
PAZARLAMA ARAŐTIRMALARI KAPSAMINDA YAŞANAN TEKNOLOJİ-TABANLI DEĞİŞİM

Araç. Gör. Keti VENTURA
Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İŞletme Bölümü
kfranko@bornova.ege.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte işletmeler için birim zamanda iŐlenmesi gereken bilgi miktarının önemi artmıŐtır. Bilgi teknolojileri bu anlamda işletmelere bilginin doğru yerde ve zamanda aktarılmasını sağlaması bakımından rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin sunduğu yeni avantajlar, klasik işletme fonksiyonlarını da etkileyerek üretimden pazarlamaya kadar her alanda yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, pazarlama araŐtirmasının da pazarda yaşanan değişime ayak uydurabilmesi oldukça önemli hale gelmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, bilgi teknolojilerinin, pazarlama faaliyetlerinde ve fonksiyonunda oluşturduğu yenilikler kapsamında pazarlama araştırmalarında yarattığı değişimi ortaya koymaktır.

ABSTRACT

With rising speed of globalization process, the importance of the information quantity necessary to be processed per unit time has increased. In this sense, information technologies create a competitive advantage for the businesses by providing the information on the right time, in the right place.

The new advantages of information technologies provide new opportunities for all business functions

from production to marketing. The adaptation of marketing research to the change in the market has become fundamental as the use of information and communication tools become widespread as the speed of globalization process increases.

Within this context, the aim of this study is to introduce the impact of information technology for marketing research in the extent of the change in marketing activities and function.

GİRİŐ

19. Yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi ile birlikte baŐlayan ve endüstriyel ve toplumsal alanda yaşanan değişim süreci, 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi temeline dayalı, bilgisayar destekli teknolojilerin kullanımının artmasıyla nitelik deđiŐtirerek, baŐ döndürücü bir hızla devam etmektedir.

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren bir üstünlük olarak görülen kitle üretim ve kitle tüketim yaklaşımı, günümüzde değişime uğramıŐtır. Tüketicilerin tüketim kalıpları, değer ve fayda kavramları deđiŐmiŐ, özellikli mal talepleri artmıŐtır.

Firmalar pazar koŐullarının ve artan rekabetin neden olduğu hızlı değişime ayak uydurabildikleri, sürekli iyileŐmeyi sağlayabildikleri ölçüde rekabet edebilme güçlerini arttıracaklardır. Artık günümüzde tüketicilerin bireysel istekleri ön plana çıkmıŐ, pazarın ve pazar dinamiklerinin sürekli izlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu da bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama araŐtirmasını daha önemli hale getirmiştir.

Bu kapsamda birinci bölümde bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama anlayışı üzerinde durulmuş, ikinci bölümde de pazarlama araştırmalarında yaşanan paradigmatik değişim incelenmiştir. Son bölümde de bilgi teknolojilerinin pazarlama araştırması kapsamında kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinde yarattığı değişim ortaya konmuştur.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİYLE ŞEKİLLENEN YENİ PAZARLAMA PERSPEKTİFİ

Yirminci yüzyılın başlarında ekonomik sistemde önemli değişimler yaşanmış, makinaların, aletlerin yerini alması, teknolojik gelişme ve yönetim anlayışlarının ve kapitalist üretim sisteminin ve ilişkilerinin hızla gelişmesi olguları yaşanmıştır. Bu dönem özellikle yönetim anlayışında Taylorizm, üretim sisteminde Fordizm ve yönetim sistemlerinde Weber'in ağırlıklı olduğu dönemdir. Yüzyılın sonlarına doğru, rekabetçi kapitalizm yerini tekellere ya da Fordist aşamaya bırakmıştır. Bu dönem büyük tekelleri işletmeler ve standart ürünlerin kitlesel üretimi ile tanımlanmaktadır. Başlangıçta Ford otomobil fabrikalarında uygulanmaya konulan Fordist üretim sistemi daha sonra 1970'lere kadar olan döneme damgasını vurmuştur. Bu dönemin karakteristik özelliği, toplu üretim, toplu tüketim ve ücret karşılığında çalışan işçilerdir.

Fordist sistemin standart bir üretim mekanizması haline gelmesi, bir yandan standart tüketim kalıplarının oluşmasına, diğer yandan geniş ve istikrarlı pazarların varlığına bağlıdır. Fordist üretim yapısı, özellikle 1973 yılından itibaren derin bir ekonomik kriz içine girmiştir. 1970'lerden sonra işin daha fazla bölünememesi ve makinaların daha fazla uzmanlaştırılmaması ile beraber verimliliğin ve karlılığın düşmesi, kitlesel üretilmiş ürünlerin artan uluslararası rekabeti, istikrarsız ve küçük pazarların oluşması, talebin daha esnek ve değişken olması ve ürün talep kriterleri olarak ucuzluk ve standartlığın yerini kalite ve farklılığın almaya başlaması, Fordist sistemin yerini, yine verimlilik ancak bunun yanı sıra bir de esnek ve yoğun birikimin söz konusu olduğu bir sisteme, diğer bir ifadeyle post-fordist sisteme bırakmasına yol açmıştır.

Post-fordist yapının en genel ifadesi olarak kitlesel anlayışın yerini, bireysel anlayışa bırakması, pazar yapısı ve işleyişi açısından da pazarlarda parçalanma ve benzeşme, globalleşen, yakınlaşan ve bütünleşen endüstriler şeklinde olmaktadır. Parçalanmış pazar yapısına yönelik olarak da post-fordist üretim ve yönetim sisteminin bazı özellikleri arasında pazar nişleri, bilgi teknolojileri, Tam

Zamanında Üretim yöntemleri, takım kavramı ve esnek üretim sistemleri sayılabilir.

Bu dönemle birlikte, toplu algılamanın yerini bireysel algılamaya bırakması, yeni pazarlama eğilimleri ve paradigmatlarda açıkça kendini göstermektedir. Bu değişimlerin hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, tüketici davranışları gibi alanları gelişmesi ve geleneksel pazarlama prensiplerinin (pazarlama karmaşıklık paradigması, pazar bölümlendirme gibi) tartışılmaya başlanması şekillerinde oluşmuştur. En önemli eğilimleri "toplu algılama" yerini "bireysel" algılamaya bırakmış olması, gelişimin başında, alıcı ve satıcı arasında değişimin (exchange) yerini giderek değer zinciri içindeki tüm birey, kurum ve kuruluşlar arasında karşılıklı etkileşime (interaction) bırakması ve yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutma çabalarıdır. Kitlesel üretilmiş ürünlerin, kitlesel bir şekilde pazarlanmasına dayanan geleneksel pazarlama anlayışı, bu eğilimler karşısında yetersiz kalmaktadır (Dedeoğlu, 1999; ss. 9-11).

Bu dönemin önemli eğilimlerinden biri olan globalleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin ucuzlaması ve gelişmesiyle birlikte, bilgi teknolojileri araçlarından günümüzde en yaygın olarak kullanılan İnternetin kullanımı işletmenin tüm fonksiyonlarını etkilemiştir.

İşletmeciliğe yeni bir boyut getiren İnternetin ve bilgi teknolojilerinin , etkili olduğu en önemli fonksiyonlardan biri de pazarlamadır. Bu bağlamda bilgi teknolojilerinin ve özellikle İnternetin pazarlama bilimine gerçekleştirdiği köklü değişimleri, pazarlama faaliyetlerindeki değişim, pazarlama bilgisinin doğası ve kullanımı ile pazarlama fonksiyonunun yapısında ve boyutlarındaki değişim olmak üzere 3 kısımda incelenmiştir (Leverick ve diğerleri, 1997: 88).

