

Mogućnosti i pravci primene informacionih tehnologija u procesu istraživanja tržišta

Possibilities and directions for application of information technology in the process of market research

Senad Bušatlić, Univerzitet u Novom Pazaru
Šemsudin Plojović, Univerzitet "Braća Karić"

SAŽETAK

Kao veliki izlog podataka i efikasan i jeftin mehanizam za prikupljanje informacija o svemu i sa bilo kojeg mesta u svetu, Internet predstavlja izvor s kojim, ni izdaleka, ne može da se poredi nijedna biblioteka. Kao metod slanja i primanja tekstualnih, slikovnih i glasovnih poruka između svih priključenih pojedinaca, komercijalnih organizacija, vladinih tela i institucija, Internet može da istisne mnoge tradicionalne primarne tehnike prikupljanja podataka. Taj proces već je otpočeo. Ipak, na Internetu još postoje ozbiljni nedostaci koji ograničavaju njegovu primenu u tržišnim istraživanjima. Oni će vremenom biti otklonjeni i istraživačka industrija će zasigurno usvojiti Internet kao važnu istraživačku tehniku. Jedan od najvećih podsticaja da se ti problemi reše biće potreba za istinski globalnim istraživačkim tehnikama, da bi se zadovoljili zahtevi globalnog marketinga. Internet je, kao i telefon, sredstvo za globalizovanje prikupljanja podataka.

Ključne reči: informaciona tehnologija, Internet, istraživanje tržišta, marketing.

Key words: information technology, competitive advantage, market position

ABSTRACT:

As a great showcase and an effective and inexpensive mechanism for collecting information on all and from anywhere in the world, the Internet is the source of which, even remotely, can not be compared no library. As a method of sending and receiving text,

image and voice messages from all connected individuals, commercial organizations, government bodies and institutions, the Internet can istisne many traditional primary data collection techniques. This process has already started. However, on the Internet, there are still serious deficiencies that limit its application in market research. They will be eliminated over time and research industry will certainly adopt the Internet as an important research technique. One of the biggest incentives to resolve these problems will be a need for a truly global research techniques, to meet the requirements of global marketing. Internet, as well as phone, globalizovanje tool for data collection.

1.UVOD

Najvrednije karakteristike Interneta za istraživače su sledeće:

- o elektronska pošta (e-mail);
- o diskusioni forumi;
- o protokol za prenos fajlova (FTP);
- o bilteni;
- o provajderi on-lajn usluga;
- o svetska mreža (World Wide Web).

Prvih pet nude organizacije koje obezbeđuju pristup Internetu, koristeći kao sredstvo komunikacije sam Internet. Poslednja je velika mreža veb sajtova u stalnom širenju, kojoj se pri-stupa preko Interneta.

2. Istraživačke prednosti Interneta

U literaturi nalazimo brojne razloge koji se navode kao opravdanje za korišćenje interneta, jedan takav razlog je i to što "mogućnost smanjenja troškova i brzina procesa prikupljanja podataka, uz poboljšanje

kvaliteta istraživanja sigurno će privući istraživače da koriste Internet." (2,128) On, još uvek, ne može zadovoljiti sve istraživačke potrebe, ali poseduje brojne prednosti, od kojih su neke jedinstvene.

Istraživačke prednosti Interneta su sledeće:

- a) uštede;
- b) mali pristupni troškovi;
- c) globalna pokrivenost;
- d) interaktivnost;
- e) brzina;
- f) pristup izvorima
- g) prezentacije;
- h) pogodnost.

a) *Uštede*

Kao i kad je reč o slanju poštom i telefonskim pozivima, upotrebom Interneta mogu da se smanje istraživački troškovi i to zahvaljujući sledećem:

- o skraćivanje vremena pretraživanja po bibliotekama;
- o eliminisanje troškova ispitivača;
- o eliminisanje troškova nadzora ispitivača;
- o skraćenje vremena štampanja ili slanja poštom;
- o smanjenje troškova unosa podataka.

