

PBS: Pazarlama kararlarının alınmasında belirli verinin iç ve dış kaynaklardan sürekli olarak toplanması analiz edilmesi ve değerlendirilmesi için makina yöntemlerinden oluşan bir sistemdir.

pbs nin pazar arayışından ne farkı var?

pbs sürekli arz eder, verinin sürekli toplanmasıdır

teknoloji daha fazla kullanılır.

daha çok bilgi toplanır.

PBS neden kuruluyor?

- pazardaki değişim ve gelişmelerin değişkenli göstermesi
- pazarlama kararlarının karmaşıklığı ve genişliği
- müşteri memnuniyetinin artırılması, şikayetlerin azaltılması
- bilgi işlem ve analiz sürecinin kısaltılmasıyla ilgili ihtiyaç vardır
- tüketici davranışlarının izlenmesi nedeniyle
- satış elemanlarının performans ve satış bölgelerini değerlendirmek

Pazarlama bilgi sistemi 4 alt sisteme sahip:

- işletme içi raporlama sistemi:
- pazarlama istihbarat sistemi (çevresel tarama)
- pazarlama karar destek sistemi (kamu bilgi)
- pazarlama araştırma sistemi:
 - pbs nin alt kümesidir
 - pazarlama kararlarının etkin bir şekilde verilebilmesi için pazar rekabet koşulları tüketici istek ve ihtiyacı konusunda bir takım bilgiler toplanması gerekiyor.
 - bu bilgileri pas sağlar: mevsut pazarlama karması unsurlarına ilişkin denetim sağlar

pazarlama araştırmasının uygulama alanları: (üretim öncesi)

- tüketici üretici fiyat
- dağıtım kanalı
- reklam
- dış pazar
- marka
- ambalajlama

nasıl hizmet verirler:

reyting ölçümü kamuoyu anket, reklam, perakende internet

pazarlama araştırmasının bazı ilim dallarıyla ilişkisi var:

istatistik, psikoloji, sosyoloji analitik, finansman, ekonomi (iktisat)

işletmelerde iki tür yapılandırma vardır:

- fonksiyonel temele dayanan örgüt yapısı içerisinde pazarlama müdürü vardır
- ayırıcı temele dayanan yapı da olabilir. genel müdür veya yardımcı vardır ve ona bağlı olarak pa birimi vardır.

pazarlama araştırmasında başarısızlık nedenleri:

- bilginin önemsiz görülmesi
- kişisel amaçlar ön planda olabilir, işletme amaçları ikinci planda tutulabilir
- işletmenin araştırma yapılmasına tepki göstermesi
- uzman kullanmada ve onları anlamada başarısızlık

pazarlama araştırmasında 3 taraf vardır:

- araştırmayı yaptıran müşteri işletme
- yapan şirket
- cevaplayan cevaplayıcı

Pazarlama araştırmasının süreçleri:

- problemin tanımlanması ve teşhisi
- veri kaynaklarının belirlenmesi
- ana kütlenin belirlenmesi ve örnekleme
- veri toplamada yöntem seçimi
- verilerin toplanması
- verilerin cetvellenmesi, analiz ve yorumu
- araştırma raporunun hazırlanması ve sunuş

problem tespiti için:

durum (swot) analizi yapma

hipotez kurma

problemlerin sınırlarını belirleme

Örnekleme basamakları:

- amaç: en uygun zamanda en uygun maliyetle veri toplamak
- ana kütlenin ve örneğin tanımlanması
- anakütle çerçevesinin belirlenmesi
- örnek hükmünün belirlenmesi
- örnekleme yöntemi seçilir

Örnekleme hataları:

- tesadüfi örnekleme hatası: daha çok örneğin ana kütleyi temsil edememesinden kaynaklıdır. değerlerine göre araştırmayı yaptığımız kişileri anakütleyi yansıtmaması sonucudur. (bayanlara yönelik çalışmayı erkeklerle yapmak)

- çerçeve hatası: kişinin yanlış anakütle ile çalışmasından doğar. (işletme bölümü öğrencileriyle araştırma yapıcam, öğrenci işlerinden yanlışlıkla ekonometri öğrencilerinin listesini aldım
- seçim hatası: örnekleme sürecini tamamında yapılan hatayı kapsar, özellikle örneği seçme sırasında. (yanlış derse girip yapmak)

Tesadüfi örnekleme yöntemi: (objektif) : bunlara anakütle her birimin örneğe seçilme şansının eşit olduğu yöntemlerdir.