Pazarlama Faaliyetlerinde Değişim

Bir organizasyonda pazarlamanın yeniden tasarlanması, yeniden tanımlanması ve yeniden yapılandırılması hayal edilemeyecek kadar geniş bir konudur. Müşteri verilerinin toplanması, sistematize edilmesi ve müşteri verilerinin analiz edilmesi tüketicilerin tutum ve davranışlarını sürekli olarak izlenmesini sağladığı gibi, satış tahminlenmesi, bölümlendirme de yapılabilmektedir.

En önemli bilgi teknolojisi araçlarından biri olan İnternet günümüzde değişim, dağıtım ve iletişim alanında kullanılmaktadır. Değişim alanının kapsamında, dijital ürün/hizmetler ile bilgi yer almaktadır. Bu kapsamda İnternet pazarlama

karmasının tüm değişkenlerini kökten etkilemiştir. Yer ve mekan sınırının ortadan kalkması, tutundurma faaliyetlerinin geleneksel medyadan farklı olarak sanal ortamda yapılması ve kişiselleştirilmesi ile ürünlerin yapısı kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak bireyselleştirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Böylece bazı ürün/hizmetler için deneme ve satın alma aşamalarında hem kitlesel özellikleri ile reklamın hem de kişisel karşılıklı etkileşim ile kişisel satış fonksiyonlarını yerine getirebilmektedir.

İnternetin pazarlama alanında yarattığı diğer bir değişim ise ürün geliştirme sürecidir. Bu süreç, sanal ortamda daha esnek olmakta ve çevresel değişimlere daha hızlı ayak uydurabilmektedir. Ürün geliştirme sürecinin yanı sıra günümüzde git gide artan İnternette marka yaratma ve markalaşma stratejileri de işletmelerin rakiplerine nazaran rekabet avantajı yaratmalarını sağlamaktadır. Sözü edilen bu değişimlerle birlikte, kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüzde rekabet avantajı sadece fiyatla değil aynı zamanda ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı katma değer ile de ölçülmektedir.

İnternet üzerinden pazarlama, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve de sürekli olarak gelişmektedir. Bugünkü yapısı ve özellikleriyle, İnternette pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamen ortaya kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

İnternet, klasik pazarlamada kullanılması oldukça güç olan video, ses, grafik, tekst, animasyon gibi araçların hepsini aynı anda kullanma imkanına sahiptir. Mamul geliştirme, fiyatlama, ambalajlama, depolama ve benzeri klasik pazarlama faaliyetleri yine işletme içinde gerçekleştirilirken, mal veya hizmetlerin tüketicilere akışı için; mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara giderek daha az gereksinim duyulmaktadır. Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar çok daha kısa zaman ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca kişisel satış, satış geliştirme, reklam, ve benzeri uygulamalar da nitelik değiştirmektedir. İnternet uygulamaları, işletmelerin yenilikleri izlemelerini giderek kolaylaştırmaktadır. Bunlara ek olarak İnternet üzerinde pazarlamanın bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşim gibi özellikleri, işletmeye hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlarken, pazarlama çabalarının etkinliğini de arttırmaktadır (Kırçova, 1999: 26-28).

Dünya ekonomisinin global bir nitelik kazanması, işletmelerin faaliyet alanlarının ulusal sınırları aşması nedeniyle de pazar ve pazarlama araştırması

yapmanın giderek güçleştiği izlenmektedir. İnternet, oluşturduğu sınırsız bilgi tabanı ortamı ile bu açıdan işletmelere eşsiz bir araştırma imkanı sağlamakta, büyük bir zaman ve kaynak tasarrufu gerçekleştirmektedir. Halen kullanıcı sayısı bakımından her türden araştırmanın çok güvenilir bir şekilde yapılabileceği bir alan olarak görülmesi için erken olsa da tüketim ürünleri, bankacılık, turizm ve danışmanlık hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında vazgeçilmez bir araştırma aracı olarak görülmektedir.

Bilgi teknolojilerinin pazarlama biliminde yarattığı diğer bir değişim müşteri hizmetleri ve desteği konusundadır. Ürün ya da hizmetler hakkındaki ayrıntılı bilgiler e-posta, katalog ya da ürün örnekleri postayla gönderilebilir. Ayrıca "Sıkça Sorulan Sorular"(FAQ) kısmında bilgilendirme yapılabilir. Müşteri hizmetinin yoğun olduğu sitelerde daha çok genel bilgi, satış öncesi ve sonrası destek şeklinde verilebilir. Bilgi teknolojisinin diğer bir etkisi de elektronik ortamda yapılan işlemlerdir. Özellikle banka işlemleri buna örnek olarak gösterilebilir.

İnternet'in diğer bir özelliği de dağıtım kanalı özelliğidir. Kanal yapısı açısından araçların yok olması ve yeni araçların ortaya çıkması olguları söz konusudur. Dağıtıcı araçlar, perakendeciler ve toptancılar iken, iletişim araçları medya şirketleri, yayıncılar şeklinde olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine destek olarak kullanılan diğer araçlar ise reklam şirketleri, pazarlama araştırması şirketleri, danışmanlık şirketleri ve insan kaynakları şirketleridir. Ortaya çıkan yeni araçlar ise pazar uzayı (market space) ile ortaya çıkan işletmelerdir. Yeni aracı tipleri arama rehberleri (yahoo, excite gibi), arama motorları (altavista, infoseek gibi), sanal alışveriş merkezleri, sanal satıcılar (Amazon gibi), dijital para sunan, borsa hizmetleri vb. Hizmet veren finansal araçlar, sanal ortamda kişilerin fikir belirttiği forumlar ve benzeri işletmelerdir. İnternet üzerinden dağıtım kanalları elektronik ağlar halindedir. İlişkide olunan dağıtım kanalı müşterisi sisteme entegre edilebilir. Özellikle de Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemlerinin İnternet'e adapte edilmesiyle e-İş bileşenlerinden biri olarak daha önce belirtilen Tedarik Zinciri Yönetimi gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede araçlarla müşteriler arası bağlayıcı bir ilişki ve dikey bir pazar ağı (network) kurulabilmektedir. Bu sistemin avantajlı yönleri tedarikçi arama zorunluluğunun olmaması, tedarikçi değiştirme masrafları ile zaman ve çaba kaybının olmaması, uzun vadeli ilişkinin yarattığı avantajlı yönler gibi sayılabilmektedir.

World Wide Web'in ve e-ticaretin hızlı gelişimi ile birlikte işletmenin faaliyetlerini önemli derecede

etkileyen bir değişim yaşanmıştır. Günümüzde yöneticiler geleneksel pazaryerinde olduğu gibi sadece rekabet avantajlarını koruma arzusunda değil, aynı zamanda elektronik pazaryerinin sağladığı fırsatları yakalamak zorundadır. Pazar uzayında (market space) de ürün ya da hizmetin fiziksel olarak mevcut olması gerekmez.

