrelere göre)örneklem • Küme örneklemesi

Olasılığa dayalı ya da tesadüfi örneklem yöntemleri, ana kitlenin tam ve güncel listesine araştırmacının erişebildiği durumlarda uygulanabilir.

Basit tesadüfi örneklem, ana kitle listesinden tesadüfi sayılar tablosu ya da yazılım aracılığıyla örnek sayısı kadar çekim yapılması yoluyla örneklem belirlenmesidir. Örneğin bir üniversite toplam 400 doktora öğrencisinden ya da bir işletme toplam 150 satış elemanından belli bir sayıda örnek seçecekse isim ya da rakamlar bir torbadan veya yazılımdan seçildiğinde basit tesadüfi örneklem gerçekleştirilmiş olur. Her birimin örneğe dâhil olma ihtimali eşit düzeydedir.

Sistemantik örneklem yönteminde örneğin 1.800 iş yeri bulunan bir organize sanayi bölgesi ana kitle ise ve bu organize sanayi bölgesindeki işletmelerden tesadüfen seçilecek 60 işletmenin sahip ya da yöneticisinin pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmak amaçlanmışsa sistemantik örneklem yöntemine göre ana kitle sayısı örneklem sayısına bölünerek bir değer bulunur. Bu örnekte $1.800/60=30$ değeri hesaplanır. Sonra 1'den 30'a kadar bir sayı rastgele seçilir. Seçilen sayı örneğin 22 ise her seferinde bu rakama 30 eklenmek suretiyle sistemantik örneklem yöntemine göre; 22, 52, 82, , 1792 şeklinde 60 adet örnek seçilmiş olur.

Tabakalı ya da zümrelere göre örneklem, araştırma amacı doğrultusunda ana kitlede bir olgu bağlamındaki dağılımın yani zümrelerin örneklem içinde de temsil edilmesinin sağlanmasını dikkate alır. Örneğin günlük süt ya da doğal meyve suyu müşterileri, ana kitle içinde cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre anlamlı grupları oluşturuyorsa bu durumda örnek seçilirken bu zümrelerin örnekte temsil edilmesi gerekir. Ana kitledeki zümrelerin oranlarının bilinmesi durumunda oransal zümrelere göre örneklem yapılması daha uygun iken ana kitledeki zümre oranlarının bilinmediği durumda araştırmacı kişisel tecrübesine bağlı olarak zümrelere belli oranda örneklemde yer vermeye çalışır. Türkiye nüfusunun cinsiyete göre dağılımı yaklaşık %50 olduğuna göre bu du-

rumda oransal zümrelere göre örnekleme yapılacaksa örnekteki kadın ve erkek dağılımının da birbirine yaklaşık sayıda olması beklenir.

Küme örnekleme ise farklı özelliklere sahip bölge ya da yerleşim yerlerini temsil etmek üzere örnek seçimini ifade eder. Zaman tasarrufu sağlaması bakımından örneğin İstanbul'un bütün ilçelerinden kırtasiye ya da kitapçı esnafından veri toplamak yerine İstanbul'u temsil edebilecek farklı ilçelerden rastgele seçim yapılır.

Ana kitlenin güncel ve tam listesinin çoğu zaman erişilemez olduğu gerçeği karşısında aslında sosyal bilimler için olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da çoğu kez olasılığa dayalı olmayan yani tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmak durumundadır. Bu tür örnekleme yöntemlerinde önemli olan ana kitleyi temsil kabiliyetine sahip bir örneklemin belirlenebilmesidir. Bu ise hiç şüphesiz araştırmacının yetenek ve tecrübesi ile doğru orantılıdır.

Kolayda örnekleme, araştırmacının belirtilen bu kaygıyı göz ardı etmesizin rastgele veri toplamasını ifade eder. Peynir, süt ve yoğurt gibi süt ürünlerinde gerçekleştirilen ambalaj değişikliğinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğine ilişkin olarak ürünlerin satıldığı beş farklı şehirde market, bakkal ve şarküteri gibi satış noktalarından ayın ve haftanın farklı günlerinde ve günün farklı saatlerinden rastgele veri toplayan araştırmacı kolayda örnekleme yapmış olur. Ancak örnekten de anlaşılabilceği gibi kolayda örnekleme, araştırmanın amacına da bağlı olarak verinin sadece belli bir noktadan ve kısıtlı bir zaman diliminde toplanması anlamına gelmez.

