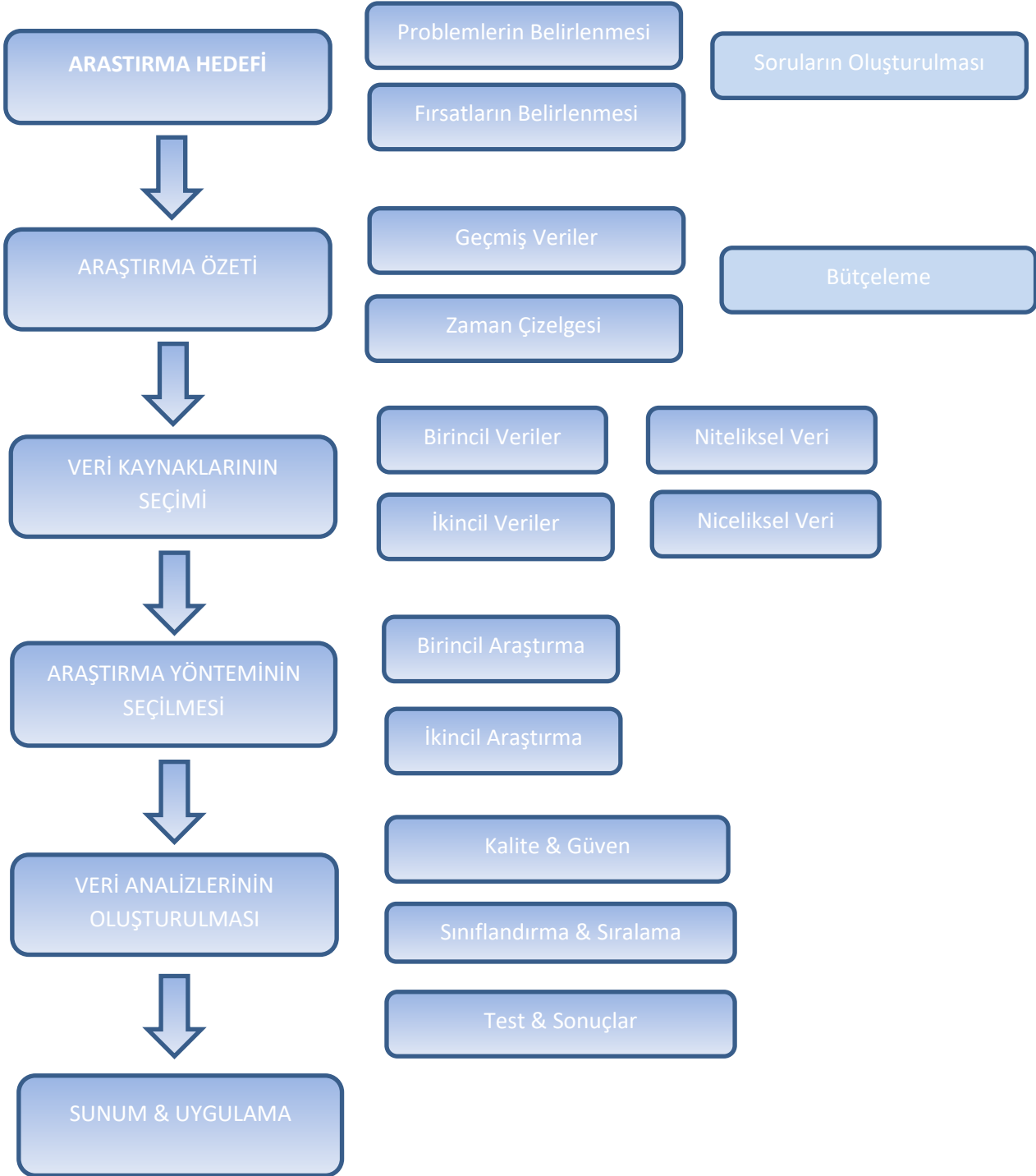


PAZAR ARAŞTIRMA SÜREÇLERİ



1. ARAŞTIRMA HEDEFİNİN BELİRLENMESİ

Her işletme uluslararası pazar araştırma sürecine sorunların, ihtiyaçların ya da fırsatların tespiti ile başlamalıdır. Problem ya da fırsatların tespiti firmanızın stratejik hedefine uygun olan soruların oluşturulmasında size yardımcı olacaktır.

