

PAZAR ARAŞTIRMASININ BEŞ C'Sİ

F. Asuman YALÇIN

M.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Doçent Dr.

Abstract: The thing managers should consider important when they run a new business is market research. For this reason managers must pay attention some criterions. These are five C's of market research (concept, criticism, competition, credibility, common interest). Every business venture starts with an idea. Any idea can be turned into profitable, home-based business. It doesn't necessarily have to be a "new invention" or a new idea. However to be successful the business should exceed customers' expectations. To increase credibility, managers should become more involved with community. Networking is free and could provide the most valuable exposure for managers and their companies.

I-GİRİŞ

Çağımızda hızlı gelişen ve değişen teknoloji, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayı, haberi anında eve yada ofise getirebilmekte, insanlar her şeyden haberdar olabilmektedirler. Bu nedenle insanların beklentileri, işletmenin içinde bulunduğu çevreyi etkilemekte ve problemlerin çözümüne yönelik olarak karar almak işletmeler için giderek daha da önemli, zor ve riskli bir faaliyet haline gelmektedir. Bunun sonucunda herhangi bir problem ile ilgili geçerli ve güvenilir bilgi elde etmenin tek bilimsel yolu da, araştırma yapmaktan geçmektedir [1].

İşletme yöneticilerine, ticari çevrede neler olduğu hakkında günlük bilgiler veren kaynak ve prosedürlerin tümü istihbarat sistemini oluşturur. Yöneticiler pazarlama istihbaratını, kitap, broşür, gazete, dergi v.b. okuyarak; müşteriler, toptancılar, perakendeciler, işletme içi personel, satış elemanları ve rakiplerin satış elemanlarıyla görüşerek; yeni işe alınan veya alınacak kişilerle yapılan mülakatlarda; rakiplerle iş yapan insanları, rakipleri izleyerek veya fiziksel kanıtları gözlemleyerek (rakip malları alıp parçalamak, rakiplerin çöplerini satın alarak ve işletme dışı kişilerle konuşarak sağlarlar) [2]. İşletmeler kendisi için gerekli bu istihbaratı toplarken, istatistik bilgilere de ihtiyaç duyarlar. Birçok işin başlangıcında veri toplama ve toplanan verilerin analizi gereklidir. Günlük gazetelerin ekonomi sayfalarına bakıldığında genel ekonomi ve işletmelerle ilgili sayısal veriler görülür [3]. Bu sayısal verileri elde etmenin tek

bilimsel yolu araştırma yapmak olduğuna göre, pazarlama yöneticileri alacakları kararlar için her geçen gün araştırma yapmaya daha da fazla ihtiyaç duymaktadır [4].

Günümüzde pazarlama problemlerini çözümlenecek kararların diğer işletme kararlarına oranla daha karmaşık bir nitelik taşıması ve bunun temelinde ise, pazarlamanın davranışsal öğeleri içermesinin, başta tüketiciler olmak üzere insanlarla uğraşmasının yer aldığı bilinmektedir [1]. Pazarlama araştırması ekonomik araştırma ile başlayan ve pazar araştırmasını da içine alan daha geniş kapsamlı bir faaliyettir. Bu faaliyetin temel amacı, işletmenin uzun dönemdeki pazar payını saptamak ve satışlarını tahmin etmektir. Pazar araştırmalarında pazar etüt edilmekte ve mamullerin satış olanakları araştırılmaktadır. Pazarı oluşturan tüketicilerdir. Bir pazar ile ilgili olarak üç noktanın bilinmesi gerekir. Bunlar; büyüklük, yer ve özelliklerdir. Pazar araştırmaları pazar ile ilgili bilgileri sistematik bir şekilde etüt etmek ve objektif olarak değerlendirmektir. Pazar araştırmalarından toplanan bilgiler satış planlarının hazırlanmasına yardım ettiği gibi, mamul planlamasına da öncülük etmektedir [5]. İşletmelerde mal ya da mal grubu için pazar ve işletme potansiyellerinin belirlenmesi çok önemlidir. İşletme, Pazar potansiyellerinden başlayarak pazar tahmini, satış potansiyelini belirleyerek de kendi satış tahminine ulaşmaktadır. Ancak bugün işletmeler doğrudan yalnızca bir mamul yada marka için genel potansiyel belirleyip, satış tahmini yapmayı yeğlemektedirler. Aslında pazar potansiyelinin belirlenmesi kaynakların etkin kullanılmasına olanak sağlar. Ayrıca nakit akışlarının belirlenmesi, envanter (stok) kontrolü için bütçelerin yapılması, hammadde alımı, yeni yatırımlara gereksinim olup olmayacağı rahatlıkla gözlenebilir. Böylece üretim pazar talebine göre düzenlenebilir [6].

