

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Fatma DEMİRCİ OREL¹

Pazarlama araştırması çok çeşitli olguları kapsar. Özünde, pazarlama yöneticisinin pazarı anlama ihtiyacını karşılar. Bir içecek üreticisi, “Yeni sürdürülebilir ambalaj tasarımı, marka imajını geliştirir mi?”; Bir moda markasının yöneticisi, “Instagram reklamlarımız, hedef kitlenin satın alma niyetini ne ölçüde etkiliyor?”; Bir perakendeci, “Ürünlerimizin raf yerleşimi satışları nasıl etkiliyor?” şeklinde sorular sorabilir.

Bu ve benzeri pazarlama sorularının tümü, müşterilerin, dağıtıcıların ve rakiplerin pazarlama kararlarına nasıl tepki vereceği konusunda bilgi gerektirir. Pazarlama araştırması, bu tür sorulara yanıt bulmak için temel araçlardan biridir, çünkü tüketiciyi, müşteriye ve kamuoyunu pazarlamacıya bağlar.

Araştırma yoluyla elde edilen bilgiler şu amaçlarla kullanılır:

- » Pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tanımlamak ve belirlemek,
- » Pazarlama eylemlerini geliştirmek, ayrıntılandırmak ve değerlendirmek,
- » Pazarlama performansını izlemek,
- » Pazarlamayı bir süreç olarak daha iyi anlamak.

Değişen koşullar, daha doğru ve zamanında bilgi ihtiyacını artırmıştır. İşletmeler ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet göstermeye başladıkça, daha büyük ve uzak pazarlar hakkında bilgi gereksinimi artmıştır. Tüketicilerin artan refah düzeyi, bilinç düzeylerindeki yükselme ve daha seçici davranışları, yöneticilerin yeni ürünlere ve deneyimlere yönelik tüketici tepkilerini daha iyi analiz etmelerini zorunlu kılmaktadır. Rekabetin giderek yoğunlaşmasıyla birlikte, yö-

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,
fdorel@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3958-7297

KAYNAKLAR

1. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: an applied approach* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
2. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2011). *Marketing research* (2nd Asia Pacific ed.). South Melbourne, Vic.: Cengage Learning.
3. Malhotra, N. K., Nunan, D., ve Birks, D. F. (2020). *Marketing research: an applied approach* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
4. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2011). *Marketing research* (2nd Asia Pacific ed.). South Melbourne, Vic.: Cengage Learning.
5. Arora, R., & Mahankale, N. R. (2012). *Marketing research*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
6. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
7. Stevens, R. E., Loudon, D. L., Cole, H., & Wrenn, B. (2013). *Concise encyclopedia of church and religious organization marketing* (Reprint ed.). Routledge.
8. Demirci Orel, F. & Demirkılıç, N. (2022), *Çocuk tüketiciler ve endüstriyel gıdalar: tüketici sosyalleşmesinde ebeveyn ve medya ilişkisi*, Nobel Akademik Yayıncılık.
9. Demirci Orel, F. & Bozdemir, M. (2024), *Yoksulluk ve tüketim*, Karahan Yayınları.
10. Krueger, R. A., Casey, M. A., Donner, J., Kirsch, S., & Maack, J. N. (2001). *Social analysis: Selected tools and techniques* (Social Development Papers No. 36). World Bank.
11. Zikmund, W. G., ve Ward, S. (2011). *Marketing research* (2nd Asia-Pacific ed.). Cengage Learning.
12. Netflix. (Haziran, 2025). *Customer surveys from Netflix*. <https://help.netflix.com/en/node/48042>
13. Nudge.now. (2025, Haziran 05). In-app survey examples Uber & Netflix <https://www.nudge-now.com/blogs/how-b2c-companies-like-uber-airbnb-utilize-in-app-surveys-to-drive-actionable-insights-and-innovation>
14. Risku, H., Hirvonen, M., Rogl, R., & Milošević, J. (2022). Ethnographic research. In F. Zanettin ve C. Rundle (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation and Methodology* (pp. 324–339)
15. Mattel.com. (2025, Ağustos 05). *Fisher price play lab*. <https://shop.mattel.com/pages/fisher-price-play-lab>
16. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
17. Tek, Ö. ve Demirci Orel, F. (2008) *Perakende pazarlama yönetimi*, Üçüncü Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
18. Sudman, S., ve Wansink, B. (2002). *Consumer panels* (2. baskı). South-Western Educational Pub.
19. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3. baskı). New York: John Wiley & Sons.
20. Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663.
21. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
22. InMoment. (2025, Temmuz 04). *Improving customer experience through stratified sampling*. <https://inmoment.com/blog/stratified-sampling/>
23. Galloway, A. (2005). Non-probability sampling. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of social measurement* (pp. 859–864).
24. Gegez, E., ve Gegez, E. (2023). *Pazarlama araştırması* (11. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

26. Exploding Topics. (2025, Haziran 02). *Amount of data created daily*. <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day>
27. Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing- BJMkt, Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 17(5), 666–699.
28. Marr, B. (2014). *Büyük veri iş başında* (B. Gündüz, Çev.). Mediacat Yayıncılık.
29. Sprinklr. (2025, Haziran 02). *Customer experience marketing explained (2024 guide)*. <https://www.sprinklr.com/cxm/customer-experience-marketing/>