Bir kaç örnek ile konuyu daha detaylı inceleyelim.

- **Problem:** ihracat satışlarımızda düşüş var. **Soru:** ihracat satışlarımız neden düşük? Uluslararası piyasalarda satışlarımızı nasıl artırabiliriz?
- **Problem:** uluslararası ticaret faaliyetlerimizden dolayı yabancı basının baskısı altındayız. **Soru:** bu negatif imaja neden olan faktörler nelerdir? Uluslararası imajımızı yeniden nasıl kazanabiliriz?

Araştırma sorularını yeni fırsatların keşfinde de yaratabiliriz.

- **Fırsat:** Avrupa birliğine et ürünlerine uygulanan bağlayıcı tarifeler kaldırılmış. **Soru:** Avrupa birliğindeki et yönetmeliği değiştiğine göre bu pazara giriş yapabilir miyiz?
- **Fırsat:** uluslararası piyasalardaki bazı alıcılardan ürünlerimiz hakkında talepte bulunuyorlar. **Soru:** uluslararası piyasalarda ihracat maliyetlerini dengeleyecek kadar ürünlerimize talep oluyor mu?

2. ARAŞTIRMA KISA ÖZETİ

Araştırma hedefinde bahsetmiş olduğumuz sorun ve fırsatlar tespit edildikten sonra araştırmanın detaylandırılması ve başlatılması için araştırma ile ilgili kısa bir özet oluşturulması gerekmektedir.

Bu kısa özet araştırma ile ilgili parametreleri sıralayarak, araştırmayı yapacak olan kişiye tüm projeyi nasıl yöneteceği konusunda kılavuzluk görevini üstlenir.

Araştırma özeti parametreleri

- İşletme özgeçmiş
- Uluslararası ticaret sorun ve fırsatları
- Araştırmanın sebebi
- Araştırma verilerinin elde edilmesi ve yöntemler
- Araştırma teslim tarihi
- Araştırma bütçesi

Parametreler sıralandıktan sonra tahmini bütçe ve tahmini teslim tarihleri belirlenerek diğer sürece geçilir.

3. VERİ KAYNAKLARININ SEÇİMİ

Araştırma hedefi ve eylem planı oluşturulduktan sonra araştırma sürecinin en önemli bölümü olan veri kaynaklarının ve araştırma yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Araştırma yöntemleri veri kaynaklarının toplanması için kullanılan metotlara verilen genel isimdir. Günümüzde hali hazırda kullanabileceğiniz birçok araştırma yöntemi bulunmaktadır.

Seçilecek olan araştırma yöntemi;

- Araştırma verilerinin birincil ya da ikincil olması
- Araştırma verilerinin niteliksel, niceliksel ya da her iki tipin birleşimi olması,
- Elde edilmek istenen sonuçların betimsel ya da gerçekçi verilere bağlı olması gibi faktörlere bağlıdır.

Veri çeşitleri:

- Birincil Veriler (Primary Data): Araştırma verilerini aktif araştırma yöntemleri (Saha Araştırması, anketler ve incelemeler) ile almamızı sağlayan kaynaklardır.
- İkincil Veriler (Secondary Data): Araştırma verilerinin hazır kaynaklardan (şirket veri tabanı, ticaret rehberleri, devlet kuruluşları ve yayınları, istatistikler vb.) elde edilmesidir.
- Niteliksel Veri (Qualitative Data): miktarını belirlemenin ya da ölçülmesi zor ya da imkânsız olduğu veri ve materyallerdir. Bu tarz veriler soru ve deneyimlerle elde edilip yorumlanarak bilgi haline getirilir. Diğer bir deyişle sayısal olarak cevabını alamadığımız verilerdir. Örneğin; günde kaç kere dişlerini fırçalarsın? Sorusunun sayısal olarak ölçülebilmesine rağmen niçin günde dört defa dişlerini fırçalıyorsun sorunun sayısal olarak ölçülebilmesi gibi.
- Niceliksel Veri (Quantitative Data): sayısal verilerle elde edilen, toplanan, hesaplanan ve yorumlanan verilerdir.

