

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2001, C.6, S.1 s.173-181.

## K İ T A P İ N C E L E M E S İ

### GELECEĞİ GÖRMEK PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ GÜCÜ

Yrd.Doç.Dr. Ayşe ŞAHİN\*

#### ÖZET

*Robert Duboff&Jim Spaeth, pazarlama araştırması ve reklam sektöründe pek çok alanda çalışmaları olan, pazarlama araştırmasının geleceğe yön veren bakış açısını inceleyen Amerikalı iki yazar. Yazarlar, pazarlama araştırması kavramının geleneksel, geçmişini açıklayan arka ayna rolünden sıyrılıp, geleceğe ışık tutabilmesi için bu kitapta aşağıdaki konular üzerinde yeni bakış açıları getirmeye çalışmışlardır.*

*Kitabın ilk bölümünde; şirketlerin stratejik öngörü ile neden ilgilenmeleri gerektiğinin mantığı ve stratejik öngörü kavramının pazarlama araştırması için önemi incelenmektedir.*

*Bir sonraki bölümde, geleceğin araştırma araçlarını şekillendirecek olan, temel araştırma metodolojileri ayrıntılarıyla tanımlanmaktadır.*

*Üçüncü bölümde, şirketlerin(ticari süreçler ve beceriler aracılığıyla) stratejik öngörü nasıl uygulayabilecekleri anlatılmaktadır.*

*Kitabın devam eden bölümlerinde, gelecekte, müşteri bağımlılığının, dağıtım kanallarının, rekabetin, çalışan bağımlılığının nasıl olacağı ve bu konuların bugünden stratejik öngörü kullanılarak nasıl araştırılabileceği sorularına cevaplar aranmaktadır.*

*Robert Duboff&Jim Spaeth, Geleceği Görmek-Pazarlama Araştırmasının Gücü, Çev. Haluk Değirmenci, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, 325 s.*

#### GİRİŞ

Yazarlar, rekabetin çok yoğun bir biçimde yaşandığı, müşterilerin, bilginin, PC'lerin ve e-ticaretin önem kazandığı günümüz koşullarında büyük ve küçük tüm şirketlerin ayakta kalabilmelerinin anahtarını pazarlama araştırması ve stratejik öngörü kavramlarının içinde aramaktadır. Onlara göre, stratejik öngörü; özellikle "hedeflenen müşteriler üzerine odaklanma, değişimin gelmekte olduğu sinyalleri üzerine harekete geçebilme ve devamlı olarak ortamı ölçme yeteneği" olarak tanımlanmaktadır. Stratejik öngörü, pek

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi

çok şirketin yönetim kurgusunda önemli değişimleri gerektirebilir. Stratejik öngörü için anahtar, pazarlama araştırması olabilir. Pazarlama araştırması ise, ilerideki -tehlikelere ve fırsatlara- karşı şirketi uyaracak radar işlevi görebilir.

## 1. NİÇİN PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Bu bölümde öncelikle bu kitabın odak noktasının, “bir şirketin gelirlerinde, pazar payında ve hisse sahiplerinin kazançlarında büyük oranlı artışlara yol açabilecek performansı gerçekleştirebilmesi için temel bir beceri olarak değerlendirilen Stratejik Öngörü” kavramı olduğu vurgulanmaktadır.

Geleceğin seyrini öngörmek veya projeksiyon yapabilmek kolay değildir. Fakat, sürece odaklanmış bazı bileşenleri uyarlayarak ve Stratejik Öngörüü kullanarak geleceği karşılamaya çalışırsak, bu bizi bilinen üzerinde çalışma ve bilinmeyen tahmin etmekte yardımcı olacaktır. Bu sayede çok az çaba ile değerli bir sonuca ulaşabiliriz. Geleceğin haritasını çıkarırken göz önüne alınması gereken dört değişken(s. 35);

*-Gelecek - alternatifli senaryolar modellemesi yapın.* Bugünün zorluklarının ötesine bakarak, gelecekte olacak büyük trendlere ilişkin ipuçları belirlenmeye çalışılmalıdır.