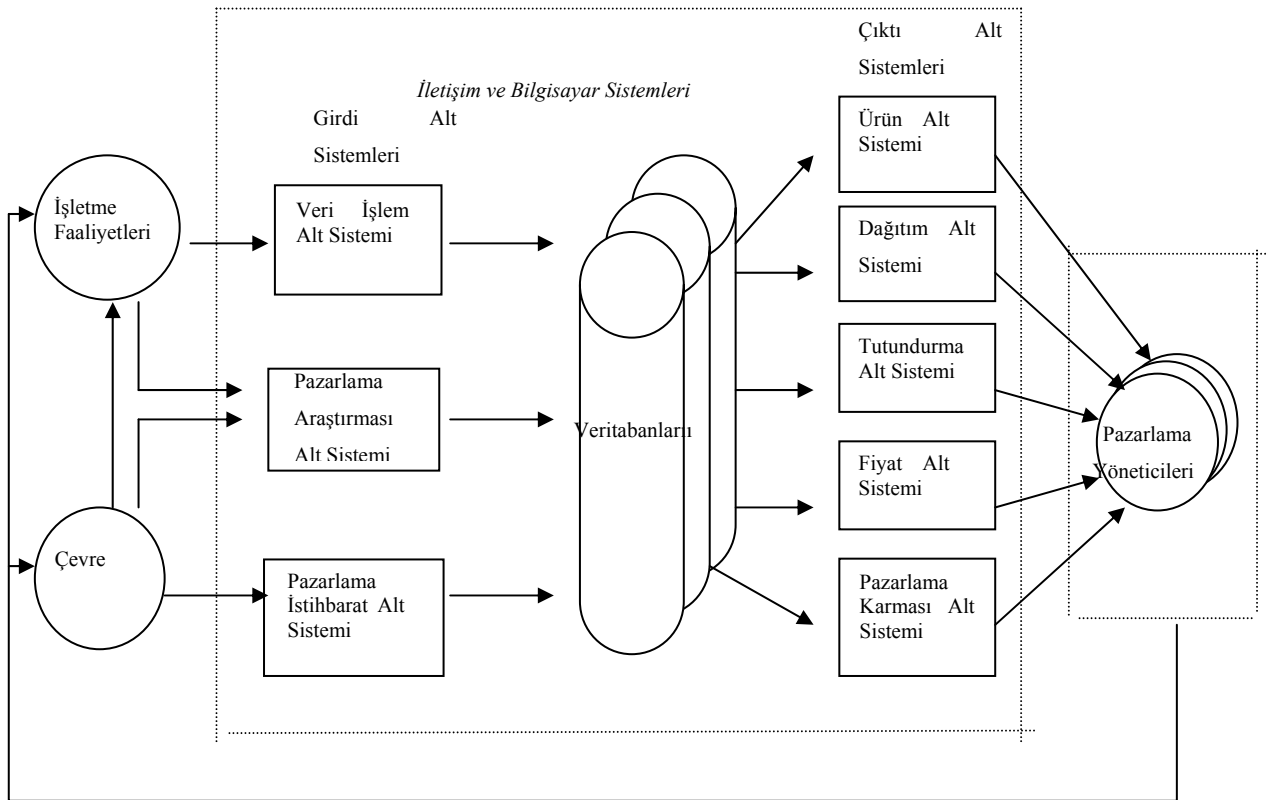
Bunlara ek olarak geleneksel pazaryerinde olduğu gibi pazar uzayında da müşteri sadakati yaratmak gerekmektedir; ancak internetin bazı özellikleri pazarlamanın kurallarını değiştirmiştir. İnternet müşterilerle karşılıklı bir iletişim kanalı olmanın yanında satıcı ile alıcı arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması açısından da oldukça önem taşımaktadır. Pazar uzayı aracılığıyla müşteri ihtiyaçları daha iyi belirlenebilmekte, müşteri memnuniyeti de artırılabilir (Zineldin, 2000: 13).

Pazarlama Bilgisinin Doğası Ve Kullanımı

Pazarlamanın daha etkin ve önemli hale gelmesi diğer yandan hızla değişen işletme çevresi; firmaları, tüketiciler, müşteriler ve çevre hakkında daha fazla bilgi toplama yoluna sevk etmiştir. Ancak, başarıya ulaşmanın yolu sadece müşteriler veya tüketicilere ait bilgilerin elde edilmesine bağlı değildir. Bunun yanında firma içerisinden ve firma dışından gelen bilgilerin verimli ve güncel bir şekilde elde edilmesi ve firma yöneticilerine aktarılması gerekmektedir. Bu nedenle firma içerisinde Yönetim Bilgi Sistemi bünyesinde bir Pazarlama Bilgi Sisteminin (PBS) kurulması ve işletilmesi zorunluluğu vardır. Bu da işletmenin karar verme sürecini hızlandırmakta ve etkinleştirmektedir.

Şekil 1 : Pazarlama Bilgi Sisteminin Yapısı

KAYNAK: Eldon Y. Li, Raymond Mcleod Jr., John C. Rogers; "Marketing Information Systems in Fortune 500 Companies: A Longitudinal Analysis of 1980, 1990 and 2000", Information and Management, 2001, p.311



Şekil 1'deki Pazarlama Bilgi Sistemi modeline göre, veri toplama ve veri tabanına bilgi girişini sağlayan üç alt sistem vardır: bilgi işlem, pazarlama araştırması, pazarlama istihbaratı. Bilgi işlem alt sistemi, işletmenin muhasebe bilgi sistemidir.

İşletmenin her türlü girdisini sayısallaştırır. Pazarlama araştırması alt sistemi, genellikle müşteri anketlerinden oluşan ve belirli bir takım konularda veri toplayan bir sistemdir. Pazarlama istihbaratı alt sistemi de işletmenin çevresi, rakipleri ve resmi

kurumlar gibi dış çevreyle ilgili konularda veri sağlar. Bu veriler daha sonra veritabanlarında saklanır. Veritabanındaki veriler beş çıktı alt sistemi aracılığıyla bilgiye dönüştürülerek pazarlama yöneticilerine iletilir. Çıktı alt sistemlerinden dördü, klasik pazarlama karmasını ifade ederken; beşincisi, pazarlamanın P'lerini, pazarlama stratejisine entegre edebilme kabiliyetini ifade etmektedir (Li, ve diğerleri, 2001: 312).

Pazarlama Bilgi Sistemi, bir firmanın pazarlamaya yönelik karar verme durumunda ihtiyaç duyulan firma içi ve dışı bilgilerin elde edilmesini, toplanmasını ve değişimini sürekli kılmak şartıyla gerekli olan eleman ve ekipmanın organize edilmesidir.

Pazarlama Fonksiyonunun Yapısı Ve Boyutlarındaki Değişim

Değişimin üçüncü alanı bilgi teknolojilerinin örgütsel hiyerarşilerin yassılaştırılması gibi örgüt yapısındaki değişim ile ilgilidir. Bilgi teknolojileri, maliyetlerin düşürülmesinde, rekabet avantajı yaratan örgütlerin yeniden tanımlanmasında ve tasarlanma sürecinin geniş bir parçası olarak düşünülebilir. Bilgi teknolojilerinin pazarlama fonksiyonunda bir değişim yaratması, egemen olan “bilgi teknolojilerinin nasıl kullanılması gerektiği” paradigmasının ortaya çıkması ve bilgi teknolojilerinin pazar ile müşteri bilgilerinin yaygınlaştırılması ve örgütsel karar verme yapısının yassılaştırılması için kullanılmasıyla mümkün olabilir (Leverick, ve diğerleri, 1997: 93).

Müşteri odaklı yönetim anlayışının gelişmesi, pazarlama fonksiyonunu da oldukça etkilemiştir. Bunun nedeni bu anlayışın müşteri bilgilerine daha çok ulaşabilmeyi gerektirmesi ve buna bağlı olarak da pazarlama fonksiyonunun görevlerinden bazılarını ele alması, pazarlamanın hedefini genişletmekte, bu da pazarlama fonksiyonunu zayıflatmaktadır. Bu etki, pazarlama elemanlarının sayısındaki düşüş, pazarlama fonksiyonunun yapısının yassılaştırılması ve daha az karar düzeyi şeklinde olabilir (Dedeoğlu, 2001: 222).