II. PAZAR ARAŞTIRMASI – BEŞ C

Belirli bir sanayi, kendi ekonomik özellikleri ve rekabet yapısına bağlı olarak diğer sektörlerden farklılaşır. Teknolojik değişiklikler hızlı veya yavaş olabilir; sermaye ihtiyacı az veya çok olabilir; pazar yerel ulusal veya uluslararası olabilir; satışı mal / hizmetleri

standart ve farklılaşmış olabilir; rekabet güçlü veya zayıf olabilir; tüketici talepleri artıyor veya azalıyor olabilir. Bu özellikler sanayinin yapısını şekillendirir ve işletmelerin stratejik kararlarını önemli oranda etkiler [7]. İşletme, ürettiği mal veya hizmete olan talebin özelliklerini kesin olarak bilmek zorundadır. Bu sebepten araştırma, pazarlama problemlerini ve fırsatlarını belirlemeye yardımcı olabilir. Problemler veya fırsatlar belirlenmiş ise araştırma, pazarlama yöneticisinin daha etkili bir şekilde çalışmasına yardımcı olacak bilgiyi sağlayabilir [8].

Pazar analiz edildiğinde, herhangi bir fikri, karlı bir işe çevirmek mümkündür. Çoğu büyük işletme, işine oturma odalarında, bodrumda ya da garajda başlamıştır. Her işletme, mamulüne dünya çapında ihtiyaç duyulan bir pazar yaratabilir, önemli olan somut mamulün veya sunulan hizmetin performansının müşteri için faydayı üreten olduğunun belirlenmesidir [9]. Girişimcilik ruhu söz konusu ise, tüketiciye faydalanabileceği bir şey sunmak mümkündür. Bu ayrıca "yeni bir fikir" ya da "yeni bir icat" olmak zorunda değildir. Başarılı iş, müşterilerin beklentilerini aşmayı gerektirir.

Pazar araştırmasının beş C'si (Concept, Criticism, Competition, Credibility, Common Interest) yeni bir işe girerken yöneticilerin dikkatle üzerinde durması gereken kriterlerdir [10]:

Concept (Görüş) : Her iş girişimi bir fikirle başlar. Fakat ne kadar hırslı olunursa olunsun, iyi bir düşünce olmaksızın işte başarı sağlanmaz .

• Müşteriden yararlanılmalıdır. Ortaya atılan görüş pazarda bir boşluğu doldurmalıdır .

• Hırslı olunmalıdır. Çıkan görüş zevk vermeli ve heyecan yaratmalıdır .

• Yeniden keşif görüşü, yeni düşünülmüş bir fikir olmak zorunda değildir ama mevcut pazar için bir gelişme olabilir. Pek çok çeşit denenmiş ve başarılı olunamamış iş vardır, Bu mamullerle ilgili bir şey düzeltilip, pazara yeni ve geliştirilmiş mal veya hizmet olarak sürülebilir.

• Gelişme daha iyi hizmet ve kalite kadar basit olabilir. Mevcut işi her ne kadar iyi olursa olsun, işi yapmanın her zaman daha iyi bir yolu vardır. Örneğin kağıt mendil pazara ilk olarak yeni yüz havlusu olarak sürülmüştü. Satışlar senelerce geri kalmıştır ve pazara yeni tek kullanımlık mendil olarak tekrar sürülünceye kadar başarılı olamamıştır.

Criticism (Eleştiri): Eleştirilere hazırlıklı olunmalıdır. Eleştiriler görüşün geliştirilmesine yardım edecektir. Her zaman bedava ve pek çok eleştiri gelecektir ve bu eleştiriler değerlendirilmelidir. Çünkü hedeflenen pazar hakkında ya da mamulün iyileştirilmesi için yararlı bilgiler sağlanabilir .

Competition (Rekabet): Rakiplerin pazarda nasıl çalıştıkları incelenmelidir. Rekabet avantajı sağlamak için bugünkü ve muhtemel rakiplerin kabiliyetlerinin, stratejilerinin ve niyetlerinin detaylı olarak bilinmesi gerekir. Araştırma, iki şekilde katkıda bulunur; rakip grubu tanımlamak ve rakip hakkında detaylı bilgi toplamak [11]

Alanında uzman işletmeler daha fazla satış yaparlar. Bu nedenle işletmeler kendilerine gelişme potansiyeli olan nişler yaratmalıdır. Her işte iyi olmaya çalışmamalıdır. Sadece bir işte iyi olmakla da pazarda tanınabilir. Fazla rekabetin olduğu bir pazara mamul sunuluyorsa, aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır :

- İşletmeyi rakiple den farklı kılan nedir ?
- Müşterilere sağlanan avantajlar nelerdir?
- Müşterilere rakiplerden farklı neler sunulabilir?
- Sunulan mal a da hizmet pazarın beklentilerini aşıyor mu?