*-Müşteriler - müşterilerinizi tanıyın.* Olası müşterilerinizin henüz keşfedilmemiş ürünler/hizmetlerle ilgili taleplerini öngörebilmek için, önde gelen pazarlama araştırması teknikleri kullanılmalıdır.

*-Ekonomi – maliyet dinamiklerini belirleyin.* Rekabetçi bir biçimde kara geçebilmek için çalışmalısınız.

*-Sıraya koyma – amacın bütünlüğü.* Organizasyonunuz içerisindeki herkesin vizyonu paylaştığından ve sizinle birlikte amacın peşinden koştuğundan emin olmalısınız.

Gelecek seçenekleri için zemin hazırlamak amacıyla kesintili değişime odaklanmalıyız. Yazara göre, “kesintili değişim, düz, sabit çizgilerden çok ayrı patlamalar halinde meydana gelen ve diğer değişim türünden farklı ve kesinlikle tahmin edilemez olan değişimdir. Kesintili değişim, artık pazarın alışıldandan farklı olduğu anlamına gelir, ürünler ve rakipler de farklıdır.”

## 2. GELECEĞİ ARAŞTIRMA GEREÇLERİ

Bir şirketin geleceği araştırabilmesi için bugünün dünyasını çok iyi anlaması gereklidir. Yarını araştırabilmek için ise bugünün koşullarında kullanılabilir bazı araştırma gereçlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yazarlara göre, geleceği araştırma gereçleri(s. 69);

*-Müşteri değerlerini anlamak.* Gerçek müşteri değerini araştırmanın stratejik önemini anlamak, bunun çok dikkatli yapılmasını gerektirir. Sattığınız ürünü/hizmeti gerçek satın alanın kim olduğunu araştırmak gerekir(hane halkı mı, şirketler mi?) Müşteri değerlerindeki değişimler yıllık olarak sürekli izlenmelidir. Müşterilerinize ilişkin özel değerleri ve ürettiğiniz ürün/hizmetle ilgili elde etmeyi umdukları gerçek değeri tam olarak anlayabilmek ve belgelemek için müşterilerle bir araya gelmek ve onlar için bir “Değer Tabelası” oluşturmak iyi bir uygulama olabilir. Müşteri değerlerini incelemek hem mantıksal hem de duygusal değerleri içermelidir.

*-Tutumlar, davranışlar ve demografik özelliklere göre müşterilerinizi gruplandırın.* Davranış, bir müşterinin bir ürünü/hizmeti satın alırken yaptığı faaliyetler; tutum ise, müşterinin bir marka konusunda ne hissettiğinin belirlenmesidir. Bugünün dünyasında, çeşitli müşteri bölümlerinin işe yarayabilmesi için , kârlılık ve ömür boyu değer açısından analiz edilmeleri gerekir. Bunu yapmanın iki önemli yolu vardır: Birincisi, ne kadar küçük olduklarına bakmadan, müşteri isteklerindeki değişiklikler belirlenerek, derinliğine araştırılmalıdır. Araştırma, en önemli müşteriler (hedefler, kanallar, yada çalışanlar) üzerinde en fazla etkisi olan noktaları öğrenmeli ve bu noktalara odaklanarak müşterileri gruplandırmalıdır. İkincisi, geleceğe odaklanmak için, araştırma daima yeni trendleri, karşılanmamış ihtiyaçları ( özelliklede büyüyorlarsa da) araştırmalıdır.

Gelecek üzerine odaklanmaya yönelik gereçleri kullanmadan önce, bugünün iş dinamiklerini gerçekten ve tam olarak anlamak gerekir. Bu, aşağıdaki konularla ilgili sağlam bilgiler gerektirir.

*-Müşteri bölüm kârlılığı.* Hangi müşteriler kâr sağlamaktadır?