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE PARADİGMAL DEĞİŞİM

Dünyada pazarlama araştırmalarının başlangıcı, modern anlamda kitle tüketimi ve kitle üretimi kavramlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Kitle tüketiminin gelişmesi, yani yerel pazarların ulusal pazarlara entegre olması, yerel farklılıklar yerine sınıfsal ya sosyo-ekonomik farklılıklar gibi ulusal düzeyde ölçülebilir farklılıkların kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkin olması, tüketici

kitlesinin davranışlarını ölçmeyi hedefleyen pazarlama araştırmalarının doğmasına neden olmuştur. Ayrıca ulusal ve yerel medyanın güç kazanıp, kitle iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarının yerini alması, toplumsal dikey ve yatay hareketliliğinin artması da, yeni bir analiz birimi olarak tüketicilerin üreticiler ve yöneticiler için ön plana gelmesine katkıda bulunan etkenlerdir.

Pazarlama araştırmalarının güdüleyicilerinden biri de, 20. yy'da kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, bu araçları etkin biçimde kullanmayı hedefleyen reklam ve halkla ilişkiler sektörlerinin gelişmesidir.

Küresel ekonomik büyüme sürecinin 1957'den itibaren sarsılması ve 1960'ların sonunda ekonomik krizlerin birbirini takip etmesi sonucunda, pazarlama araştırması sektörü önemli bir yapısal değişim zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır.

Öncelikle “kitlesel-üretim/kitlesel tüketim” paradigması kökten sarsılmıştır. Yaklaşık 25 yıllık refah dönemi tüketicilerin değerlerinde kökten bir değişim yaşanmasına yol açmıştır. Materyalist, endüstri toplumuna ait değerler yerlerini post-materyalist değerlere bırakmıştır. İlk değer sisteminde önemli olan ekonomik güvence ve refah iken ikinci değer sisteminde öne çıkan değer “kendini gerçekleştirme” ve “bireycilik”tir.

1960'larda yaşanan toplumsal sarsılışlar, varolan ekonomik sistemin ve aktörlerin sorgulanması, ürünlerde insanın kendisini “özel” hissetmesini sağlayacak özelliklerin olmasını gerektirmiştir.

1970'lerden itibaren yaşanan en önemli gelişmelerden biri bilgi işlem teknolojisinde görülen hızlı gelişmedir. Bilgisayarların işletmelerce gittikçe yaygın kullanılması, DOS ve Windows gibi kişisel bilgisayarların kullanımını teşvik eden işletim sistemlerinin yaygınlaşması ileri istatistik tekniklerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yol açmıştır. 1950'lerde istatistik alanında görülen ilerlemeler, bilgi işlem teknolojisinin de gelişmesiyle elde edilen verinin daha etkin işlenmesiyle sonuçlanmıştır. 1990'lardan itibaren pazarlama araştırması sektörünün gelişimini belirleyen ve yüksek ekonomik büyüme oranları, küreselleşme ve hızlı teknolojik gelişmedir. Yaşanan küreselleşme olgusu pazarlama araştırması için farklı sonuçlar yaratmıştır. Küreselleşmenin tüketiciler üzerindeki etkisi, yani küresel tüketim örüntülerinin ve yerel tercihlerin aynı anda oluşması uluslararası bağlantılara sahip pazarlama araştırması şirketlerinin büyümesine yol açmıştır. Hemen hemen bütün ülkelerde uluslararası firmalar yerel satın almaları ve ortaklıklara gitmişlerdir.

1990'lerde pazarlama araştırmaları sektöründe yaşanan önemli bir gelişme de, tüketici profillerinde yaşanan değişim sonucunda şirketlerin tüketicilerle birebir iletişim kurma eğilimlerinin artmasıdır. Bu talep Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY- Customer Relationship Management) uygulamaları için önemli bir pazar yaratmış ve hatta bazı kurumlarca MİY pazarlama araştırmasının bir alternatifi olarak görülmüştür. Oysa ki MİY ve pazarlama araştırmaları birbirlerini bütünleyen alanlardır (Erdoğan, 2001).

Sosyal bilimler akademik çevrelerinde araştırma yöntemleri alanında süregelen eğilim pozitivist doğrultuda gerçekleşmiş, karmaşık matematik ve istatistik yöntemlerinin kullanımı, konuda uzmanlığın bir göstergesi görülerek "norm" ve "amaç" haline gelmiştir. Bütün sosyal olguların kantitatif olarak incelenmeye ve daha da ötesi araştırmacıların kantitatif yöntemlerin başarıyla uygulayabildiklerini göstermek amacıyla araştırma yapmaları, sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin doğru ve etkili kullanımı ile ilgili tartışma ve şüpheleri beraberinde getirmiştir. İşletmecilik dışındaki temel sosyal bilimlerde (sosyoloji, psikoloji, felsefe vd.) başlıyan bu tartışmalar, dönemin değişen felsefi trendleri ile paralellik taşımaktadır. Yapısalcı ve post-yapısalcı dönemle beraber anlamların oluşumu, bilimsel teoriler ve "doğru-yanlış", "gerçek-sanal" kavramları tartışılmaya başlanmıştır. Farklı metodolojik standartlar ve benzer olmayan bilişsel değerlere dayanması gibi nedenlerle bilimsel teorilerin "eş ölçülmez" (incommensurable) olduğu anlayışı taraftar toplamaya başlamıştır. Bu durum beraberinde çoğulcu görüşü ve karmaşayı getirmiştir. Bu dönemde pozitivist anlayışın sosyal bilimlere doğal bilimler gibi değerlendirme ve mantıksal yöntemler kullanarak "tek doğru" ya ulaşma yönündeki girişimleri şüpheyle karşılanmaya başlanmıştır.

Positivist yaklaşımın tek bir nesnel gerçekliği temel alan, tüketici davranışını tahmin etme ve modelleme varsayımlarına karşıt olarak gelişen yorumsamacı (interpretivist) yaklaşım, gerçekliğin sosyal olarak yapılandığını, birçok gerçekliğin olduğunu, tüketici davranışlarda nedenselliğin değil çoklu ve eşanlı ilişkilerin söz konusu olduğunu ve bundan dolayı da tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının doğruluğunu savunmaktadır. Tüketicii rasyonel birim olarak gören pozitivist paradigmanın tersine yorumsamacı ve postmodern yaklaşımlar, tüketicii içinde bulunduğu sosyal ve kültürel gerçeklik temelinde anlama amacındadır. Bu bağlamda ele alındığında tüketici davranışları araştırmalarının multidisipliner olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yorumsamacı paradigmada araştırmanın incelediği özne ile etkileşim ve işbirliği içinde olması, diğer bir ifadeyle konunun katılımcısı olmasını öngörülmektedir.

Pozitivist paradigmaya dayanan, neden-sonuç ilişkilerini araştıran ve hipotez testlerine dayalı kantitatif araştırmalardansa, kalitatif araştırmalar yorumsamacı paradigmada daha önemli görülmektedir (Dedeoğlu; 2002).