Međutim, Internet nije besplatan medij. Za profesionalno istraživanje na Internetu potrebno je ulaganje u hardver i softver. Pored toga, tu su i komunikacijski troškovi. Neka ulaganja amortizuju se tokom određenog broja istraživanja, pa su moguće izvesne uštede.

b) *Mali pristupni troškovi*

Interent istraživanje može da se sprovede na osnovu minimalnog broja izvora. Male organizacije s dovoljno jakim kompjuterima mogu doći do podataka pretraživanjem mreže, poslati upitnike elektronskom poštom i preko Interneta i analizirati nalaze. Terensko ispitivanje i nadzor nisu potrebni.

c) *Globalna pokrivenost*

"Internet veze su već globalne i kako se bude povećavao broj priključaka smanjivaće se sadašnja jednostranost primene povezana sa Sjedinjenim Američkim Državama. Međunarodna telefonska istraživanja postoje već dugo, ali su relativno skupa zbog troškova telefonskih veza i potrebe da se angažuju ispitivači sa znanjem stranih jezika." (6,159) Zahvaljujući širenju Interneta, međunarodna istraživanja zasnovana na upitnicima biće znatno jeftinija.

d) *Interaktivnost*

Upitnici na Internetu mogu da budu interaktivni i da se na taj način kombinuju prednosti tradicionalnih upitnika poslatih poštom i telefonskih i ličnih intervjua.

e) *Brzina*

Internet istraživanja su znatno brža od standardnih. Pripremljenim upitnicima mogu istovremeno da pristupe ispitanici širom sveta, bez problema sa zastojsima u dostavi pošte ili zahteva za vremenom neophodnim ispitivačima da stupe u vezu sa ispitanicima. Upitnici se vraćaju u formi podesnoj za trenutnu obradu podataka. Takođe, kad je reč o sekundarnim istraživanjima, Internet nudi trenutni pristup sajtovima koji mogu da se preuzmu i dalje obrađuju i uključuju u izveštaje.

f) *Pristup izvorima*

Što se tiče sekundarnih izvora, zahvaljujući Internetu, znatno je uvećan broj raspoloživih izvora. Na web sajtovima nalazi se više podataka nego u najbolje opremljenim bibliotekama.

g) *Prezentacija*

Upitnici na Internetu mogu da sadrže znatno više informacija od konvencionalnih. U njih mogu biti ubačene slike (nepokretne i pokretne) i zvuk, kao i standardni tekstualni delovi. Zbog toga Internet predstavlja privlačnu mogućnost za istraživanja u kojima opisni materijal treba da bude prikazan pre prikupljanja reakcija, kao što je slučaj u istraživanjima u vezi sa testiranjem proizvoda i oglasnih poruka.

h) *Pogodnost*

Kad se govori o upitnicima poslatim elektronskom poštom ili na Internetu, ispitanici mogu sami da odaberu vreme odgovaranja, za razliku od telefonskih i ličnih intervjua, koji mogu biti nametljivi. Sve je manje razumevanja za pozive ispitivača u večernjim satima odmora, zato mnogi često uključuju automatske sekretarice i uređaje sa govornom poštom. Taj problem može donekle da se izbegne rezervisanjem vremena poziva, ali su Internet ili e-mail upitnici bolja i zanimljivija zamena za njih.

3. Nedostaci Interneta

Kad je reč o istraživanjima, glavni nedostaci Interneta su sledeći:

- a) neodgovarajući uzorci;
 - b) usaglašenost;
 - c) verifikacija podataka;
 - d) virusi.
- a) *Neodgovarajući uzorci*

Zbog sadašnje strukture baze korisnika Interneta teško je dobiti podatke od istinski slučajnih ili reprezentativnih uzoraka ispitanika, osim u slučajevima kad je predmet istraživanja povezan sa samim Internetom ili sa temama koje se odnose na ispitanike priključene na Internet. Uzorkovanje kompanija, naročito velikih američkih firmi, preko Interneta uspešnije je od uzimanja uzoraka pojedina, prosto zato što su mnoge korporacije priključene na mrežu.

Međutim, situacija se brzo menja. Istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama, gde se procenjuje da 24% domaćinstava ima pristup kompjuterima priključenim na Internet, pokazuju da se smanjuje razlika između populacija priključenih na mrežu i onih koji to nisu.

