

Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması

- İşletmelerde pazarlama kararları için s¼rekli bir bilgi toplama ve y¼netime sunma g¼revi ¼stlenen pazarlama bilgi sistemli; pazarlama kararları için gerekli bilgileri d¼zenli ve s¼rekli bir bi¼imde toplamak, muhafaza ve analiz etmek ve yaymak ¼zere geliştirilmiş bir metodlar dizisidir.



Pazar Araştırması

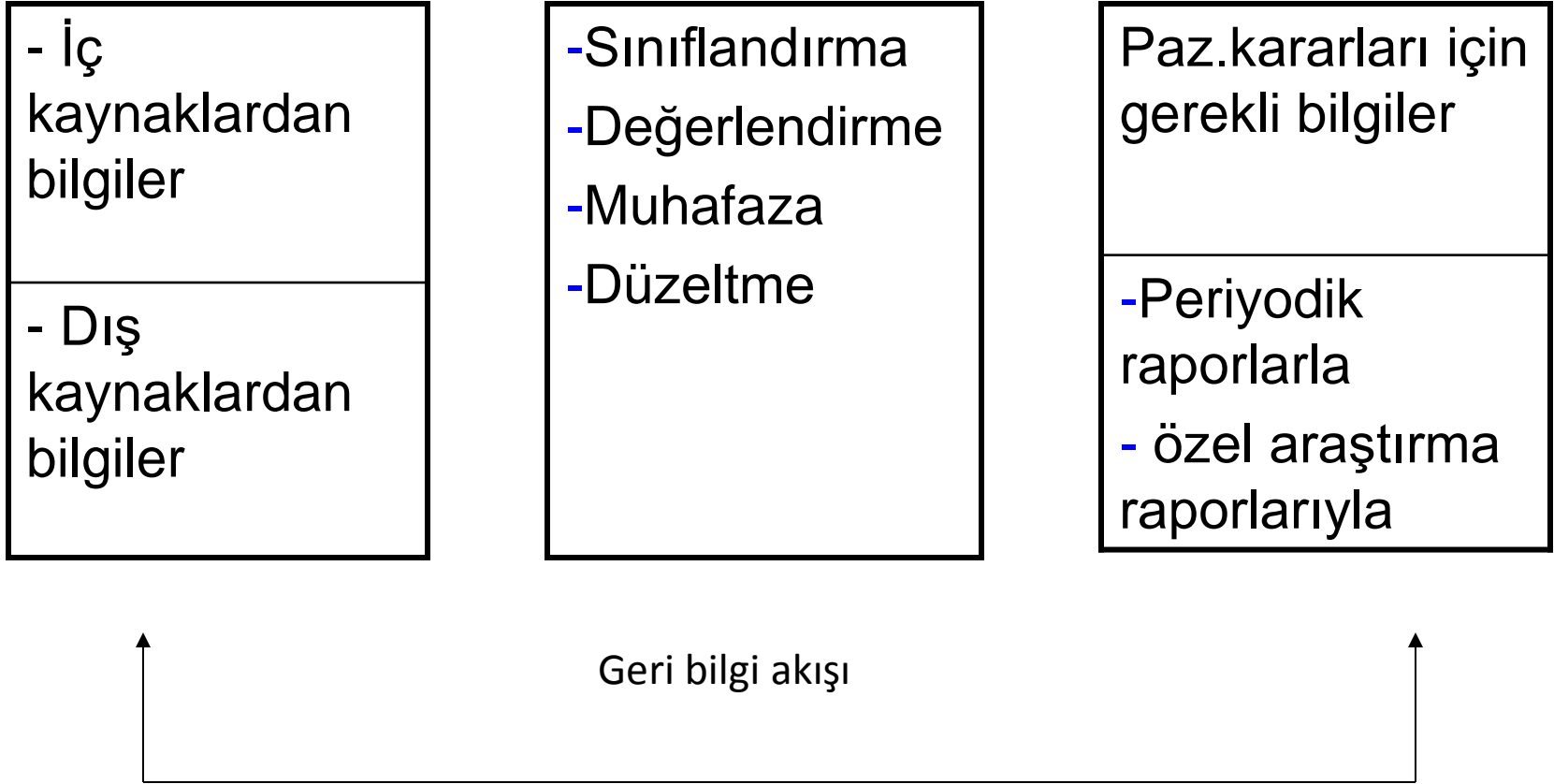
Bu araştırma içine rekabetçi faaliyetler, hkmet faaliyetleri ve ekonomik değişimler gibi daha genel evre sorunları da girmektedir.