Yargısal örnekleme, araştırmacın amaç ve kapsamına bağlı olarak örneklemede yer alması gereken kişi ya da birimlerin örnekleme dahil edilme çabasını ifade eder. Bilişim ürünlerinde yeniliğe açık tüketicilerden veri toplanması gerekiyorsa bu konuda daha muhafazakâr davranan ve yeniliğe direnç gösterebilecek katılımcılardan veri toplanmamalı, yeniliğe açık tüketiciler özellikle örnekleme dahil edilmelidir.

Kota örnekleme, zümrelere göre örnekleme yönteminin olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerindeki karşılığıdır. Araştırmacı, araştırmanın konu ve amacına göre örneklemede yer alması gereken grupların ana kitledeki tam oranları bilinmese dahi yaklaşık olarak temsil edilmelerine gayret eder.

Kartopu örnekleme, adından da anlaşılabilceği gibi küçük bir hacimle başlayıp aynı türden örneklerin katılımı ile büyütülen örnekleme yöntemi. Yargısal örnekleme yönteminin gerektirdiği mantıkla da ilişkili olan kartopu örneklemede araştırmacı erişilmesi zor olan örneklere, ulaş-

tiği örneklerden destek alarak ulaşmaya çalışır. Örneğin bir işletmenin üretmiş olduğu fon kâğıtlarını sadece özel bir sanat alanında kullanan müşterilere yönelik veri toplanması söz konusu ise bu durumda her ulaşılan müşteriden benzer müşterilerin iletişim bilgileri alınıp onların da katılımcı olmayı kabul etmeleri durumunda örneğe dahil edilmiş olurlar. Araştırmacı yeterli sayıya ulaştığını ve artık başka bir örnekten çok farklı bir veri toplayamayacağını düşünüyorsa veri toplamayı sonlandırır.

4.6. Veri Analiz Teknikleri

Bu kitabın amacı, istatistiksel analiz tekniklerine ilişkin teknik bilgi vermek olmadığından bu kısımda nicel araştırmalarda kullanılan analiz teknikleri sadece kullanılabilecekleri örnekler bağlamında açıklanmıştır.

Nicel araştırmada veri analiz teknikleri üç farklı biçimde sınıflandırılabilir:

1. Değişken sayısına göre,
2. Veri özelliklerine göre,
3. Analizin amacına göre.

Değişken, araştırmacının hipotezini test ederken ölçüm için kullandığı soru, ifade, deney ya da test maddesidir. “Markaya duyulan güven ile *marka sadakati* arasında olumlu ilişki vardır.” şeklindeki hipotezde yer alan markaya duyulan güven ile marka sadakati birer değişkendir. Araştırmacı bu değişkenleri tek bir soru ile ölçebileceği gibi her bir değişken birden fazla sayıdaki ifadeden oluşan bir soru seti ya da diğer bir ifadesi ile ölçek ile ölçülebilir. “Markaya duyulan güven cinsiyete göre farklılaşmaktadır.” şeklinde ifade edilmiş bir hipotezde ise *markaya duyulan güven* değişkeni söz konusudur. Değişken sayısına göre istatistik analiz teknikleri; tek değişkenli ve çok değişkenli analizler olarak iki grupta değerlendirilir.

Tek değişkenli analizler, adından anlaşılacağı gibi tek bir değişken bakımından cevaplayıcıların herhangi bir özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine yönelik testlerdir. Örneğin yukarıda vermiş olduğumuz “*markaya duyulan güven cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*” hipotezini test ederken tek değişkenli bir analiz kullanılır. Yukarıda örnek olarak verilen “*Markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında olumlu ilişki vardır.*” hipotezi test edilirken ise iki değişken analize tabi tutulmuş olmaktadır.

4.6.1. Değişken Sayısına Göre Analiz Teknikleri

Sıklıkla kullanılan tek değişkenli analiz teknikleri şu şekilde örnekendirilebilir:

Ki-kare analizi; örneğin 60 adet konfeksiyon mağazası bulunan bir işletmenin mağazalarında dış giyim ürünleri, iç giyim ürünleri ve spor giyim ürünleri olmak üzere üç kategorideki ürün satışlarının toplam satışları içinde oran olarak ortalama değerleri ile bir yıl önce farklı bir tasarımla açılmış olan bir mağazalarındaki bu üç grup ürünlerin toplam satışlar içindeki oranının uyumlu olup olmadığı test edilmek istendiğinde kullanılabilir.

t-testi; örneğin satış elemanlarının yıllık satış miktarları ortalamalarının satış elemanlarının cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde kullanılabilir. Örnek sayısı 30'dan fazla olduğunda t-test istatistiği yerine Z test istatistiği kullanılır.