Ne iznenađuje da se veliki deo dosadašnjih Internet istraživanja odnosi na korišćenje samog Interneta, prikupljanje reakcija na sajtove na mreži i testiranje tema zanimljivih IT profesionalcima. Takođe, "mreža je veoma vredna za istraživanje stavova i zahteva onih koji Internet koriste kao medij za kupovinu, odnosno za elektronsku trgovinu"(5,52). Porast broja privatnih i poslovnih Internet priključaka delimično je podstaknut namerom da se koristi za potrebe trgovine, posebno kad je reč o proizvodima koje kupci ne moraju da vide pre isporuke, uključujući knjige, cveće, muzičke kompakt diskove, rezervacije putovanja i mesta za zabavu, ali će se sigurno proširiti i na artikle koji se već prodaju porudžbinama poštom. Kupci preko Interneta automatski su poznati isporučiocu i on je u idealnoj poziciji da im postavi pitanja pomoću Internet istraživanja. Zahvaljujući Internetu, skraćuju se komunikacijske linije između isporučilaca i kupaca, i izbacuju posrednici poput prodavaca na veliko i prodavaca na malo, što omogućava preoblikovanje tržišta i pristup isporučiocima informacija koje su im potrebne da bi odredili kako da prilagode svoje ponude zahtevima pojedinačnih kupaca. U tom smislu, upotreba Interneta za istraživačke potrebe predstavlja sastavni deo trgovine preko Interneta i razvijaće se zajedno s njegovom primenom za trgovačke svrhe.

Drugi je problem što, kao i kod svih istraživanja koja zavise od dobre volje ispitanika da odgovaraju na upitnike, postoji opasnost da će uzorci biti jednostrani, jer ih čine oni koji imaju poseban razlog da učestvuju u istraživanju, obično taj što su posebno nezadovoljni ili izuzetno zadovoljni uslugom u vezi s proizvodom ili isporučiocem.

Taj problem uzorkovanja može da se prevaziđe, ali po visokoj ceni. Domaćinstvima u sastavu uzorka koja učestvuju u potrošačkim panelima i, samim tim,

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP preuzimaju obavezu da daju veliki broj informacija tokom određenog perioda, može da se obezbedi potrebna oprema za slanje informacija istraživačkoj kompaniji. Pošto se cene opreme smanjuju, ta mogućnost će postajati sve privlačnija kao sredstvo da se ubrza korišćenje Interneta kao složenog mehanizma za prikupljanje podataka.

b) Usaglašenost

Za efikasno istraživanje na Internetu neophodno je da ispitanici poseduju potrebnu kompjutersku opremu i da budu kompjuterski opismenjeni, kao i da ta oprema bude odgovarajućeg kvaliteta i dovoljno brza kako bi preko nje mogle da se prime i prikažu poslate slike. Biće potrebno još vremena da elektronske slike dostignu kvalitet štampanih, a na pojedinim kompjuterima taj problem je još složeniji zbog manjkavosti same opreme. Jedna od njih je i sporost prilikom prijema i slanja, pa se događa da se ispitanik dosađuje i konačno izgubi volju da se uključi i popuni upitnik.

c) Verifikacija podataka

Sekundarni podaci sa Interneta mogu poticati iz bilo kojeg izvora, pa ih pre prihvatanja treba pažljivo proveriti. To može da se učini, ali postoje i ozbiljniji problemi u vezi sa verifikovanjem odgovora na Internet upitnike, kao što će biti pokazano (kasnije). Oni nastaju zbog nedovoljne kontrole, kao u svim istraživačkim pristupima bez direktnog uticaja istraživača ili ispitivača. U Internet istraživanjima već se javlja problem višestrukih odgovora (kada pojedinac odgovara na upitnik više puta kako bi uticao na nalaze istraživanja), kao i fiktivnih odgovora.

d) Virus

Opasnost od unošenja virusa postoji svaki put kada se kompjuter povezuje na mrežu, pa ni Internet nije izuzetak. Korisnici elektronske pošte redovno razmenjuju upozorenja o posebno neugodnim virusima, ali rizik od zaraze može da se svede na najmanju moguću meru instaliranjem antivirus programa. Ipak, izvesni korisnici posebno se plaše virusa, što može uticati na njihovu spremnost da učestvuju u Internet istraživanjima.

4. Korišćenje Intraneta

To je interni oblik Interneta koji se koristi za prikupljanje i slanje podataka unutar organizacije. Kao zamena za tradicionalniji informacioni menadžment sistem, intranet ima brojne prednosti. On je interaktivan, može se povezati sa Internetom, obično je lakši za korišćenje i dostupan osoblju koje ima pristup

kompjuterima. "Intranet postaje sastavni deo korporacijskog sistema menadžmenta zasnovanog na poznavanju tržišta preko kojeg se informacije prikupljaju, obrađuju, čuvaju i distribuiraju."(4,22) Oni mogu da postanu centralno skladište svih marketinških informacija i da služe kao veza između odgovornih za prikupljanje informacija i njihovih korisnika, bilo da je reč o menadžmentu ili prodaji. Intranet može da bude središnja tačka internog procesa analize podataka i da podstakne osoblje da unosi informacije u centralnu bazu podataka.