Başlıca araştırma türleri :

- Müşteri araştırması
- Tutundurma araştırması
- rn araştırması
- Dağıtım araştırması
- Satış araştırması
- Pazarlama evresi araştırması



İşletmede Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS)



Pazar araştırmasında faydalanılan veriler nelerdir ?

- **Birincil Veriler** : Spesifik sorunlar için yapılan tamamen yeni çalışmalarla elde edilmiş verilerdir. Bu veriler anket, gözlem ve deneyler yardımıyla elde edilebilir.
- **İkincil Veriler** : İşletme içi veya dışında başka amaçlarla toplanmış verilerdir.

- Pazarlama araştırması (PA), belirli durumlar veya spesifik problemler ilgili araştırmaları kapsar.
- PBS, tüm olarak sürekli bilgi toplamayı ve bilgi akışını sağlamaya çalışırken; PA, onun bir parçası olarak, tek tek ve genelde tekrarlanmayan spesifik sorunları çözmeye çalışır.

Pazarlama araştırması, tüketiciyi ve halkı bilgi toplama yoluyla pazarlamacıya bağlayan bir fonksiyon olup, söz konusu bilgi, pazarlama sorunlarını ve fırsatlarını belirlemede tanımlamada kullanılır.

Pazarlama araştırması, yönetime karar vermede yardımcı olma fonksiyonunu, esasa itibariyle, sağlanan bilgilerle belirsizliği ve dolayısıyla verilecek kararların riskini azaltma yoluyla yerine getirir.

Pazarlama araştırmasının yönetime sağladığı faydalar:

1. Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
2. Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar.
3. Yönetimin, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesini ve böylece üretim mal ve hizmetlerle talep arasında uygunluğu sağlar.
4. Yeni mamul ve piyasalar ile, mevcut mamuller için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.
5. Satış faaliyetlerinde başarı derecesini ve yetersizlikleri belirleyip, etkinliği arttırmaya yardımcı olur.
6. Mal ve hizmetlerle ilgili tüketicinin tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.

- Tüketici pazarlar 
 - Endüstriyel pazarlar
- Toplam nüfusun miktarı
 - Nüfusun coğrafi dağılımı
 - Nüfusun kentler ve kırsal alana dağılımı
 - Nüfusun yaş dağılımı
 - Nüfusun cinsiyet dağılımı
 - Aile yapısı ve özellikleri

Pazar etkileyen başlıca ekonomik faktörler ve ekonomik özellikler şunlardır.

1. Genel ekonomik durum.

2. Gelir

- Kişisel gelir
- Harcana bilir (Kullanıla bilir gelir)
- İsteğe bağlı harcanıla bilir gelir