Tek yönlü varyans (One-way ANOVA) testi; el matkaplarının üç farklı e-ticaret sitesindeki aylık ortalama satışları arasında farklılık olup olmadığını ortaya çıkarabilmek için kullanılabilir.

İşaret testi; örneğin bir işletmenin pazara sunmayı düşündüğü zenginleştirilmiş mineral içerikli un ürünü için 1 ve 2 kg ağırlığında iki farklı ambalaj büyüklüğünden hangisinin daha fazla tercih edildiğine ilişkin olarak beş farklı bölgeden birer süpermarketteki aylık satış rakamları arasındaki farkı, bir diğer ifadeyle iki farklı ambalaj büyüklüğünün satış rakamları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılır.

Mann Whitney U testi; iki farklı çikolata ürününden birisi ile pazara girmeyi düşünen bir pazarlama yönetiminin yaptırmış olduğu iki tat testinde katılımcıların ürünleri puanlamaları bakımından ortaya çıkan medyan değerine göre farklılığın analizinde kullanılabilir.

Çok değişkenli analizlerde ise değişkenler; bağımsız (etkileyen konumundaki) değişken, bağımlı (etkilenen konumundaki) değişken, kontrol değişkeni, düzenleyici (moderator) değişken ve aracı (mediator) değişken şeklinde beş grupta toplanabilir.

Promosyonların satışlara etkisinin ölçümü söz konusu ise ölçüm şekline göre promosyon sayısı ya da promosyon için harcanan tutar, bağımsız değişken konumunda olur. Böyle bir örnekte satış tutarı ya da satış miktarı bağımlı değişkendir. Satışlar üzerinde reklamların da etkili olduğu biliniyorsa ya da iki farklı müşteri grubuna, örneğin süpermarketler ile



büfeler bakımından bu etkinin farklılaşabileceği değerlendiriliyorsa bu durumda reklamlar ve müşteri grupları kontrol değişkeni konumunda olacaktır. Promosyonların satışlar üzerindeki etkisinin iskonto oranının artırılması ile değişip değişmeyeceği test edilmek istendiğinde iskonto oranı, düzenleyici değişken olarak adlandırılır. Promosyonların satışlar üzerindeki etkisine promosyonun uygulandığı süre etkide bulunuyorsa bu durumda promosyonun uygulandığı süre, aracı değişken olarak isimlendirilir.

Çok değişkenli analiz teknikleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

Ki-kare analizi; tek değişken için olduğu gibi iki ve daha fazla değişkenli analizlerde de kullanılabilen bir analiz tekniğidir. Örneğin porselen yemek takımlarında farklı desen grubu ürün satışlarının mevsimle ilgili olup olmadığı, bir diğer ifadeyle farklı desende ürün grubu satışlarının mevsimden bağımsız olup olmadığı test edilmek istendiğinde bu analiz tekniği kullanılabilir.

Korelasyon analizi; örneğin aralıklı ya da oransal ölçüm düzeyinde ölçülmüş satış elemanının iş tatmini ile satış elemanının satış performansı arasındaki ilişki test edilmek istendiğinde kullanılır. Aynı analize üçüncü bir bağımsız değişken olarak işletmeye bağlılığı da ilave edilebilir. Bu durumda çoklu korelasyon analizi yapılmış olur.

Regresyon analizi; yenilenen ambalaj renginin kedi maması ürün satışlarına etkisinin ölçülmesi ile örneklendirilebilir. Bu örnekte yenilenen ambalaj rengi bağımsız değişken, kedi maması satışları bağımlı değişkendir. Aynı analize ambalaj büyüklüğünün etkisini ölçmek de eklendiğinde, ambalaj büyüklüğü adında ikinci bir bağımsız değişken eklenmiş olur. Yine böyle bir analize tüketicinin renk değişikliğine ilişkin algısının ölçümü eklendiğinde, renk değişikliğine yönelik tüketici algısı bir diğer bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiş olur. Bu durumda çoklu regresyon analizinden söz edilir.