*-Kâr sağlayan müşterilerin alıcı değerleri.* Sizden ilk kez alım yapmalarını sağlayan dürtü nedir? Sizden alım yapmayı sürdürmeleri veya daha fazla alım yapmalarını sağlayan dürtü nedir? Onların sadakatini güçlendirme veya zayıflatma konusunda bir etkiye sahip olan ürün/hizmet özellikleri hangileridir?

*-Çalışanlarla ilgili konular.* Değerli bir çalışanın profili nasıldır? Size katılmaları ve sadakatlerini korumaları üzerinde etkiye sahip olan dürtüler nelerdir? Hangi deneyimler değerli çalışanların ayrılmasına veya daha sadık müşteriler olmalarına sebep olmaktadır?

Toplumsal dünya köklü bir şekilde değişmektedir. Bilgi ve eğitim geniş bir yaygınlığa ulaşmıştır. Birey ve kafasındaki bilgiler, kas gücünden daha değerlidir. Teknoloji, yarışı önde götürmektedir ve yeni gelişmeler

gittikçe artan bir hızla sahneye çıkmaktadır. Yeni nesil ileri teknoloji ürünün yaşam döngüsü, bir yıldan daha kısadır.

### 3. STRATEJİK ÖNGÖRÜYÜ NASIL UYGULARIZ

Stratejik öngörü sanatı ve davranışı birkaç bileşene sahiptir(s. 84):

-*Geleceği araştırma ,*

-*Yarın için bir iş tasarımı hazırlama amacına yönelik olarak bugünün işini analiz etmek için enformasyon ve içgörüden yararlanma,*

- *Öngörü dahilinde davranma,*

- *Yukarıdaki üç şeyi sürekli yapmak.*

Bir geleceği araştırmanın odağında; ”kar sağlayan müşteriler değerli çalışanlar ve onların istekleri ile ilgili olarak hayatın nasıl değişebileceğini belirlemek için şirketlerin gelecek konusunda neyi bilmesi gerekir?” sorusu olmalıdır. Araştırma / Strateji ekibinin , süreci akademik olmanın ötesine taşımak için, konuları, yeni stratejiler veya iş tasarımlarının gerekip gerekmediği konusunda karar vermeyi kolaylaştıracak bir şekilde ortaya koymaları gerekir. Bu, iş senaryoları yoluyla yapılabilir.

Bir diğer araştırma seçeneği, müşterinin taşıdığı değeri tespit etmektir. Kâr sağlayan müşterilerin sayısı, bu tür müşterilerin “cüzdan payı”, bu müşterilerden uygun tutumlara sahip olanların sayısı, bu müşterilerin – yada tüm müşterilerin- ömür boyu değeri veya diğer bazı ölçütler yoluyla müşteri tabanının değerini ölçme şeklindeki temel fikir araştırmacılar için önemlidir. Tespit edilen bu kriterler daha sonra araştırmanın güvenilirliğini ölçmede kullanılır. Böylece geleceğe ilişkin araştırma, müşteri değerine yönelik tehlikeler veya fırsatlara odaklanabilir.

Yazarlara göre şirketler, geleceğe yönelik stratejik bir bakış açısına sahip olabilmek için;

-*Düşünülmeveni düşünmeli ve senaryo modellemesi yapılmalı.* Bir şirketin geleceğine ilişkin bir dizi senaryo oluşturmak, beyin fırtınası yoluyla yapılan zihin egzersizinden veya varsayımlar oluşturmaktan daha fazlasını gerektirir. Olası birçok gelecek üzerine spekülasyon yapmak (hiçbirinin garantisi olmamasına rağmen), en azından şirketi pazar güçleri ve trendler konusunda fikir edinebileceği bir konuma getirir ve gelecekte nasıl oynayabileceğini ortaya koyar. Gelecekte şirketinizin nerede olabileceği konusunda düşünürken, bu düşüncelerinizi somutlaştırıp, sözcüklere döküp, mümkün olduğunca ayrıntılı bir biçimde tanımlayabilirsiniz. Senaryo alıştırmalarının önemi; bir şirkete, çok geç olmadan, değişim üzerine düşünmesi ve ona göre eyleme geçmesi için yeterli zaman sağlamasında gizlidir.