Etnografya gibi hümanistik yaklaşıma dayalı araştırma yöntemleri, tüketici sorunlarının doğuşunun ve ortaya çıkışının nedenlerini anlamada kullanılacaktır. Hisler, metaforlar, vücut dili ve görsel tasvir, araştırmacıları en çok zorlayan olgulardır. Bu yöntemlerde sadece müşteriler değil aynı zamanda yöneticiler de deneyimlerini bu yollarla göstermektedirler. O halde pazarlama araştırmacılarının, etnografya gibi alternatif kalitatif yöntemlerini kullanmaları yararlı olabilecektir. Etnografya, tüketicileri doğal ortamlarında inceleyen gözlem teknikleri ve derinlemesine görüşmelerden oluşmaktadır. Antropoloji ve sosyolojide geliştirilen bu yöntemin tamamlanması uzun yıllar sürebilmektedir. Kültürel yapı içinde rol alan kişilerin içinde yaşadıkları grubun kültürünü açıklama amacı bulunmaktadır. Örneğin Kodak ve Polaroid firmalarının araştırmacıları, müşteri deneyimlerini farklı kültürler açısından incelemeye yönelmişlerdir. Etnografya gibi bu yeni kalitatif tekniklerin kullanımı, geleneksel kalitatif yöntemlerin tamamlayıcısı olarak, artmaya devam edecektir (Malhotra, Peterson, 2001: 220).

Etnografya dışında yaygın olarak kullanılan kalitatif yaklaşımlardan bazıları, fenomenoloji, etnometodoloji, sembolik etkileşimcilik ve hermeneustik yöntemlerdir. Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda, bu teknikler üzerinde ayrı ayrı durulmayacaktır.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlama araştırmasının, işlemler için rekabetin kıyasıya yaşandığı küreselleşen dünyada önemi günden güne artmaktadır. Dünya ekonomisi büyüdükçe pazarlama araştırmasının da sürekli gelişmesi beklenmektedir. Pazarlama araştırmasının sürekli gelişiminin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bilgisayar ve dijital teknolojileri ile haberleşme araçlarının artan hızı diğeri de, küreselleşmenin getirdiği uluslararası sistemlerdir. Sözü edilen bu teknolojik araçlar, esnek imalat sistemleri ve dağıtım kanalı döngüsünün kısalması ile birlikte firmaların müşterilerinin ihtiyaçlarına daha hızlı ve kısa

sürede cevap verebilmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin küresel açıdan artan tüketim alternatifleri arttıkça, politik, hukuki ve dağıtım sistemleri açısından talep de artmaktadır. Küreselleşme ile çok uluslu şirketler, artık uluslararası platformda söz sahibi olabilmek için yeni gelişmiş ya da gelişmekte olan pazarlara yönelmektedirler. Bu da pazarlama araştırmasının işletme yönetimine sağladığı bilginin önemini gündeme getirmektedir.

Böylece pazar araştırmacıları pazarlama kararlarına daha fazla katılacaklardır. İşin hızı, yeni teknolojiler ile sağlanan bilginin akışı ve git gide yassılaştıran örgüt yapısı, bu trendi öne çıkaran etmenlerdir.

Geçtiğimiz yüzyılda pazarlama araştırmacısı, örgüt içerisinde görev tanımı ve yerleşik bir yeri bulunan personel olarak tanımlanabilirdi. Araştırmacılar pazarlama yöneticileriyle çok fazla iletişim içinde olmadıkları gibi, pazarlama kararlarına da katılmazlardı. Ancak, yeni bin yıla geçtiğimiz şu yıllarda pazarlama araştırması ile pazarlama arasındaki sınır ile pazarlama araştırmacısı ile pazarlamacı arasındaki fark da git gide azalmaktadır.

Şu an içinde bulunduğumuz yeni yüzyıla birlikte bilgi teknolojilerinin pazarlama araştırmasında yarattığı değişim Tablo 2’de gösterilmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda burada sadece bilgi teknolojilerinin pazarlama araştırmasında yarattığı değişim üzerinde durulmuştur. Günümüzdeki pazarlama vakalarında “yap ve sat” (make and sell) paradigmasından “hisset ve yanıt ver” (sense and response) paradigmasına doğru bir kayma söz konusudur. Bu yeni paradigmanın ışığı altında, müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda ürünün özelliklerinde değişiklik yapabileme ya da ürünün tasarım sürecine katılmalarının sağlanması mümkün olabilmektedir. Böylece mühendisler ile pazarlama araştırmacıları arasındaki sınır gün geçtikçe azalmaktadır.

Diğer bir paradigmal değişim ise pazarlama araştırmasının belirli pazarlama problemlerinin çözümlenmesi ya da fırsatlarının değerlendirilmesinin yerini, pazarlama araştırmasının iş süreçlerinin bir bölümü olarak ele alınmaya başlanmasına bırakmasıyla yaşanmaktadır. Geçmişte birçok pazarlama araştırması, belirli bir sorun ya da alternatif (satışlarda ve pazar payında düşüş, dağıtım kanallarının yetersizliği, yeni bir pazara girme gibi) olduğu zaman özel olarak yapılmaktaydı. Geleneksel yaklaşımda araştırma süreci problemin tanımlanmasıyla başlayıp, araştırmanın planlanması, verilerin toplanması, analizi ile devam

eden ve raporlama ile son bulmaktaydı. Yeni paradigmada ise pazarlama araştırması günlük iş faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Firmaların ürün kategorileri bazında satışlarının izlenmesi, müşterilerinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi gibi amaçlarla kullandıkları teknolojiler ile bu verilere kolayca ulaşabilmektedirler. Elde edilen bu veriler, örgütün karar destek sisteminin bir parçası haline gelmektedir. Bu sayede yöneticiler bu verileri farklı yollarla analiz edebilmektedir. Geçmişte, birincil verilerin toplanması, pazarlama araştırma sürecinin çok önemli bir bölümünü oluşturmaktaydı. Ancak yeni millenyumla birlikte sanayi, devlet ve çeşitli konularla ilgili veriler internet üzerinden erişilebilen ikincil kaynaklarla sağlanabilmektedir.

Elde edilen tüm verilerin geniş bir veritabanında saklanması, gelecekte müşterilerin kişisel ihtiyaçlarının karşılanması açısından oldukça önem arz etmektedir (Malhotra, Peterson, 2001: 216-218).

Pazarlama araştırmasında teknolojik gelişmeler, değişimin oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. Yeni paradigma sadece pazarlama araştırmasının sürecini, doğasını ve rolünü değil, aynı zamanda pazarlama araştırmacısı tanımını da değiştirmektedir.

Malhotra (1992), pazarlama araştırması için yeni bir paradigma önerisinde bulunmuştur. Bu paradigma, pazarlama araştırması kitaplarında yer alan paradigmayla farklılıklarının ortaya konması yoluyla açıklanacaktır.

Pazarlama araştırması süreci ve faaliyetleri örgütün Karar Destek Sistemi (DSS) kapsamında yer almaktadır. Pazarlama araştırması bağımsız bir fonksiyon olarak değil, örgütün DSS’sinin bir parçası olarak görülmektedir. Bu durum örgüt yapısı ve pazarlama araştırması bölümünü DSS departmanı tarafından etkin olarak yürütülmesi açısından doğrudur. Ayrıca, DSS, pazarlama araştırması sürecinin her basamağı ile doğrudan bir arayüz oluşturmaktadır (Malhotra, 1992; 380).

DSS, işletmenin makro ve mikro çevresinden toplanan veri ve bilgileri bir analiz sürecinden geçirerek karar alternatifleri üreten ve yönetime karar verme sürecinde destek veren sistemlerdir. Temelde bilgisayar destekli bir bilgi sistemi olan DSS, gerekli veri ve bilgileri MIS ve/veya veri tabanından alarak, bunları optimizasyon teknikleriyle ya da istatistiksel yöntemlerle analiz etmekte ve yöneticinin daha doğru karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, DSS ne yalnızca insan tabanlı ne de yalnızca bilgisayar destekli bir sistemdir. DSS işletmelerde yöneticilerin karar

sürecinde ihtiyaç duydukları bilgiyi ve karar alternatiflerini üreten bilgisayar destekli bir insan-

makina sistemidir (Soyuer, 1999: 65).