Faktör analizi; pazarlama yöneticilerinin ahlâkî algılarının hangi alt boyutlardan oluştuğunun ortaya çıkarılması bakımından ikiden fazla ifade ya soru setinden hareketle örneğin meslek ahlâkî müşteri tepkisi ve fırsatçılık şeklinde isimlendirilebilecek alt boyutlar ortaya çıkarabilecek bir tekniktir. Burada genellikle yapılan açıklayıcı faktör analizidir. Şayet daha önce konuya ilişkin geliştirilmiş bir ölçek, farklı bir örnekleme test ediliyorsa bu durumda doğrulayıcı faktör analizinden söz edilir. Bazen hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizlerinin ardışık olarak uygulanması gerekir.

Ayırma (discriminant) analizi; örnek olarak bir pazarlama yöneticisi bebek bezi ürünü için kendi markasının pazardaki imajına güvenmekle birlikte bu ürüne yönelik fiyat duyarlılığı yüksek müşteri kitlesi olduğunu bildiği için bebek bezi ürünü için fiyat duyarlılığı olanları olmayanlardan ayırt eden bazı tüketici özelliklerinin neler olduğunu belirlemek istediğinde kullanılabilecek bir analiz tekniğidir. Regresyon analizinden farklı olarak bağımlı değişken yani bu örnekteki bebek bezi ürünü bakımından fiyat duyarlılığı olanlar ve olmayanlar şeklindeki bağımlı değişkenin ölçüm düzeyi nominal düzeydedir. Ayırma analizi sonucunda bu ürüne ilişkin fiyat duyarlılığı olanlar ile olmayanları ayırmada cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi, ürünü kullanma sıklığı, ürüne atfettiği önem gibi araştırmacının ölçümde kullandığı özellikler yani bir diğer ifadesiyle bağımsız değişkenlerden hangilerinin ayırt edici olduğu ortaya konulmuş olur.

Kümeleme (Cluster) analizi; örneğin yeni geliştirilmiş bir rapor yazımı, grafik gösterimleri ve sunum dosyası hazırlama içerikli eğitim yazılımı alanında ürünün hangi pazar bölümleri için daha uygun olacağı belirlenmek istendiğinde lise ve üniversite düzeyindeki öğrenciler, büyük şehirler ve küçük ölçekli şehirlerde ikamet etme, sektörler, teknoloji kullanımına açıklık gibi faktörler bakımından pazarın bölümlendirilmesi uygun gözükmektedir. Faktör analizinde ölçekte yer alan soru ya da ifadeler gruplandırılmaya çalışılırken kümeleme analizinde örnekleme de yer alan katılımcılar, yukarıda sıralanan ya da araştırmanın amacına uygun olarak dikkate alınan özellikler yani değişkenler bakımından kümelere ayrılmaya çalışılır. Bu analiz tekniğinde araştırmacı ilgili literatür desteği ve tecrübelerden de yararlanmak suretiyle analizde küme sayısını kendisi belirleyebileceği gibi küme sayısını tamamıyla analiz sonucunda ortaya çıkmasını tercih edebilir.

Araştırmanın amacına göre analiz teknikleri, farklılıkların belirlenmesine ve ilişkilerin tespitine yönelik olmak üzere iki başlıkta gruplandırılır.

İleri analiz tekniklerinin büyük veri olarak adlandırılan oldukça ayrıntılı dijital veri sayesinde çok daha fazla kullanıldığı bilinmektedir. Netflix gibi içerik sağlayıcısı başta olmak üzere birçok dijital TV platformu büyük veri (big data) vasıtasıyla ayırma ve kümeleme analizlerini kullanarak tüketicilerin daha uzun süreleri kendi platformlarında geçirmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin bir film afişinin; sadece başrol oyuncusunun gözüktüğü görsel, başrol oyuncusu ve diğer oyuncuların gözüktüğü görsel, başrol oyuncusu gözükmeyen ağırlıklı olarak kırmızı rengin kullanıldığı görsel, başrol oyuncusu gözükmeyen sarı tonların ağırlıklı olarak kullanıldığı görsel vb. gibi birçok farklı versiyonuna ilgili dijital platformda yer verilmektedir. Platformda gezinenlerin yaş grubu, cinsiyet, gelir düzeyi, daha önce indirdikleri ya da izledikleri film türü gibi özellikleri ile afişin görsel biçimlerinin izlenme ilişkisi, ayırma ve kümeleme gibi ileri nicel analizler ile ortaya konabilmektedir. Elde edilen bu bilgi, platforma yeni gelen tüketicilerin platformda daha fazla zaman geçirmesi ve onlara sunulan içeriğin belirlenmesi bakımından önemli ipuçları sunmaktadır.