-*Gelecekteki talebi öngörmek.* Pazarlama araştırması yöntemlerinden Delphi Tekniği kullanılarak, pazarlama planlamasının ilkeleri uygulanarak, ayrıca ürün yaşam döngüsünün aşamaları dikkate alınarak gelecekteki talebe yönelik senaryolar üretilebilir. Öngörü ile gerçeklik arasında mutlaka farklılıklar olacaktır, stratejik öngörüdeki amaç, bu aradaki farkı en aza indirebilmekte saklıdır.

-*Müşteri önceliklerini değiştirme.* Bir şirketin stratejik pazarlama öngörülerinin kilit odak noktası, daima müşterinin ihtiyaçları veya öncelikleri olmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçları ve öncelikleri değiştiği zaman, değer göç eder. Bazen ise öncelikler zaman içerisinde kendiliğinden değişir.

Stratejik öngörü perspektifinden bakıldığında; değişen müşterileri ve pazarları öngörmenin anahtarı, çalıştığınız/çalışmayı planladığınız sektörle/sektörlerle ve müşterilerinizle ilgili konularda sürekli bilgi sahibi olabilmekte saklıdır.

Somut araştırmalar, şirketlerin geçici heveslerden uzak durmalarını sağlayabilir. Örneğin, eğer Levi Strauss olası kullanıcılarının üzerinde daha dikkatli araştırmalar yapabilseydi, genç pazarın önceliğinin değişim olduğunu, gençlerin bol kot pantolonları istemek ile istememek arasında süratli bir biçimde gidip gelmelerine ilişkin potansiyeli tahmin edebilirdi. Önceliklerin somut bir biçimde anlaşılması ve (eğer öngörülmemişse), değişimi erkenden fark etme yolları, bir şirketin başarısını devam ettirmesinde hayati önem taşımaktadır.

#### 4. GELECEĞİN MARKASINI ARAŞTIRMAK

Markalar, stratejik öngörüye değerli kılan araçlardır. Onlar, her şirketin zararlı fiyat rekabetine karşı savunmasıdır. Ekonomik kuram bize, rekabetin karları sıfıra doğru götürdüğünü söylese bile; markalar, şirketlere başka istikametler kazandırarak istisnai karlar elde etmelerini sağlarlar. Bir markanın soyut değeri, şirketin mali sağlığı açısından çok somut bir anlam taşır. Bu değer geliştirilmeli, korunmalı ve belirsiz bir gelecek ihtimaline yönelik olarak güçlendirilmelidir.

Yazarlara göre “*marka; bir vaattir. Başka bir ifadeyle, tüketicileri hedefleyen, müşteriler tarafından benzersiz bir biçimde algılanan, yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, kar sağlayabilen bir tekliftir. Bir marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir*” (s. 124).

Farklılaşma, marka değerini inşa etmede önemlidir. Fiyat üzerine inşa edilen markalar, müşterilerin günlük ihtiyaçlarına sunulan çözümler olarak değil, ticari bir ürün olarak düşünülürler. Bir ürünün rakiplerinden bir farkı olmadığı zamanlarda bile marka, ürünün varlığını sürdürmesinde yaşamsal nitelikte olan farklı bir konum sağlar.

Markayla ilgili her faktörün(örneğin, ambalaj tasarımı) tüketiciye bir mesaj aktardığını unutmamak gerekir. Pazarlama araştırması, maksimum kar için markanızı farklılaştıracak yararları belirlemede önemlidir. Pazarlama yöneticileri, verili nitelikler dizisinin, ambalajlama türlerinin, fiyatlandırmanın veya tüketici tercih davranışı üzerinde tutundurma stratejilerinin etkilerini değerlendirmek için Ayrık Seçim Analizini kullanabilirler.