Veri Kaynakları:

İkincil Veri Kaynakları:

Kaynak Çeşidi	Kaynak	Örnek Veri
Şirket içi Kayıtlar ve Şirket içi Uzmanlar	Satış ve Muhasebe Kayıtları	Satış verileri, maliyet analizleri ve müşteri trendleri
	Dağıtıcılar ve Müşteriler	Alıcı beklentileri ve alım modelleri
	Hedef Pazar Çalışanları	Genel durum hakkında fikirler, kültürel etkiler ve iş modelleri
Dış Kaynaklar ve Uzmanlar	Devlet Birimleri ve acenteleri	Piyasa analiz yayınları, dış ticaret istatistikleri, dış ticaret uygulamaları ve kontrolleri
	Hedef Ülke Temsilcileri	Dış ticaret ve piyasa koşulları ve analizi
	Ticari Örgütler ve Odalar	Uygulamalar, Trendler, Araştırmalar
	Özel Yayınlar, Rehber ve Dizinler	Piyasa istatistikleri, trendler hakkında genel bilgiler, talepler, tavsiyeler
	Çeşitli İnternet Siteleri	Makaleler, bloglar, Pazar araştırmaları

Birincil Veri Kaynakları: İncelemeler, anketler, mülakatlar, odak grupları ve paneller.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNİN SEÇİMİ

Birincil Araştırma (Primary Research)

Özel ya da isteğe bağlı verilerin (Niteliksel verilerin) elde edilmesi için kullanılan aktif araştırma yöntemleridir. Bu yöntem diğer yöntemler ile kıyaslandığında daha pahalı olup daha çok zamana ihtiyaç duymaktadır.

Birincil araştırma yöntemleri arasında:

- a. Aktif Alan Araştırması: Firma pazar yerinde yapacağı doğrudan görüşme ve incelemelerle, potansiyel alıcılar ve firma temsilcileriyle yapacağı birebir görüşme ve ziyaretlerle veri toplamaktadır. Yerinde pazar araştırmasının firmanın ihtiyaçlarına göre planlanması, özel sorulara cevap alınması açısından üstünlüğü vardır. Aktif alan araştırmasını da kendi içinde çeşitlendirebiliriz.
 - i. Uluslararası fuar ziyaretleri
 - ii. Dağıtım kanallarıyla bire bir görüşmeler (ithalatçı ve toptancılar)
 - iii. Uluslararası Showroomlar
 - iv. Rakip üretici ziyaretleri
 - v. Dış ticareti geliştirme kuruluşları ve dernek ziyaretleri
- b. Questionnaire & Surveys: Özel nitelikteki verilerin elde edilmesi için özel olarak hazırlanmış sorular topluluğudur. Hedef piyasadaki tüketici davranışları vb. pazarlama verilerini değerlendirme ve ölçme adına yapılan araştırmalardır.
- c. Mülakatlar (Interviews): kişisel mülakatlar birincil araştırmalarda en önemli kaynaklardır. Etkin bir şekilde hedef pazarda yapılan bir mülakat firmanın pazar araştırması için gerekli olan tüm verileri elde etmesini sağlayacaktır. Bu yöntemde bilgi ve veriler aşağıda belirtmiş olduğum yollar ile elde edilebilir.
 - i. Devlet kuruluşlarında, ticari atışeliklerde, ticaret odalarında ve derneklerinde görev alan uzman ve temsilcilerle yapılan mülakatlar
 - ii. Hedef pazarda bulunan firma yetkileri, müşteriler ve tedarikçiler ile yapılan mülakatlar
 - iii. Ekonomik kalkınma ajansları ile yapılan mülakatlar
 - iv. Hedef pazarda bulunan son tüketiciler ile organize edilen mülakatlar
 - v. Kapıdan kapıya organize edilen mülakatlar
- d. Hedef Grup ve paneller (Focus Groups and Panels): küçük bir grup katılımcının bir araya getirilerek hedeflenen araştırmanın içeriği hakkında karşılıklı olarak yaratılan tartışma ortamıdır. Resmi olmayan bu tartışma ortamında katılımcılar rahatlıkla ürün ve hizmet hakkında duygu ve düşüncelerini paylaşabilirler. Günümüz iş dünyasında bu tar hedef grup toplantıları artık video konferans yöntemi ile online olarak da organize edilebilmektedir. Böylelikle işletmeler daha az maliyet ile daha nitelikli bilgilere ulaşmış olmaktadır.