4.6.2. Veri Özelliklerine Göre Analiz Teknikleri

Verilerin ölçüm düzeylerinden daha önce bahsedilmişti. Söz konusu dört farklı ölçüm düzeyine göre toplanmış olan verilere bağlı olarak veri analiz teknikleri; parametrik ve parametrik olmayan (nonparametric) analizler olarak ikiye ayrılır.

Parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için verinin aralıklı ya da oranlı ölçüm düzeyinde ölçülmüş olması gerekir. Parametrik analiz tekniklerinin kullanılabilmesi için en önemli şartlardan biri, analize tabi tutulan verinin normal dağılım sergileyip sergilemediğidir. Normal dağılıma uygun olmayan veri ile parametrik analiz tekniği uygulanması doğru olmaz. Bu yüzden parametrik analiz öncesi verinin normallik testine tabi tutulması gerekir. Örneğin t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, faktör analizi, ayırma analizi, kümeleme analizi, parametrik analizlerdir.

Parametrik olmayan testler, nominal ve sıralı (ordinal) ölçüm düzeyinde ölçülmüş verinin analizinde kullanılır. Hemen her parametrik test karşılığı olarak parametrik olmayan analiz tekniği olduğu söylenebilir. Mann-Whitney U testi, Kolmogorov-Smirnov testi, Kruskal-Wallis testi, İşaret testi, Wilcoxon testi ve Run testi pazarlama araştırmalarında daha sık kullanılan parametrik olmayan analiz teknikleridir.

4.6.3. Analizin Amacına Göre Analiz Teknikleri

Pazarlama araştırmalarında da sosyal bilimlerin hemen her alanındaki araştırmalara benzer şekilde ya değişkenler arası farklılıklar ya da ilişkiler analiz edilir. Dolayısıyla araştırmacının amacına göre analiz teknikleri sınıflandırması; farklılıkların belirlenmesine ve ilişkilerin tespitine yönelik olmak üzere iki başlıkta gruplandırılır.

Tek değişkenli analizlerde ölçüm yapılan değişkenin önceki değerden ya da mevcut ortalamadan farklı olup olmadığı analiz edilirken iki ya da daha fazla değişken arasındaki farklılıklarda; ücretli ve primle çalışan satış elemanlarına ilişkin müşteri şikâyet sayılarının farklılaşp farklılaşmadığı, dört farklı ambalaj büyüklüğündeki kedi maması satışlarının karlılıklarının farklı olup olmadığı, yeni geliştirilen ürün iade sisteminden farklı yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi örnekleri verilebilir.

Değişkenler arası ilişki analizleri ise bazen fiyat ile kalite algısı arasındaki ilişkiyi görmede olduğu gibi bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin ölçümü bazen de fiyat indiriminin müşterinin ürüne ilişkin kalite algısını olumsuz etkileyip etkilemediğini anlayabilmek bakımından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçme şeklinde kurgulanır.

Veri analizlerine ilişkin yukarıda açıklanmaya çalışılan bilgilerin anlaşılabilmesine katkı bakımından pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan analiz teknikleri Tablo 5'teki gibi gösterilebilir.

		Değişkenler Arası Farklılıkların Analizi			Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi
		Tek grup karşılaştırma	İki grup karşılaştırması	İkiden fazla grup karşılaştırması	
Parametrik Olmayan Analiz Teknikleri	Sözde (Nominal) Ölçüm	- Ki-kare analizi - Kolmogorov - Smirnov analizi	- Ki-kare analizi - Kolmogorov - Smirnov analizi	Ki-kare analizi	Ki-kare analizi
	Sıralı (Ordinal) Ölçüm	- İşaret analizi - Run analizi	- Mann Whitney U analizi - Wilcoxon analizi	Kruskal Wallis analizi	Spearman sıra korelasyonu analizi
Parametrik Analiz Teknikleri	Aralı (Interval) ya da Oranlı (Rasyo) Ölçüm	- t analizi - Z analizi	- t analizi - Z analizi	Varyans (One Way ANOVA) analizi	- Korelasyon - Regresyon - Faktör analizi

4.7. Dördüncü Bölüm Eki 2: İleri Okumalar

Baş, T. (2005) *Anket*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baştürk, R. (2010). *Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Coşkun, R., Altunışık R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*. Genişletilmiş 10. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Gegez, E. A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. Geliştirilmiş 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları – Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Nakip, M. ve Yaraş E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şencan, H. (2006). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Sürecinin Temel Öğeleri*. İstanbul: Bilge Matbaacılık.