Tablo 2: Pazarlama Araştırmasında Bilgi Teknolojileri Kapsamında Oluşan Yeni Yaklaşımlar

KAYNAK: Naresh K. Malhotra, Mark Peterson, “Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends”, Marketing Intelligence and Planning, 19/4, 2001, p. 217

İçsel ve dışsal çevrelerden sağlanan verilerle oluşturulan geniş veritabanları, veritabanı pazarlamasının kullanımını artırma eğilimindedir.
Bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama kararları artacaktır.
Bilgisayar destekli analiz teknikleriyle, nitel araştırma yöntemleri daha bütünlük kullanılacaktır.
Deneysel araştırmalarda web görüşmeleri ve chat odalarının kullanımı artacaktır.
Rekabet avantajı yaratması anlamında dışsal ikincil veri kaynağı olarak internetin önemi gün geçtikçe artmaktadır.
Örgütler, içsel ikincil verilere ulaşılması için intranet kullanımını arttıracaklardır.
İnternet üzerinden nitel araştırmalara daha çok önem verilecektir.
Gözlem yönteminde internet kullanımı artmaktadır.
Web sitesinde yayınlanan internet anketlerinin kullanımı artacaktır.
İnternette indirilebilen interaktif anketler daha pratik ve dikkat çekici olacaktır.
İnternet, keşifsel araştırmalarda kullanılan bir araç olacaktır.
Örnekleme, internette sörf yapan potansiyel katılımcıların da kullanılmasıyla daha anlamlı hale gelecektir.
Pazarlama araştırması raporları doğrudan ya da rutin olarak işletmelerin intranetlerine postalanacak ya da intranetlerinde yayınlanacaktır.

DSS gibi teknolojik araçların kullanımı ile birlikte, yöneticiliğin araştırmacı yöneticiliğe doğru kaydığı görülmektedir. Birçok örgütte, üst yöneticiler ikincil verilere kendi ofislerindeki bilgisayarlardan ulaşabilmekte, analiz yapabilmekte ve sonuçlara varabilmektedirler. Bu bağlamda yöneticiler, pazarlama araştırmacısı gibi davranmaktadır. Özetle, pazarlama araştırmacısı ile pazarlama yöneticisi arasındaki fark git gide yok olmaktadır. Pazarlama araştırması karar verme sürecinin bir parçası, karar verme süreci de pazarlama araştırmasının bir parçası haline gelmektedir. Verileri elde etme (Customer Data Capture Sistemi), tüketici tarayıcı panelleri, çift yönlü ev iletişimi (two-way in home communication), bilgisayar destekli görüşme ve diğer bilgisayar destekli veri elde etme (computerized data capture sistemleri), verileri araştırmacı yönetici için kullanılabilir duruma getirmektedir. Bu bilgi belirli bir problem için değil, mevcut faaliyetler için kullanılıp, DSS'nin bir parçası haline gelmektedir (Malhotra, 1992 ; 380).

Teknoloji Tabanlı Kalitatif Ve Kantitatif Araştırma Yöntemleri : Araştırmanın Planlanması

Buraya kadar yapılan açıklamalarda, pazarlama alanında yaşanan değişim üzerinde durulmuştur. Bu değişimi gerçekleştiren en önemli etmenlerden biri de bilgi teknolojileridir. Bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte, pazarlama bilimi kapsamında, pazarlama araştırmalarında da birçok yeni yöntem geliştirilmiştir. Kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerindeki gelişmeler, araştırmanın planlanması, veri toplama ve analiz alt başlıklarıyla açıklanacaktır.

Yeni paradigmat değişimle birlikte, odak grup çalışmalarının ve bunun varyasyonlarının kalitatif araştırmalarda sıkça kullanımı devam edecektir. Ancak, odak grupların işleyiş yapısı ve veri analizleri değişmektedir. Bu değişim, teknolojinin gelişmesiyle devam edecektir. Örneğin, Focus Vision Network Inc. firması canlı odak gruplarını bağımsız ulusal ağlar aracılığıyla, kullanıcılarının

ofislerindeki alış merkezlerine iletebilen yeni bir hizmet sunmaktadır. Sistem olguları, farklı yerlerden eş zamanlı olarak izleme yetkinliğine sahiptir. Böylece kişilerin odak grup çalışmasının yapılacağı yere gitmelerine gerek kalmadan ofislerinden video tele-konferans aracılığıyla tartışmaya katılabilmeleri sağlanabilecektir.

Anket : Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (Computer-Assisted Telephone Interviewing-CATI) ve Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme (Computer-Assisted Personal Interviewing- CAPI) günümüzde popülerlik kazanmaktadır. Bu tekniklerin, geleneksel soru formu hazırlamaya göre üstün tarafları benimsedikçe daha çok kullanılmaya başlanacaktır. Ancak teknolojik gelişmeler diğer anket yöntemlerini de etkin kılacaktır. Örneğin, çift yönlü evden iletişim (two way in-home communication) ile soru formu televizyon ekranında görülmekte ve manuel bir araçla cevaplandırılarak, merkezi bir yerde toplanmaktadır.

Günümüzde pazarlama araştırmacıları için, ticari yazılım paketleri bulunmaktadır. Bu paketler mikro bilgisayarlar ile soru formları tasarlama olanağı sağlamaktadır. Elektronik soru formu tasarımı çerçeve ve mantık olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çerçeve ankete katılanların görüşme süresince gördükleri ekrandan oluşmaktadır. Çerçeve içerisinde tüketicilerin ankete katılımlarının sağlanması için farklı renkler ve ikonlar kullanılabilir. Yazılımın esnekliğine göre araştırmacı soru formuna yeni sorular ekleyebilir ya da farklı soruları harmanlayarak farklı yanıt formatları geliştirebilir. Mantık bölümünde ise soruların soruluş sırası belirlenir ve kontrol edilmektedir. Sistem ayrıca görüşme sırasında anketin içsel tutarlılığının denetimini yaparak uygun olmayan yanıtları geçersiz kılmaktadır.

Sosyal bilimlerin bir çoğunda veriler kişisel tasarımlara dayalıyken, tarama sistemlerinden alınan davranışsal veriler, zaman içinde yinelenen verilerdir. Zaman içinde yinelenen veriler çevrenin de etkisiyle değişen müşteri davranışlarını, tutumlarını ya da tepkilerini izleme olanağı sağlamaktadır. Ancak geleneksel ölçüm yöntemleri, zamanla içindeki değişimleri belirlemede yetersiz kalmaktadır (Perreault, 1992 :371).

Bilgisayar destekli kişisel görüşme ve diğer tekniklerin popülerliği arttıkça sürekli ölçeklerin (continous scales) kullanımı artacaktır. Bu tip ölçekleme daha çok tüketicilerin belirli durumlarda verdikleri tepkileri saniye saniye bilgisayara kaydetmek için kullanılmaktadır. Kaydedilen veriler, video ekranına gönderilerek, katılımcıların tepkilerinin incelenmesi sağlanabilmektedir.

Toplanan bilgiler gelecekte yapılacak olan analizler de kullanılmak üzere bir dosya içinde saklanmaktadır.

Gözlem : Kişilerin duyguları anket yoluyla ölçülemeyeceği için bir takım psikolojik ölçümlerin yapılması gerekmektedir. Pazarlama araştırmalarında kullanılan bu yöntem, gözlemdir. Teknolojik yenilikler, ankete katılımcıların davranışlarını gözlemleyebilen yeni araçlar üretme olanağı sağlamaktadır. Bu yöntem için kullanılan göz kamerası, göz bebeği kamerası, psikogalvanometre gibi mekanik araçlar geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra, akademik ve uygulama alanında çok fazla uygulanmayan içerik analizinin kullanımı da artacaktır. Profesyonel yazılımlar ile bu analiz daha kolay ve etkin hale gelecektir.