Marka değeri; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir şirkete veya şirketin müşterilerine ürün/hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten, aktifler ve taahhütler bütünüdür.

Marka değeri, pazarlama araştırmasının sağlayabileceği kavrayışlar doğrultusunda beş bileşene ayrılabilir:Markanın fiziksel özellikleri; marka farkındalığı; tüketicilerin markaya ilişkin inançları; algılanan uygun, farklılaşmış kalite; tüketici bağlılığı.

Marka bilinirliği artık yeterli değildir. Markalar çarpıcı olmalıdırlar. Pazarlama araştırmaları başarılı markaların, dört yeni ayak üzerine kurulduğunu ortaya koymaktadır: Markayı diğerlerinden ayıran farklılaşma; tüketicilere uygunluk; tüketicilerin markaya yönelik güven ve takdirleri; markanın tüketici bilgisi ve anlayışı.

Marka konumlanmanın önemi, günümüzde birçok ürünün birbirinin aynı olmasından ileri gelmektedir. Konumlama hakkındaki tartışma genellikle, doğru müşterileri hedeflemenin, rekabetin farkında olmanın, ürün sunumları için pazarın güvenilir olması ihtiyacının ve müşteriye yönelik açıkça tanımlanmış yararların önemine yer vermektedir. Tüm bu konuların odak noktası, daima tüketicinin ihtiyaçları ve istekleridir. Karlı bir marka yaratmak, ortaya çıkan trendleri veya değişen ilgileri dikkate alan derinlemesine bir araştırmayı gerektirir.

Marka adınız tüketiciye verdiğiniz sözü aktarır. İtibar edilen bir marka adı pazarlamayı gereksiz kılmaz; aksine pazarlama programlarınızı çok daha etkin hale getirebilir. Diğer yandan, zayıf olarak algılanan bir marka adı yaptığınız tüm reklam, tutundurma ve halkla ilişkiler değersiz kılabilir. İyi bir marka adı:Konumunuzu yansıtır; ürün veya hizmetin işlevini tanımlar; kendi kendisinin reklamını yapar.

## **5. GELECEKTEKİ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINI ARAŞTIRMA**

Değerli müşterileri korumanın, değer büyümesi (örneğin, karın artması) ile doğrudan ilişkili olduğu konusunda etkileyici kanıtlar bulunmaktadır. Müşterilerin korunması net büyümenin itici güçlerinden biridir ve rakiplere kayan müşterileri geri getirebilmek, mevcut müşterileri korumaktan 5-6 kat, hatta belki de daha fazla maliyetlidir.

Yazarlara göre, “Müşteri bağlılığının ilkeleri:Özgün müşteri tiplerine odaklanılmalı; fiyatı düşürmeye değil, değer yaratmaya çalışılmalı; müşteri sadakatini inşa edebilmek için, müşteriye uyumlu hale getirilmiş bütünsel ve koordineli iletişimler geliştirilmeli; şirketler kendileri için daha karlı olacak(bağlılık için yapılan yatırımların geri dönüşümü yüksek) ve sadık kalmak isteyecek olan müşterileri tatmin etmeye odaklanmalıdır(s. 156).

Müşteri bağlılığını korumak, satış sonrasında müşteriyi asla unutmuyarak garanti altına alınabilir. Sadık müşterileri olan şirket, satış sonrasında müşterilerini düzenli olarak yeni ürün/hizmetleri konusunda bilgilendiren, teşvik eden bir pazarlama anlayışına sahiptir. Kişiselleşmiş dikkat, ilgi ve özen, müşteri bağlılığına dönüşmektedir.

## 6. GELECEKTEKİ REKABETİ ARAŞTIRMA

Stratejik öngörü, herhangi boyuttaki bir organizasyona uygulanabilir. Bunun içindir ki, stratejik açıdan hassas olmayı tarif etmek fazlaca önem taşımaktadır. Hiçbir şirket gelecekte olacakların tümünü tahmin edemez, fakat herkes saldırıya maruz kalma olasılığı üzerine odaklanabilir ve başarının temel itici güçlerine yönelik tehditleri izleyebilir.