Torlak, Ö. ve Altunışık R. (2009). “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1, s. 21-39.



PAZARLAMA



BİTİRİRKEN

Bu kitapta girişimci ve yöneticiler olarak sizlere pazar ve pazarlama araştırmaları hakkında bilgiler vermeye çalıştık. Gerek bir araştırma önerisi önünüze geldiğinde gerekse bir araştırma raporunu okurken nelere dikkat etmeniz gerektiği, öneri ve sonuçları nasıl değerlendirmenize ilişkin olarak işinizi kolaylaştıracak ipuçları elde ettiğinizi umuyoruz. Konu ve kavramları günlük hayatta karşılaştırdığınız ya da karşılaşacağınız örneklerle sunmaya çalıştık. İstedik ki teknik ve karmaşık gibi görünen kavram ve konular sizi okurken yıldırmasın. Bu sebeple de işin teknik kısmını ilgili bölümlerin eki olarak verdik. Bölüm ekleri de aslında örneklerle sunuldu. Bu eklerin hiç sunulmamış olması durumunda pazar ve pazarlama araştırmaları konusunda yazılmış kitap eksik kalmış olacaktı.

Girişimci ve işletme yöneticilerimiz olarak sizlerin, kararlarınıza ilişkin veri, enformasyon ve bilgiye bakışlarınız netleşmesini istedik. Önünüze gelen bir araştırma önerisinde nelere dikkat etmeniz gerektiği ve araştırma sonucunda sizlere sunulacağı iddia edilen veri ve bilginin sizin açınızdan anlamlı olup olmayacağı hakkında daha rahat karar verebileceksiniz. Yine araştırma raporunu okuduğunuzda yöntemle ilişkin daha kapsayıcı bir değerlendirme yapabileceksiniz. Toplanan verilerin niteliği hakkında yorum yapabilecek ve sonuçların yorum ve değerlendirmeleeri bakımından siz de daha doyurucu bir değerlendirme imkânına sahip olacaksınız.

Elbette uzmanlık desteği almak ihtiyacı duyuduğunuzda bu tür destekleri almaktan kaçınmayacaksınız. Ancak bu destekleri talep ederken de daha bilinçli ve bilgili olarak hareket etme yeteneği kazanmanızda bu kitabın etkisini göreceksiniz.

Son satırlarını okumakta olduğunuz bu kitap, elinizin altında sürekli bakma ihtiyacını hissettiğiniz ve kararlarınız için veri ve bilgiyi daha etkin kullanma çabalarınıza katkı sağladığı ölçüde hedefine ulaşmış olacaktır.

SÖZLÜK

Anket (Soru Formu): Belirli bir sıralama ile araştırmacının temel sorusu kapsamında kurgulanmış farklı soru biçimlerinden oluşan soru formu.

Anlatı (Biyografi ve Öyküsel Analiz): Biyografik ya da öyküsel anlatı şeklindeki yazılı ve görsel biyografi veya hayat hikâyelerinden hareketle gerçekleştirilen nitel araştırma yöntemi.

Araştırma Problemi: Pazar ve pazarlama araştırmalarında cevabı aran soru.

Betimsel Analiz: Nitel araştırmalarda kelime, ifade, cümle, sembol ya da görsellerin bir kısmının elde edildiği gibi sunulması ve sonrasında araştırmacının bu tür bulguları gözlemleri ile destekleyerek betimlemeye çalışması.

Bilgi (Knowledge): Veri ve enformasyonların amaca uygun bir şekilde değerlendirilip zihinsel süzgeçten geçirilerek sınıflandırılması, analiz edilmesi ve sentezlenmesi.

Değişken: Araştırmacının hipotezini test ederken ölçüm için kullandığı; soru, ifade, deney ya da test maddesi.

Emic Yaklaşım: Nitel araştırmalarda araştırmacının içeriden doğal bir grup üyesi gibi gözlem yapması.