Deney : Teknolojik gelişmelerle birlikte elektronik deney daha popüler hale gelecektir. Teknoloji, araştırmacılara nispeten doğal bir çevrede kontrollü bir deney yapma olanağı sunmaktadır. Örneğin, reklamların ev hanımlarının satın alma üzerindeki etkisi ile ilgili bir araştırmada, panel katılımcısı olan ev hanımlarının yarısına A reklamını diğer yarısına da B reklamı gösterildiği varsayıldığında, satış verileri, tarayıcılar aracılığıyla toplanıp, pazarlamanın çeşitli değişkenleri ile birlikte değerlendirilebilmektedir. Buna aynı zamanda elektronik pazar testi sistemi de denmektedir.

Araştırmanın planlanmasında son olarak da örnekleme süreci konularında karar vermelidir. Örnekleme veritabanı uygulamalarının geliştirilmesiyle birlikte örnekleme daha verimli ve hedefe uygun halde gerçekleştirilecektir.

Araştırma Planının Uygulanması: Veri Toplama

Veri toplama araştırma sürecinin genellikle en kolay hata yapılabilen aşamasıdır. Veri toplamada sadece “tek kaynaklı” (single source) verilerin kullanımı geneli temsil edecek bir örneklem bulunması açısından problem yaratabilmektedir. Örneğin tüketici panellerine katılanlar, izlediklerini bildikleri için davranışlarını değiştirebilmekte ya da süpermarketlerde satın alınan malların barkodlarının okunmasında bazı hatalar yapılabilmektedir. Verilerinde yapılacak hata riski nedeniyle tek kaynaklı verilerin analizi karmaşık olabilmektedir (Malhotra, 1992: 382).

Pazarlama araştırmalarında, veri toplama prosedürleri genellikle anket tabanlı, kişinin kendi geliştirdiği soru formları ya da derinlemesine görüşme gibi yöntemlere dayalıdır. Ancak günümüzde veri toplama yönteminde de bir değişim yaşanmaktadır. Pazarlama karar süreci için bilginin

uygunluğu bilgisayar destekli veri elde etme (computerized data capture system) ile değişmektedir. Bu sistemin barkod okuyucuları ve otomatik sipariş/stok sistemlerinden hedef pazar veritabanı sistemlerine kadar birçok türü bulunmaktadır. Bu sistemlerin ortak özelliği satışların, işlemlerin, satınalma davranışlarının ve diğer verilerin izlenmesinin ve güncellenmesinin sağlanmasıdır.

Veri toplamada diğer bir teknolojik gelişme de tüketici tarayıcı panelleridir. Tarayıcı panelleri kişisel ya da aile düzeyinde, geniş kapsamlı, zaman içinde yenilenebilen ve satın alma davranışına dayalı olan panellerdir. Paneller, alışveriş esnasında standart soru formu yaklaşımı kullanılarak alınan bilgilerle birleştirilmesiyle birlikte artık, araştırmacılar pazarlama karması elemanlarından hangisinin iyi işlediğine karar verebileceklerdir.

Tüketici tarayıcı panellerinin bilimsel araştırmalarda son derecede dikkat çekmesinin nedeni geleneksel pazarlama araştırması paradigmasına getirdiği yeni boyuttur. Sözü edilen bilginin bu yeni akışı, endüstriyel pazarlarda da oldukça önemli bir yere sahiptir. Ambalajlardaki barkod kullanımı, ürünlerin fabrikadan toptancıya oradan da nihai tüketiciye akışının izlenmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Alıcılar ve satıcılar arasındaki bütünlük bilgisayar sistemleri verilerin beklenmedik durumlarda da hazır olmasına olanak tanımaktadır. Elektronik Veri Değişim sistemleri ve bu sistemin sağladığı olanaklar ileride çok daha fazla kullanılacaktır.

Günümüzde World Wide Web (WWW)'in gelişimiyle birlikte, pazarlama araştırmalarının yürütülmesinde bazı farklılıklar oluşmuştur. Haber grupları ve chat odaları özellikle kişisel araştırmalarda kullanılacaktır. Bunun yanı sıra dışsal ikincil veri olarak İnternetten daha çok yararlanılacaktır. Ayrıca online birincil araştırmalar, firmaların rekabet avantajı kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği istihbarat çalışmalarından oluşan online ikincil araştırmaların avantajlarını gölgede bırakmıştır. Müşterilerden alınan geribildirim hızlanacak, ağır ve zahmetli işleyen veri toplama süreci otomatikleşecektir. Kalitatif araştırmalar kapsamında İnternet üzerinden yapılan odak grup toplantılarının, derinlemesine görüşme ve projeksiyon yöntemlerinin daha sık kullanılması beklenmektedir.

İnternet üzerinden anket ve gözlem yönteminin kullanımı da İnternetin pazarlama araştırmasına getirdiği diğer bir yeniliktir. İnternet üzerinden yapılan gözlem ile, bir web sitesinin ne kadar sıklıkla ziyaret edildiği, sitede ne kadar zaman geçirildiği, hangi linklerin daha sık kullanıldığı,

firmaya hangi yolla ulaşıldığı ve müşterilerle ilgili bilgilere ulaşılabilir. Deneysel araştırmalar kapsamında da İnternetin daha sık kullanılan bir araç olması beklenmektedir. Bu durumda farklı deneysel tertipler farklı web sitelerinden gösterilebilmektedir. Bu durumda, cevaplayıcılar da bu siteleri ziyaret ederek bağımlı değişkene ilişkin soru formunu doldurabilirler. Böylece, İnternet laboratuvar tarzı bir çevreye rağmen, kontrollü bir deneyim mekanizması sağlamış olacaktır (Malhotra, Petersan, 2001).

1960'ların başlarında pazarlama yöneticilerinin istedikleri her bilgiye bilgi sistemleri aracılığıyla ulaşabilecekleri konusunda söylemler bulunmaktaydı, ancak bu durum gerçekleşmemiştir. Ancak günümüzde yöneticiler gereksinim duydukları her türlü bilgiye ulaşabilmekte ve bu da karar verme sürecinde etkili olabilmektedir.

Verilerin Analizi

Günümüzde teknoloji problemlerin çözümü ve analitik çözümlerden ziyade araştırma süreçleri ve deneysel araştırmalar için radikal yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Örneğin simülasyon, herhangi bir istatistiksel modelin optimize edilemediği durumlarda, analitik bir model için uygulanabilmektedir. Bu da teorik ve uygulamada pazarlama araştırmacılarına kolaylık sağlamaktadır. Gelecekte veri analizleri için geliştirilecek yazılımların özellikle analizlerin yorumlanması açısından büyük önem taşıması beklenmektedir (Perreault, 1992: 372-373).