Zahvaljujući interaktivnim mogućnostima, intranet je pogodan za istraživanja u vezi s merenjem zadovoljstva osoblja i njihovog mišljenja o menadžmentu i odlukama rukovodilaca.

5. Sekundarna istraživanja na Internetu

Iako mnogo onoga što se nalazi na mreži može da se obezbedi i drugim sredstvima, postoje i podaci koji mogu da se nađu samo na Internetu. Zbog lakoće kreiranja web sajtova mnoge kompanije su sastavile portfolije informacija o svojim aktivnostima, nedostupne pomoću konvencionalnog pretraživanja. Štaviše, činjenica da pretraživanje izvora širom sveta može da se obavi iz kancelarije, bez uslovljavanja kupovinom kao što to čine biblioteke, daje Internetu znatnu prednost u smislu pogodnosti i sveobuhvatnosti.

Pretraživanja po Internetu podsećaju na lavirint koji može da zbuni početnika, ali uz veliku mogućnost da će ono što se nalazi na mreži konačno biti i nađeno. Sajtovi i usluge su povezani vidljivim i nevidljivim vezama, što znači da, krećući se određenim linijama, može da se stigne do istog odredišta. To znači da se upornost obično isplati, čak i ako se, tokom potrage, načine izvesne greške.

Na Internetu se nalazi mnogo podataka, a klasifikovanje njihove podesnosti za istraživanje obavlja se na sledeći način. "Postoje posebno dobre usluge za one koji tragaju za kompanijskim informacijama, a ima i mnogo sajtova sa sadržanim podacima koji zadovoljavaju potrebe prikupljanja poslovnih podataka."(3,238)

Glavni problem u vezi sa Internetom kao izvorom informacija nastaje zbog njegove veličine i brzine kojom se širi. Ako se zna da na njemu postoji petsto miliona već dostupnih strana podataka i da se svakog meseca doda pedeset hiljada novih do-mena, onda ne iznenađuje da je pristup problematičan. Drugi problem je verifikovanje tačnosti dobijenih podataka. Uzimajući u obzir veličinu Interneta, treba izbegavati pretraživanja za svako istraživanje. "Za otkrivanje

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP
nekih sajtova potrebno je dosta vremena i sposobnosti pa, ako je verovatno da će se oni ponovo koristiti (to je obično slučaj sa istraživačima koji rade u određenim poslovnim sektorima), treba zabeležiti gde se oni nalaze".(5,55) To može da se učini ručno, ali oni koji se redovno bave pretraživanjima mogu da upotrebe veoma korisne bookmark sajtove i da postave sajt monitore koji signalizuju kada dođe do promena ili priliva novih informacija.

6. Mogućnosti pretraživanja podataka

Iako postoje štampani primerici adresara veb sajtova na mreži (Yellow Pages), uobičajeni i najefikasniji metod za identifikovanje informacija je pomoću pretraživača (videti dalje u tekstu). Izdavači adresara moraju da budu selektivni, pa čak i tada imaju poteškoća da održe korak zbog velikog broja novih sajtova. Mašine za pretraživanje identifikuju sajtove, pod uslovom da su napisani jezikom koji one razumeju. Nažalost, mašine su slabe čak i za vidljivu mrežu i povezuju se samo s malim brojem sajtova specificiranih tokom pretraživanja. Glavni problem je brzina kojom se mreža povećava i promene koje se na njoj događaju, pa je zbog toga nemoguće označiti celokupnu mrežu i održavati njenu ažurnost. Taj problem se donekle rešava zahvaljujući posrednicima koji prave kombinovane sajtove spajajući podatke o određenim temama i ugrađuju hiperlinkove sa originalnim sajtovima. Na primer, www.Research.com pruža usluge korisnicima tržišnih istraživanja i tržišnim istraživačima.

7. Pouzdanost informacija preuzetih sa Interneta

Veoma je važno verifikovanje informacija sa Internet sajtova. Nema nikakve kontrole nad sadržajem Interneta i, mada je veliki deo dostupnih podataka i informacija tačan i koristan, ima i dosta neupotrebljivog. "Otvorenost Interneta privlači mnogo neobičnih ljudi koji je koriste kao jeftin način da vide odštampano svoje ime"(1,672). To znači da istraživači koji koriste Internet treba da stvore mehanizam za proveru kvaliteta identifikovanih informacija .