Etic Yaklaşım: Nitel araştırmalarda araştırmacının verileri analiz eder ve yorumlarken mümkün olduğunca objektif yani nesnel değerlendireme yapabilmesi.

Enformasyon (Information): Başkalarının elde ettiği, algıladığı ve ulaştığı ipuçları yani verilerden hareketle söyledikleri, yazdıkları ve aktardıkları.

Epistemoloji: İlgili alanın (bilim dalının) bilgi ve kavramlarının kökenlerini anlama çabası.

Etnografi: Araştırmacının içeriden bir gözlemci rolü ile küçük gruplar ve topluluklar içinde insan davranışı, insan-insan etkileşimi ve insan-grup ilişkilerini anlama ve anlamlandırma amacı taşıyan nitel araştırma yöntemi.

Fenomenoloji: Farklı insan deneyimlerinin paranteze ya da askıya alınarak analiz edilmesi ve ihtiyaç halinde fenomenin gerçeğinin anlaşılabilmesi için benzer fenomenlerle karşılaştırılması amacıyla yaşanan fenomenleri anlama çabasına yönelik nitel araştırma yöntemi.

Geçerlilik: Bir ölçme aracı yani ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi.

Gömülü Teori (Grounded Theory): Araştırmacının sahadan elde ettiği araştırma verilerinden hareketle hipotez, kavram, öneri ve teori geliştirme çabası.

Görüşme (Mülakat): Araştırmanın amacına uygun veri toplayabilmek adına katılımcı ile amaçlı ve sohbet ortamında yüz yüze yapılan görüşme.

Gözlem: Çıplak gözle doğal olarak ya da teknoloji kullanılarak veya tıbbi cihazlar yoluyla laboratuvar ortamında veri toplama amaçlı gözlemler.

Güvenilirlik: Ölçek ile ölçülmek istenen şeyin benzer şartlarda tutarlı sonuç verip vermemesi.

Hipotez: Araştırma probleminin test edilebilir (ölçülebilir) biçimde ifade edilmesi.

İçerik Analizi: Mülakat ve gözlem verilerinin kodlanması, araştırma amacı ve ilgili teori bağlamında tematik olarak sınıflandırılması amacıyla kelime, ifade biçimi, vurgu ve sıklık yönleriyle analiz edilmesi.

İkincil Veri: Nitel ve nicel pazarlama araştırmaları için erişilebilen sözlü, yazılı ve görsel, basılı ve dijital ortamdaki her türlü veri.

Metodoloji: Araştırmanın bilimsel ve sistematik biçimde gerçekleştirilmesi süreci.

Netnografi: İnternet ortamında online grupların gözlemlenmesi ya da çevrimiçi ortamda yani sanal dünya ya da sosyal medya paylaşım araçlarında etnografik araştırma yapılması.

Nicel Araştırma: Sayısallaştırılabilir verilerle gerçekleştirilen analiz sonuçlarından hareketle “ne”, “ne miktarda”, “nerede”, “kim” sorularının cevaplarının verilebildiği, veri toplandıktan sonra analizlerin yapıldığı, araştırmacının katılımcı olmadığı araştırma yöntemi.

Nitel Araştırma: Verilerin rakama dökülmesini amaçlamaktan ziyade nicel araştırma ile genellikle cevabı elde edilemeyen, “niçin” ve “nasıl” sorularına cevap verilebilen, veri toplama ile analiz sürecinin eş zamanlı gittiği, araştırmacının katılımcı olduğu araştırma yöntemi.

Ontoloji: Varlık bilimi. Örneğin, pazarlama ve pazarlamanın temel kavramlarının oluşumunu açıklama çabası.

Ölçek: Araştırma değişkenlerinin test edilebilmesi için farklı ölçüm düzeylerinde oluşturulan ölçme aracı.

Önerme: Araştırmacının teorik birikim ve kendi tecrübelerinden yola çıkarak ancak mevcut şartlarda ölçme ya da test edilebilir hale getiremediği iddiaları.

Örnek Olay (Durum Analizi): Olgunun kendi bağlamı içinde daha bütüncül ve derinlikli bir şekilde anlaşılabilmesi bakımından açıklayıcı ipuçlarına ulaşılmasını sağlayabilen nitel araştırma yöntemi.