- basit
- zümrelere
- kümelere
- alanlara
- sistematik

standart hata: örnek birimleri anakütle ortalamasından ne kadar saptıklarını gösteren ölçüdür. %68, 95, 99

Kümelere göre örnekleme:

- bu yöntem liste elde etmek güç
- liste güncelliğini yitirmişse kullanılır
- ekonomik bir yöntemdir
- tek aşamalı iki aşamalı veya çok aşamalı olabilir.

alanlara göre örnekleme:

- kğmelere göre örneklemenin coğrafi esasa göre şekillenmesidir.
- araştırmacının araştırma yapacağı yerin haritasını bulmalı
- daha sonra il seçer ili eşit parçalara ayırır ve bu bölgelerden örneğe girecek yerleri seçer
- liste elde etmek güç ve maliyetliyse kullanılır

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi: (subjektif)

- kolay yoldan
- kararsal (araştırmacı araştırma amacına uygun bir örneği kendi değer yargısına göre seçer)
- kontenjan
- kartopu (referansa dayalı)

veri toplama yöntemleri:

- anket
- gözlem
- deney

- projeksiyon
- derinlemesine görüşme
- fokus grup görüşmesi
- ölçekleme

Anket formunun hazırlanmasında ilkeler:

açıklık
hatırlatma
cevap verme
hataya engel olma
ifade kolaylığı verme

funnel tekniği: genel sorulardan başlanıp amaca uygun sorulara doğru gitmeye denir.

gözlem:

- davranış olmalı
- bu davranış sık sık tekrar edilmesi gerekir
- olayın kısa bir zaman sınırı içerisinde tanımlanması gerekir
- mekanik
- direkt (gözeten kişinin kendisini hissettirmemesi gerekiyor, eğitilmiş olması gerekiyor.
- mekanik (kayıt araçlarından yararlanılır.
 - **odimetre:** seyredilen kanalı kayıt eder.
 - **göz kamerası:** müşteri davranışları 24 saat gözlemlenir
 - **göz bebeği ölçümü:**
 - **EEG cihazı:** beynin ritmik dalgalarını ölçer
 - **psikogalvanometre:** heyecan derecesini ölçer, avuç içine yerleştirilir.

deney:

bir şey bir şeyi etkiliyorsa bağımsız değişken: malın ambalajı değiştirildi, reklam harcamaları arttı. satış elemanlarına verilen eğitim.

başka değişkenden etkilenen değişken: bağımlı değişken. satışlar

Temel deney düzenleri:

- tek ölçmeye dayanan deney düzenidir: çok doğru yöntem değildir. işlem öncesi ölçüm yapılmaz
- denetim grubu olmadan deney düzeni
- deney grubuyla birlikte yapılan deney düzeni (ölçme öncesi ve sonrası)
- denetim grubuyla birlikte yapılan deney düzeni (sadece ölçme sonrası)

projeksiyon:

- kelime çağrışım
- cümle tamamlama

- resim yorumlama
- temel algılama
- olay tamamlama
- rol oynama

projeksiyon yöntemi:

- tüketicilerin kişiliğini öğrenmede kullanılır
- doğrudan soru sormakla elde edilemeyen bilgiler elde edilir
- özellikle cevaplayıcının belirli bir durumu kendi, değer yargılarına ve güdülerine göre yorumlayacağı kabul edilmektedir
- bu yöntemi yürütenler ve yorumlayan kişiler uzman olmalıdır

cümle tamamlama testi:

- marka ismi ararken
- marka işlemlerini anlamlarını test ederken
- reklamın etkisini ölçmede
- mallar için yeni kullanım alanları ararken kullanılır

focus grup görüşmesi:

- bir moderatör yönetiminde gerçekleşir
- 6 12 katılımcı olur
- 90 dakika 2 saat sürer
- belirli konularda tartışılır
- internet üzerinden de yapılabilir

ölçekleme yöntemleri:

- bası sıralama
- grafik ölçeği
- boyutsal ayırma ölçeği
- thurstone eşit görünen aralıklar ölçeği: 11 noktalı ölçektir, 22 ifade verilir, çok kullanılmaz
- likert toplama ölçeği: kesinlikle katılmıyorum dan kesinlikle katılıyorduma gider, 5 noktadan oluşur
- guttman ın kümülatif ölçeği

anketörlere verilen eğitimler:

- beden dili
- diksiyon
- hitabet
- anket türleri

Cevap hataları:

- cevaplayıcının arzu edilen cevabı vermemesinden ortaya çıkabilir
- anket dizayn hatalarından ortaya çıkabilir
- hatalı problem tanımı
- cevap hatalarını azaltmak için cevaplanamayacak sorular sormamak gerek
- öntest yapılmalı

demografik:

- cinsiyet
- gelir grubu
- yaşam tarzı
- nüfus ve nüfusun özellikleri

verilerin analizi:

- aritmetik ortalama
- mod medyan
- parametrik olan veya olmayan hipotez
- korelasyon analizi
- regresyon analizi
- faktör analizi