Müşterilerinizi ve kanal ortaklarınızı mümkün olduğunca dürüst bir şekilde dinlemeniz önemlidir. Yapabileceğiniz en önemli şey, stratejik saldırıya maruz kalabilen alanlarınızı açıkça anlamaktır. Yalnızca önemli başarı faktörlerinize(başarınız için en önemli olan şeylere) odaklanmayıp, aynı zamanda önemli başarısızlık faktörlerine de odaklanılmalıdır.

Şirketleri gelecek için en iyi biçimde hazırlamak ve rakiplerin stratejik seçeneklerini anlayabilmek için, “kıyaslama=benchmarking” ve stratejik öngörü yöntemleri birlikte kullanılarak, gelecekte oluşabilecek rekabet ortamı için senaryolar hazırlanarak, bu senaryolar şirketlerin planları ile birleştirilebilir.

## 7. GELECEĞİN KANALLARINI ARAŞTIRMA

Yazarlar, dağıtım kanallarının güçlerinin sürekli aynı seviyelerde kalmadığını, zaman zaman yükseliş ve düşüşler gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Özellikle son beş yıldır dağıtım kanallarında yaşanan karmaşa, internet daha hızlı yayıldııkça, şüphesiz önümüzdeki beş yıl içerisinde de devam edecektir. Kanal modellerinin değişmesine yol açan bu teknolojik gelişmeler, tamamen yeni fırsatların çıkmasına uyarak hız kazanacaktır.

Yazarlara göre, “Pazarlama araştırması, dağıtım kanallarında yaşanan/yaşanabilecek karmaşayı stratejik avantaja dönüştürebilir. Bu amaçla: Dağıtım süreci içerisinde gelecekte meydana gelebilecek kaymalar tahmin edilmeli; tüketicilerin dikkatini, tercihini ve (sonuçta) bağlılığını kazanmada, dağıtımın rolü önemslenmeli; pazarlama fonksiyonu pazarın yerel özelliklerine uygun seviyeye (Kategori Yönetimi) getirilmelidir (s. 202).

## 8. GELECEKTEKİ ÇALIŞAN BAĞLILIĞINI ARAŞTIRMA

Son yıllarda yapılan bilimsel çalışmalar, çalışan tatmini ile şirketin karlılığı arasında tutarlı bir ilişki göstermektedir. Bu çalışmalar daha da ileri götürülerek, performans yönetiminin ilkelerini uygulayan şirketlerin bu ilkelerin uygulanmasından sonra işlerini daha iyi yaptığı ve sektörde zenginlik yaratmakla performans yönetimi arasında kuvvetli bir bağlantı olduğu saptanmıştır. Şirketlerin en iyi çalışanlarını etkileme ve koruma yetenekleri, yatırımcıların şirketleri değerlendirirken dikkate aldıkları sekiz ölçüden biridir. Çalışan bağlılığı önemlidir ve bunun üzerine çevrilen ışık her geçen gün büyümektedir.

Çalışan bağlılığını sağlamak için: Şirketin her bölümünün önemine uygun özel bağlılık programları geliştirilmeli; amaç, dalgalanma veya personel giriş çıkışını azaltmak değil, bağlılığı inşa edebilmek için değerli çalışanları korumada neyin işe yaradığını bulmak olmalıdır; çalışanların bağlılığını sürekli kılabilmek için, şirketler, çalışanları üzerinde devamlı araştırmalar yapmalı, çalışanlar bu araştırmalara katılmak için isteklendirilmeli ve yapılan yatırımların getirisine dayanan çabalar sistematik olarak önceliğe alınmalıdır.

## 9. GELECEĞİN İNTERNETİNİ ARAŞTIRMA

İnternet pazarlama araştırmasında devrimci etkiler yaratmaya başlamıştır. Müşterilerin tutumlarına, fikirlerine ve davranışlarına dair çabuk ve etkili görüşler sağlama yeteneği, posta ve telefon taramaları ile fokus grupları gibi geleneksel araştırma tekniklerini geliştirecek veya birçok durumda ortadan kaldıracaktır.