Osnovne provere koje treba da se izvrše ne razlikuju se mnogo od onih koje se koriste za verifikovanje svih objavljenih podataka i obuhvataju sledeće:

- o autor;
- o izdavač;
- o web sajt;
- o datum;
- o svrha;
- o metodologija;
- o unakrsna provera.

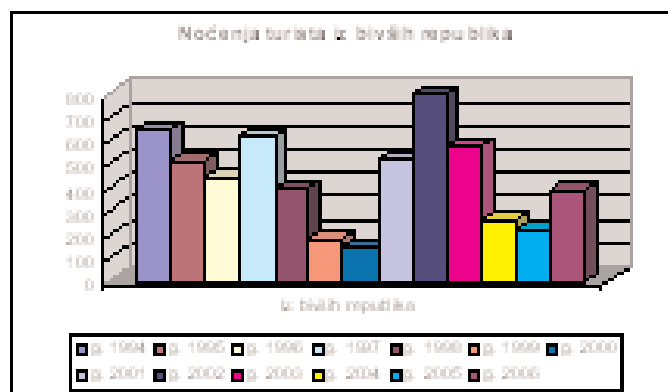
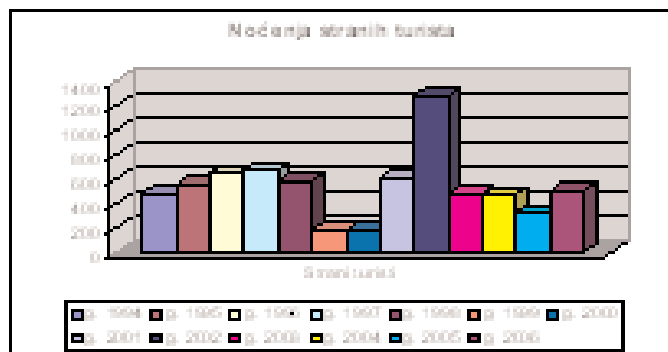
8. Značaj istraživanja tržišta turističkih usluga u Novom Pazaru

Obim i dinamika turističkog prometa do 90-tih godina 20. veka imali su tendenciju umerenog rasta. Posle 90-tih godina sa raspadom Jugoslavije i ratnim sukobima koji su se desili u okruženju, uticali su da turistički promet naglo opadne. U skoro svim smeštajnim kapacitetima zabeleženi su porasti broja noćenja, zabeležen je i rast inostranih turista, posebno u banjskim mestima. Turističkim prometom bili su obuhvaćeni i gosti čiji je boravak vezan za poslovne aktivnosti. O broju noćenja, to jest o turističkom prometu u privatnim smeštajnim kapacitetima ne može se doći do tačnih podataka. Zbog njihove neažurnosti, jedino možemo imati na uvid podatke turističkog preduzeća "Lipa" i hotela "Borići" u Sjenici.

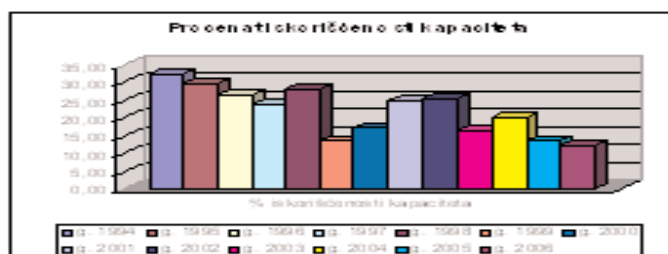
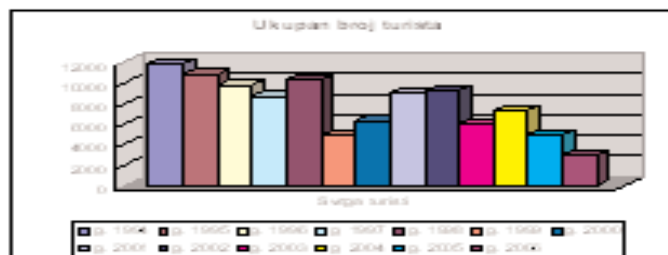
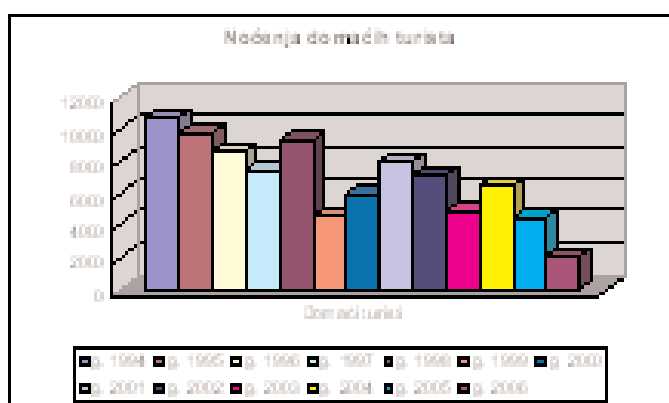
Ostvarena noćivanja gostiju na teritoriji Novog Pazara od 1994-2006

