

# Pazar Arastirmasi Nedir?

Calisma Kagidi

Pazar arastirmasi, anketler, gorusmeler, odak gruplar ve veri analizi yoluyla musterilerimizin ihtiyaclarinin, tercihlerinin, rakiplerinin ve pazar egilimlerinin arastirilmasidir. Sirketin akilli kararlar vermesi icin gereken kanitlari saglar.

## Sorular

- Bunlardan hangisi yaygin pazar arastirmasi yontemi DEGILdir?
  - Anket
  - Odak grup
  - Gorusme
  - Reklam
- Bir sirket bir arastirma firmasi tarafından yayinlanmis mevcut endustri raporunu okur. Bu
  - Birincil arastirma
  - Ikincil arastirma
  - Sadece nitel
  - Pahali arastirma
- Bir startup 10 kisiye anket yapip su sonuca varir: 'Herkes urunumuzu sevecek.' Sorun nedir?
  - Anket yanlis yontemdir
  - Ornek boyutu cok kucuktur
  - Sorular iyiydi
  - Baska bir anket gerekli
- Pazar arastirmasinin ana hedefi nedir?
  - En ucuz tedarikciyi bulmak
  - Is riskini azaltmak ve kararlarini bilinclendirmek
  - Tum musterilerimize hizmetimizi degistirmek
  - Sirketini tanitmak
- Bir gida sirketi yeni bir bitki bazli atistirmalik baslatmak istiyor. Pazar arastirmasini nasil kullanmasi gerekir?
- Bir perakendeci satislarinin dustugunu fark ediyor. Hangi pazar arastirmasi yardimci olabilir?
- Bir teknoloji start-upi yeni bir ulkeye girmeyi dusunuyor. Ne arastirmasi gerekir?
- Tanimla: Pazar arastirmasi nedir?
- Tanimla: Yaygin pazar arastirmasi yontemleri nelerdir?
- Tanimla: Pazar arastirmasinda birincil veri nedir?

## Cevap Anahtari

1. D) Reklam - Reklam pazarlama yontemidir, arastirma degildir. Anketler, odak gruplar ve gorusmeler musteri verisi toplamanin arastirma yontemleridir.
2. B) Ikincil arastirma - Ikincil arastirma mevcut verileri (raporlar, istatistikler, yayinlar) kullanir. Birincil arastirma dogrudan yeni veriler toplar.
3. B) Ornek boyutu cok kucuktur - 10 kisi temsili bir orneklem degildir. Gecerli pazar arastirmasi onyargiyi onlemek icin daha buyuk, cesitli orneklemler gerektirir.
4. B) Is riskini azaltmak ve kararlari bilinclendirmek - Pazar arastirmasi belirsizligi azaltmak ve daha akilli, veriye dayali is kararlari almak icin kanit toplar.
5. Hedef: Talep var mi? Yontem: 500 saglik-bilincli tuketiciye anket. Topla: %72 deneyecek, %45 duzenli satin alacak. Analiz: guclu ilgi, ozellikle 25-40 yasinda. Hareket: genc profesyonelleri hedefleyerek baslat.
6. Yontem: son musteriler + alici olmayan bireylerle odak gruplari. Topla: uzun kasa kuyruklari, sinirli otopark, eski magaza duzeni sikayetleri. Analiz: urun sorunu degil, deneyim sorunu. Hareket: magazayi yenile, personel ekle, park yeterlilikini artir.
7. Hedef: Pazar hazir mi? Yontemler: rakip analizi, yerel musteri gorusmeleri, duzenleyici inceleme, maliyet calismasi. Topla: pazar buyuklugu, fiyatlandirma, yasal engeller, lojistik maliyetleri. Analiz: ROI tahmini. Hareket: baslat/baslatma karari.
8. Is kararlarina rehberlik etmek icin pazarlar, musteriler ve rakipler hakkında bilgi toplanmasi ve analiz edilmesi.
9. Anketler, gorusmeler, odak gruplar, gozlem, ikincil veri analizi ve deney.
10. Musterilerden veya pazardan dogrudan toplanan yeni veriler (orn. anket sonuclari, gorusme notlari).

### Bounlu

Tum kartlar, adim adim cozumler ve AI hoca destegi Notek uygulamasinda.  
Sinav tarihlerini Promy otomatik hatirlaticiya ceviriir.