Pazar Araştırması: Mevcut ya da hedeflenen pazarın rekabet, rakipler, müşteri davranış ve tercihleri, pazara giriş ve çıkış engelleri, ikame ürünler ile ekonomik, sosyal, kültürel, yasal, politik ve ekolojik faktörler bakımından oluşturabileceği fırsat ve tehditlerin anlaşılabilmesi amacıyla analiz edilmesi.

Pazarlama Araştırması: Pazarlama fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması, pazarlama problemlerinin ortaya çıkarılması ve pazarlama çabalarının performansının ölçülmesine katkı sağlamak üzere bilimsel ve sistematik araştırma yöntemleri kullanılmak suretiyle karar alıcının ihtiyaç duyduğu bilgilerin sunulması.

Pazarlama Bilgi Sistemi: Pazarlama plan, strateji ve uygulamalarına yön vermek üzere şirket içi ve dışı her türlü veri, enformasyon ve bilgiyi toplayan, sınıflandıran, analiz eden ve karar alıcının ihtiyacına uygun çıktıya dönüştüren bütüncül bir bilgi sistemi.

Pozitivizm: Bilimsel bilgi üretiminde uzun yıllar kabul görmüş, tikel örneklerden genelin açıklanmaya çalışıldığı, belli sebeplerin belli sonuçları doğurduğu anlayışının hâkim olduğu bilim felsefesi yaklaşımı.

Teori (Kuram): Belirli bir bilimsel alanda kabul gören ve yanlışlanana kadar geçerliliğini koruyan sistematik açıklama bütünü.

Tümdengelim: Araştırmacının daha önce oluşturulmuş bir teoriyi yaptığı araştırmalarla yanlışlama ya da doğrulama yaklaşımı.

Tümevarım: Araştırmacının sahadan elde ettiği verileri kendi bağlamı içinde anlamlandırma çabası sonucunda teori yani kuram oluşturma yaklaşımı.

Veri (Data): Duyu organlarımızla algıladığımız ya da başka amaçlarla hazırlanmış rapor, araştırma ve aktarımlardan edindiğimiz her türlü ipucu.

Yorumsamacılık: Bilimsel bilgi üretiminde özellikle son 40-50 yılda gelişen, genelden hareketle de tikel örneklerin açıklanabileceği, olgunun kendi bağlamı içinde anlaşılması gerektiği, farklı veri toplama araç ve yöntemleri yanında farklı analiz teknikleri kullanılmak suretiyle bilimsel bilgi üretilebileceğini esas alan bilim felsefesi yaklaşımı.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2006). "Türkiye’de Pazarlama Araştırmalarının Genel Bir Değerlendirmesi ve Nitel Yöntemlerin Artan Önemi". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt:1 Sayı: 1, s. 56-72. Baş, T. (2005). Anket. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baştürk, R. (2010). *Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Belk, R., Fischer, E. ve Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. London: Sage.
- Carson, D., Gilmore A., Perry C. ve Gronhaug K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage.
- Coşkun, R., Altunışık R. ve Yıldırım E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*. Genişletilmiş 10. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Çelik, H. ve Ekşi H. (2015). *Nitel Desenler: Gömülü Teori*. İstanbul: Edam Yayınları.
- Doğan, V. (2019). "Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı: Ulusal Pazarlama Akademisinde Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt: 12, S: 2, s. 453-481.
- Gegez, E. A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. Geliştirilmiş 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ger, G. (2009) "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Cilt: 1, S: 1, s. 1-19.
- Hackley, C. (2003). *Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research*. London: Sage.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları – Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for Marketers – A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks, California: Sage.
- McCracken, G. (1998). *The Long Interview*. California: Sage.

- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma – Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. (Çev. Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Moisander, J. ve Valtonen A., (2006). *Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach*. London: Sage.
- Nakip, M. ve Yaraş E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş – Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi. Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şencan, H. (2006). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Sürecinin Temel Öğeleri*. İstanbul: Bilge Matbaacılık.
- Torlak, Ö. ve Altunışık R. (2009). “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 1, S: 1, s. 21-39.
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar*. (Çev. Ekin Duru). İstanbul: Sabah Kitapları. Varnalı, K. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde – Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). *Applications of Case Study Research*. Second Edition. Thousand Oaks, California: Sage.
- Zahavi, D. (2019). *Fenomenoloji – İlk Temeller*. (Çev. Seçim Bayazıt). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



(Elektronik) ISBN 978-605-137-840-4

ISBN 978-605-137-839-8