God.	domaći	strani	Iz bivših republika	svoga	% iskorišćenosti kapaciteta
1994	10727	480	637	11844	32.44
1995	9809	566	503	10876	29.80
1996	8654	645	438	9737	26.60
1997	7386	681	612	8679	23.77
1998	9318	591	393	10302	28.22
1999	4590	183	170	4943	13.54
2000	5999	186	137	6322	17.27
2001	7928	612	517	9057	24.81
2002	7209	1296	796	9301	25.48
2003	4894	483	568	6035	16.53
2004	6563	470	263	7296	19.93
2005	4408	321	214	4943	13.54
2006	2089	510	384	2983	pro.27

Izvor: Podaci dobijeni u TP "Lipa" Novi Pazar



Može se primetiti da je broj domaćih gostiju od 1994 - 2006. godine u naglom opadanju, a stranih turista je bilo najviše 2002. godine i može se pratiti iskorišćenost kapaciteta od 1994 - 2006 godine koji ima tendenciju postepenog opadanja.



Noćenja turista na teritoriji Novog Pazar od 1997 -
2006 po mesecima

Mesec/God.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Januar	490	405	484	367	442	501	324	345	111	190
Februar	433	472	358	552	483	510	388	300	135	118
Mart	740	404	414	548	516	751	359	441	157	352
April	346	684	83	457	504	454	499	721	636	382
Maj	355	1370	45	500	561	702	545	635	670	515
Jun	689	936	183	362	719	1183	520	672	821	370
Jul	644	778	453	373	666	1340	468	500	710	623
Avgust	713	843	471	485	1055	737	494	685	325	413
Septembar	1205	1361	566	674	755	727	493	701	386	475
Oktobar	301	1012	751	534	1463	860	767	711	326	523
Novembar	648	1137	725	557	766	978	508	578	368	582
Decembar	605	500	430	428	727	558	569	602	258	627
SVEGA	8679	10302	4943	6322	9057	9301	6035	7296	4943	5190

Izvor: Podaci dobijeni u TP "Lipa" Novi Pazar

Iz navedenih tabela može se utvrditi da je najveći promet u letnjim mesecima i to u julu i avgustu kada su godišnji odmori. Najveći promet je ostvaren u 2001 i 2002 godini.

9. ZAKLJUČAK

Na osnovu svega rečenog u ovom tekstu možemo reći da Internet zadovoljava samo deo zahteva većine programa za prikupljanje podataka, (taj deo treba da se identifikuje pre pravljenja bilo kakvih planova troškova.) Jasno je da se uloga Interneta menja zavisno od problema, ali napomene date u nastavku mogu da posluže kao smernice prilikom odlučivanja o njegovoj upotrebljivosti kao sredstva za prikupljanje podataka.

Internet je veoma vredan kad je reč o sekundarnim istraživanjima i trebalo bi da bude polazna tačka u svim potragama za sekundarnim informacijama. Na Internetu ne može sve da se nađe, ali kad se uzme u obzir brzina kojom može da se pristupi sekundarnim izvorima, pretraživanje na Internetu treba da se obavi pre onog, dužeg, u bibliotekama ili pokušaja pretraživanja skupljih baza podataka.

LITERATURA

1. Hanić H. Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
2. Maričić, B. Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
3. Porter M. Komparativne prednosti, Njujork, 2001.
4. Rajs, K. Razumevanja potrošača, Grmeč – Priverdni pregled, Beograd, 2001.
5. Šifman L.G., Kanuk L.L. Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004.
6. Vest K., Istraživanje tržišta, Klio, Beograd, 2004