3. Gelirin Dağılımı ve Değişimi

4. Tüketici Kredileri

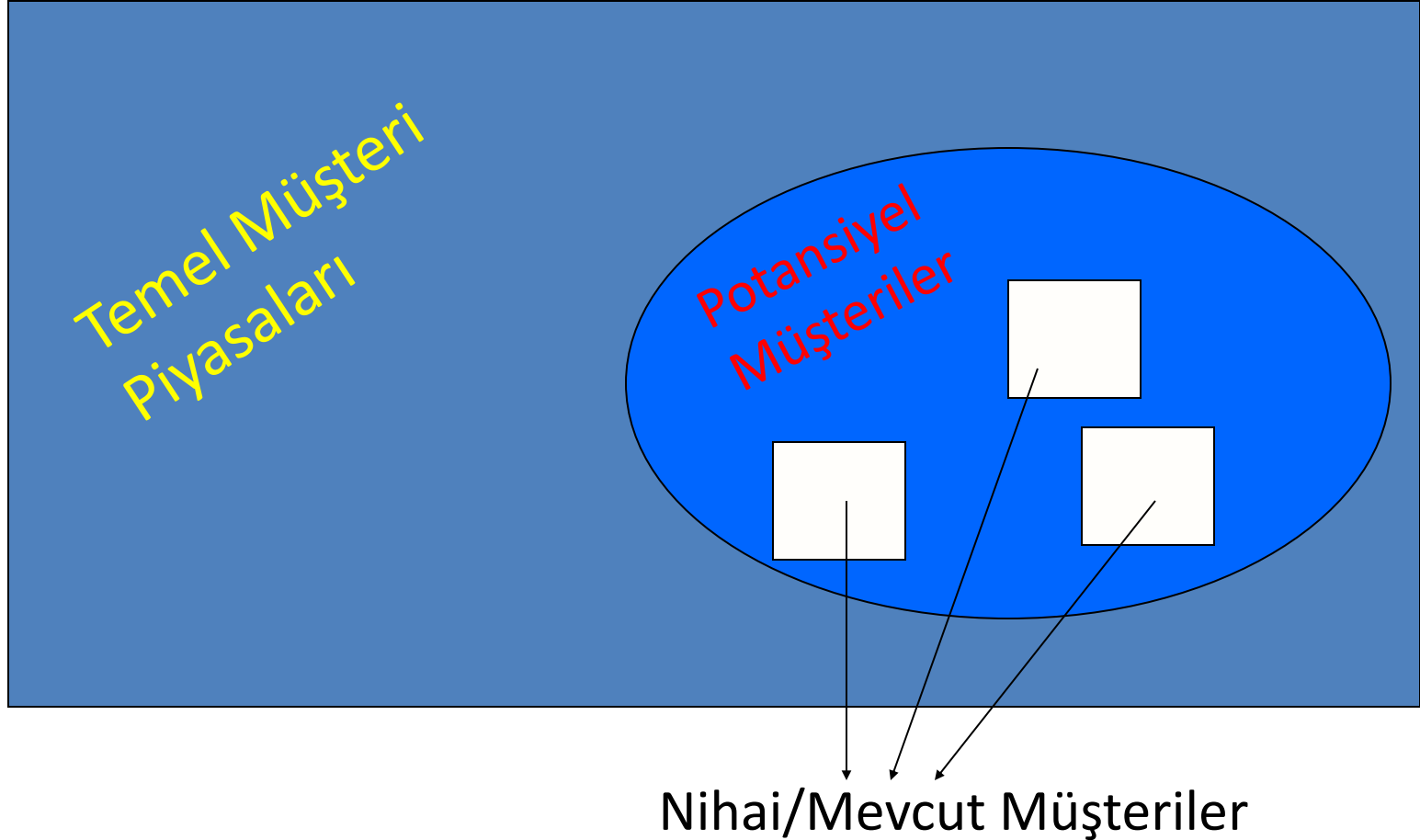
5. Harcama Biçimi

PAZARI BÖLÜMLENDİRME

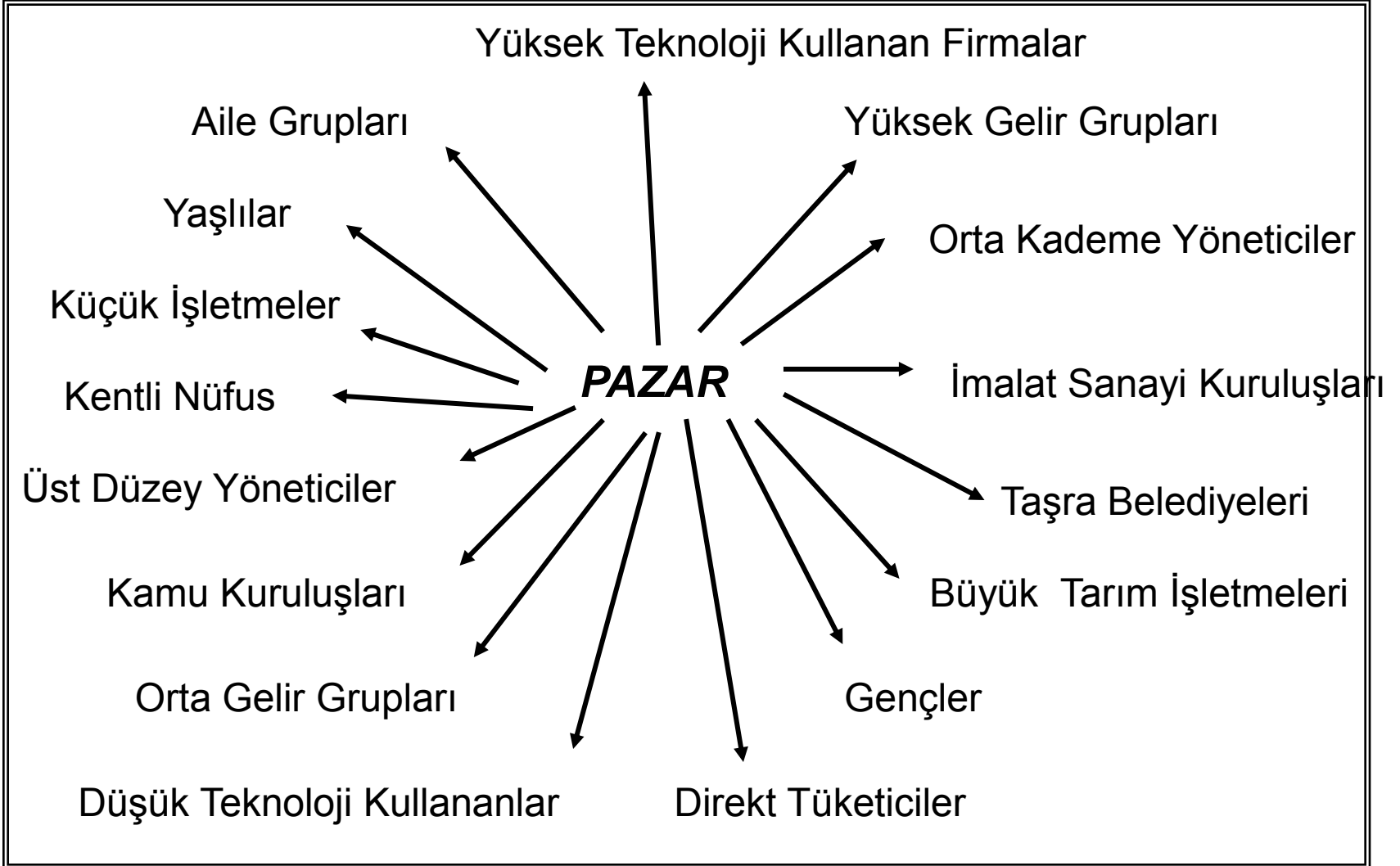
- Pazar bölümlendirmede pek çok değişken temeline göre çeşitli şekillerde yapılabilir. **Tüketici pazarlarını** bölümlendirmede en çok temel alınan değişkenler olarak:

1. Bölge veya coğrafi alan (İklim, yer, nüfus, pazar yoğunluğu)
2. **Demografik faktörler** (Yaş, cinsiyet, aile yapısı)
3. Psikolojik ve sosyolojik faktörler (sosyal grup, yaşam biçimi)
4. Ekonomik Etkenler (Gelir)
5. Mamule ilişkin faktörler (Marka, markaya bağlılık, üretim durumu, kullanım durumu)

Müşteri Piyasası:



Potansiyel Müşteri Grupları



Başlıca Pazarlama Türleri

1. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)
2. Doğrudan Pazarlama
3. İşletmeden İşletmeye İnternet Yoluyla Pazarlama (Business 2 Business)
4. İşletmeden Nihai Tüketiciciye İnternet Yoluyla Pazarlama (Business 2 Consumer)
5. Kitlese Pazarlama
6. Stratejik Pazarlama