İkincil Araştırma (Secondary Research) ya da Masa Başı Araştırma (Desk Research)

Niteliksel verilerin elde edilmesinde kullanılan yöntemdir. Masa başı araştırması olarak nitelendirilen bu yöntem ucuz maliyetinden dolayı küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazar araştırmalarında kullandığı bir yöntemdir.

İkincil araştırma ya da masa başı araştırması ile işletme, piyasa durumu, ekonomik ve politik durum, rakipler ve rekabet gibi birçok niceliksel veriyi online ya da offline olarak elde edebilir.

5. VERİ ANALİZLERİNİN OLUŞTURULMASI

Hedeflenen araştırma için gerekli olan veri ve bilgiler toplandıktan sonra bu veri ve bilgilerin kolay bir şekilde analiz ve değerlendirmesinin yapılması için uygun bir formata getirilmesi gerekmektedir. (tablolar, chartlar ve istatistiksel tablolar gibi). Veri analizlerinin oluşturulmasında dikkat edilecek olan en önemli nokta araştırma sorularının cevaplarına uygun bir analiz formatının oluşturulmasıdır.

Veri analiz sürecinde üç temel süreç bulunmaktadır:

- Verinin kalite ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi
- Verinin sınıflandırılması ve sıralanması
- İstatistiksel testlerin yapılması ve sonuçların analiz edilmesi.

a) Verinin Kalite ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi

Her bir veri belli kriterler ışığında değerlendirilmelidir.

- Alınan veri yayınlandığı yerdeki ayrıntı ve kapsam detayları nedir?
- Alınan veri araştırma sonucunu formüle edecek kadar yeterli mi?
- Alınan veri güncel mi? Geçmiş veri mi?
- Alınan verinin kesinliği ve doğruluğu? gibi sorular toplamış olduğunuz verilerin güvenilirliğini ve kalitesine ölçmede sizlere yardımcı olacaktır.

b) Verinin Sınıflandırılması ve Sıralanması

Veri analizinde ikinci süreç olarak yapılması gereken gereksiz ya da araştırmanın hedefi ile ilgisi olmayan veri ve bilgilerin elenmesi için sınıflandırma ve sıralama yapılmasıdır. Bu işlem size araştırmada öncelikli konuların analizinin yapılmasını sağlayacaktır.

Örneğin, İtalya'ya ihracat yapmak isteyen bir bisiklet üreticisinin topladığı veriler arasında

- Bir spor dergisinden alınmış İtalya'da bisiklet satış rakamları
- İtalyan halkının ne tür bisikletleri tercih ettiğine dair bir röportaj
- İtalyan istatistik kurumundan İtalya hakkındaki demografik ve iklim bilgileri ve
- İtalyan bir tüccardan dağıtım kanalları hakkında elde edilmiş bilgiler olsun.

Yukarıda sıralanmış olan her bir veri; çeşidine ve gerekliliğine göre sıralanması ve kategorize edilmesi gerekmektedir.

c) İstatistiksel Testlerin Yapılması ve Sonuçların Analizi

Yapılan araştırma yöntemine göre araştırma analizi istatistiksel testlere ihtiyaç duyabilir. Bu durumda yapılması gereken bu tarz testlerin ve verilerin analizlerinin yapılması için istatistik analiz programları

kullanılmasıdır. Eęer yaptığınız araştırma istatistiksel testlere ihtiyaç duymuyorsa direk olarak veri ve analiz yorumlamalarına başlamalıdır.

6. SUNUM VE UYGULAMA

Tüm veri ve bilgiler analiz ve organize edildikten sonra yazılı bir rapor ile üst yönetime sunulmalıdır ve biran önce uygulamaya geçilmelidir.