E-ticaret siteleri, pazarlama araştırmacılarına satış noktasında bunlara dair içgörü edinmelerini ve bu bilgileri Web sitesinin sunucu kayıtları tarafından otomatik olarak yakalanmış sorgulama ve satın alma davranışı verileri ile doğrudan bir araya getirmelerini sağlar. İlişki pazarlaması, araştırma ile doğrudan pazarlama hatları arasında belirsizlik yaratarak, ahlaki yargılarımızı incelemektedir. Müşteri ile her on-line diyalog, veri olacaktır. E-ticaret ve ilişki pazarlaması büyüdükçe, müşteri veri tabanları da genişleyecektir. Bu veri tabanları, on-line pazarlama araştırmaları için,



müşteriler hakkında altın niteliğinde bilgiler içerebilir. Bu amaçla, pazarlama araştırmacıları interneti çabuk kavramalı ve stratejik yararlarının tüm avantajlarını kullanmalıdır. Geleneksel pazarlama araştırması yöntemleri, şirketin karar verme hızı arttığı zaman, belirli bir zamanda soruları yeterince hızlı veya yeterince etkili şekilde cevaplayamayabilir. Bu durumlarda, on-line araştırma, genel olarak imkansız denilen fırsatları sağlama yeteneği ile, daha hızlı, daha ucuz ve daha iyi bir teknik olabilir.

#### **10. PAZARLAMA ARAŞTIRMACINIZ MEYDAN OKUMALARA YANIT VEREBİLİYOR MU?**

Başarılı bir pazarlama araştırması biriminin temeli, üyelerinin geleceğe dönük karar verme yeteneklerini güçlendirebilmesinde yatmaktadır. Bu, geleceği biçimlendiren kuvvetleri ve bunların tahmin edilebilirlik derecelerini belirleme ve anlamaya başlar. Ayrıca, gelecekteki olayları doğru şekilde tahmin etme olasılığının yanı sıra, hangi olayların tahmin edilebildiğini ve hangilerinin edilemediğini anlamayı gerektirir.

#### **SONUÇ**

Pazarlama araştırması, ne yapacağınızı söyleyen bir kahin yani gelecek okuyucu değildir; müşterilerinizin ne istediğiyle ilgili olarak en iyi bilgi kaynağıdır. Araştırmadan çıkardığımız müşteriye ilişkin kavrayışlar, onlarda bulduğunuz iş fırsatı, bu fırsatı değerlendirmeye yönelik olarak planladığımız pazarlama etkinlikleri ve bu planların başarılı bir biçimde yerine getirilmesi, tamamen marka yöneticisinin yeteneğine bağlıdır. Araştırmanın yöneticinin yetkilerini sınırlayabildiği sık sık ifade edilmesine rağmen, aslında araştırma yöneticinin en iyi dostudur. Araştırma temelli içgörü ile yaratıcı pazarlama kararlarının etkili bir bileşimi, başarı için bir formüldür. Pazarlama araştırması ile pazarın, tüketicinin gözünden görünümü elde edilebilir.

Geleceğin geçmiş ve şimdiden farklı olacağı, artık düz çizgisel tahminlerin geçersiz olduğu ve etkili liderliğin stratejik öngörüye gerektirdiği bir gerçektir. Pazarlama araştırması, stratejik öngörüye mümkün kılan temel bir yardımcı olabilir.

Yazarlara göre, çoğu pazarlama araştırmacı geleceği değil, bugünü araştırmakta ve karar vericilerin çok azı araştırmacıları geleceği araştırmaları için teşvik etmektedir. Yazarlar, bu kitapla aktarılan bilgilerin bu dengeyi değiştirmeye yardım edebilmesini, bir rehber görevi yapmasını öngörmektedirler.