Bilgisayar destekli analiz teknikleriyle nitel verilerin bütünlük kullanımı gün geçtikçe artacaktır. Günümüzde anketlerdeki açık uçlu soruların yanıtlarının içerik analizi, bazı yazılımlar kullanılarak (CATPAC)* yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra, ATLAS/ti ve NVivo gibi etnografyacıların yazılım araçları da metnin, görüntülerin ve ses kayıtlarının kodlanmasına olanak tanımaktadır. Bu araçlar kavramsal modellerin yapılandırılması doğrultusunda teorinin gelişimini sağlamaktadır. Bu karmaşık tekniklerin,

* CATPAC yöntem olarak, metin şeklindeki belgeyi taradıktan sonra, kelimeleri dilbilgisine uygunluk ve dilin söz dizimi kurallarına uygunluğu yönünden sınıflandırarak sınır ağları oluşturur. Eğer bir sözcük tarama penceresindeyse, onun sınır ağı aktif hale gelir. İki ya da daha fazla sınır ağı aynı anda aktif olduğu zaman, aralarındaki bağlantı güçlendirilir. İşlemin bitiminde CATPAC, sözcükler arası uzamsal ilişkilerin görülebilmesi için sözcük bağlantılarıyla oluşturduğu matrisini çok boyutlu ölçeklendirme ve kümelendirme programlarına yönlendirir.

kalitatif verileri analizinde kullanımı trendinin artması beklenmektedir.

Veri depolama gibi teknolojiler, geniş çaptaki verileri veri madenciliği yolu ile yönetme olanağına sahiptir. Sunucu temelli bilgisayarlar ve ucuz veri deposu, işletmelerin işlemleri ile ilgili çok fazla veri saklanmasına olanak tanımaktadır. Endüstriyel pazarlamada Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) sistemleri, geçmişten günümüze kadar müşterilere ilişkin tüm verileri derleyebilmekte ve pazarlama programlarını şekillendirmesinde yardımcı olması amacıyla, satış ve pazarlama personeline ulaştırılabilmektedir.

Veri madenciliği uygulamaları, hem endüstriyel hem de tüketici pazarlarında artmaktadır. Gelecekte pazar bölümlendirmede, hedef kitleyi belirlemede, yeni ürünler geliştirmede, tüketici davranışlarındaki önemli değişimleri belirlemede, tüketici memnuniyet yollarının keşfedilmesinde bu yolların kullanımı artacaktır.

Ayrıca veriler arası ilişkileri belirlemede sinir ağıları modelleri kullanılmaktadır. Geçmişte bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan regresyon analizi yerine sinir ağıları kullanılmaktadır.

Genetik algoritma, benzer olarak tahminleme ve sınıflandırma problemlerinin çözümünde ve karar ağacı modellerindeki gibi karar kurallarını yapılandırma amacıyla kullanılmaktadır. Genetik algoritma, genellikle zayıf olarak yapılandırılmış problemlerin çözümlenmesinde kullanılır. Bu yöntem en çok, veri setinde bulunan az sayıda değişken için uygundur (Malhotra, Peterson, 2001: 218-223).

SONUÇ

Bilgi teknolojileri, karar verme sürecinde yarattığı potansiyel değişim ile işletme faaliyetlerinin doğasında oluşturduğu değişime etkisi ile birlikte bilginin işleniş sürecine de bazı kolaylıklar getirmiştir. Örgütlerin rekabet avantajı kazandığı üretim, dağıtım ve sağladıkları hizmet anlamında ve örgütün tüm faaliyetlerinin temelinde, örgütler arası ilişkilerde ve örgüt içi iletişimde bilgi teknolojileri kullanılmaktadır.

Pazarlama kararları gün geçtikçe otomatikleşebileceği, bu da pazarlama karar destek sistemlerinden, pazarlama karar otomasyonuna doğru bir kayma olabileceğini göstermektedir. Veriler arttıkça, analiz teknikleri daha güçlü hale gelecek, oluşturulan modeller daha çok geliştirilecektir. Bu bağlamda, yöneticiler dikkatlerini, kısa dönemli taktiksel konulardan,

uzun dönemli yeniliklerin ve yeni pazar seçimlerini de kapsayan stratejik konulara vermek durumunda kalacaklardır.

Bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte, pazarlama bilimi kapsamında, pazarlama araştırmalarında da birçok yeni yöntem geliştirilmiş olup kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinde teknoloji tabanlı gelişmeler gün geçtikçe yaşanmaktadır. Artık günümüzde, kantitatif araştırma yöntemlerinin yanında kalitatif araştırma yöntemlerinin kullanımı da hızla artacaktır.

Türkiye’de bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bilgisayar destekli araştırma yöntemlerinin kullanımının yaygınlaşması beklenmektedir. Ancak İnternette toplanan verilerin tipik bilgisayar kullanıcılarını temsil derecesi konusunda bazı şüpheler bulunmaktadır. Bu nedenle de özellikle araştırma firmaları ve akademisyenler tarafından internet-tabanlı araştırmalar kantitatif yöntemlerde çok fazla tercih edilmemektedir.

KAYNAKÇA

BASS, Frank M.(1993): “*The Future of Research in Marketing: Marketing Science*”, Journal of Marketing Research, vol.XXX, February, ss. 1-6

DEDEOĞLU, Ayla Özhan (2002): “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, DEÜ İ.İ.B.F. Dergisi, no.2

DEDEOĞLU, Ayla Özhan (2001): Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması, DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir

ERDOĞAN, Emre(2001):“*Pazar Araştırmalarının Gelişimi*”, Strateji Mori Araştırma, ss.4-7

GIBSON, Lawrence (2000): “*Quo Vadis, Marketing Research?*”, Marketing Research, Spring, ss. 36-41

HUNT, Shelby D.(1994): “*Our Thinking Marketing: Our Dicine, Our Practice, Our Methods*”, European Journal of Marketing, vol.28, no.3, ss. 13-25

KIRÇOVA,İbrahim (1999):İnternette Pazarlama, Beta Basım, İstanbul

KOÇEL, Tamer (2003): İşletme Yöneticiliği, 9. Baskı, Beta Basım, İstanbul

LEVERICK, Flona, Dale Litter, Dominic Wilson, Margaret Bruce (1997): “*The Role of IT in the Reshaping of Marketing*”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, vol.3, no.2, ss. 87-106

MALHOTRA, Naresh K. (1992): “*Shifting Perspective on the Shifting Paradigm in Marketing Research: A New Paradigm in Marketing Research*”, Journal of the Academy of the Marketing Science, vol.20, no. 4, , pp. 379-387

MALHOTRA, Naresh K., Mark Peterson, Susan Bardi Kleiser (1999): “*Marketing Research: A State of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century*”, Journal of the Academy of the Marketing Science, vol. 27, no.2, ss. 160-183

MALHOTRA, Naresh K., Mark Peterson (2001): “*Marketing Research in the New Millenium: Emerging Issues and Trends*“, Marketing Intelligence and Planning 19/4, ss. 216-235

PERREAULT, Jr., William D.(1992): “*The Shifting Paradigm in Marketing Research*”, Journal of the Academy of the Marketing Science, vol. 20, no.4, ss. 367-375

SOYUER, Haluk (1999):İşletmelerde Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemi Uygulamaları ve

Üretim/İşlemler Yönetiminde Bilgisayara Dayalı Sistemler. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.İşletme Bölümü, Ankara

TATLIDIL, Rezan, Mete Oktav (1992): Pazarlama Yönetimi, DEÜ Yayınları. İzmir

WILSON, Alan, Nial Laskey (2003): “*Internet-based Marketing Research: A Serious Alternative to Traditional Research Methods?*”, Marketing Intelligence and Planning 21/2, ss. 79-84.

YILDIRIM, Ali, Hasan Şimşek (2003):Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 3. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara

ZINELDIN, Mosad (2000): “*Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing*”, Marketing Intelligence and Planning, vol.18, no.1, ss. 9-23

<http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/2/hakan/hakan1.html>

http://www.cisco.com/global/TR/solutions/ent/bus_solutions/scm_home.shtml

www.1000ventures.com/business_guide/crosscutting/e_coach.html