Pazarın ihtiyaçları, müşterileri dinleyerek ve ihtiyaçların neler olduğu araştırılarak tanımlanabilir. İşletme yöneticileri pazara sundukları mal ya da hizmetinin bir ihtiyacı karşılayıp karşılamadığını sorgulamalı, onu pazarda daha çekici kılmak için yapabileceklerini düşünmelidirler. Birçok işletme, firmasının ileride satışlarının %80' inin tekrar eden siparişlere ve tatmin olmuş müşterilerin referanslarına bağlı olduğunu fark etmezler. Tatmin olmuş müşterilerin referansları işletmeye yeni iş olanakları yaratır. Müşterilerin beklentilerini aşmak her zaman yeni müşteri olarak işletmeye döner.

Credibility (Güvenilirlik): İnsanlar, tanıdıkları kişilerden, bildikleri perakendeci mağazalardan alışveriş yapmak isterler. Bu nedenle işletmenin satış örgütü toplumla ne kadar iç içe yaşarsa başarısı o kadar artar. Günümüzde promosyon, işleme taraf olanlar arasında iletilen tüm bilgiyi kapsayacak şekilde yeniden tanımlanmaktadır [9]. Artık müşteriler, işletme tarafından kendisinin algısını etkileyen tüm bilgileri istemektedir.

Bazı sivil toplum kuruluşları aktiviteler gerçekleştirirken hediyelere ihtiyaç duyarlar. Bu hediyeler işletmenin mamulleri olabilir. Ayrıca özel indirim kartları, bir eğitim kurumunda işle ilgili konuşma yapmak ya da toplumun faydalanacağı bir yerel olaya sponsor olmak işletmenin itibarını artırır.

Common Interests (Ortak İlgi): Bilgi ağı kurmak, öğrenmek için bir gerekliliktir. Diğer iş sahipleri ile bağlantı kurarak yeni fikirler ve beceriler kazanılabilir. Bir ortaklığa katılarak da işletmeler, kendilerine rehberler edinebilirler. İş sahipleri ile ilgili

veri tabanı oluşturarak da işletmelerini en iyi tanıtmaya fırsatı bulurlar.

III. SONUÇ

Pazarlama yöneticisinin başarılı olabilmesi için geçmiş olayları anlamasına, meydana gelen olayları belirlemesine ve gelecekte meydana gelecek olayları öngörmesine yetecek bilgilere ihtiyacı vardır. Çünkü etkili pazarlama stratejileri, pazar çevresinin derinlemesine anlaşılması ve pazarın farklı özelliklerinin belirlenmesi üzerine inşaa edilir. Bu nedenle işletme yeni bir iş için pazar araştırması yaparken, hangi işle uğraşacağını, nasıl rekabet edeceğini, işi için hedeflerin neler olduğunu belirlemek için bazı kriterler üzerinde durmalıdır. Bunlar pazar araştırmasının beş C' sidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kurtuluş, Kemal; Dündar, Sema, "Türkiye'de Pazarlama Araştırmalarında Kalite Nasıl Artırılır?" **I.Ulusal Pazarlama Sempozyumu**, Türkiye Pazarlama Derneği, İ.Ü. İşletme Fakültesi, 27-29 Ekim 1995 ,Silivri-İstanbul, s.1.
- [2] Tek, Ömer; Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İzmir, 1997, s.131
- [3] Armutlulu, İsmail Hakkı, **İşletme İstatistiğine Giriş**, Alfa Yayınları, İstanbul ,1999, s.11.
- [4] Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:28,İstanbul, 1996, s.7.
- [5] Yalçın, F. Asuman; Sezer, I. Füsun, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s.17.
- [6] Gürdal, Şehvet, **Satış Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:956 Cilt:1, Ünite: 1-9 Eskişehir, 1996, ss.49-52.
- [7] Dinçer, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul ,1998, s.182.
- [8] Yakışan, Seval, **Pazarlama Araştırması**, Atölye Burak Matbaacılık, İstanbul, 1991, s.1.
- [9] Yudelson, Julian, "Adapting Mc Carthy's Four P's for the Twenty - First Century" **Journal of Marketing Education**, Vol 21. No:1 April, 1999, ss.64-65.
- [10] Gean, Rozey, **Five C's of Market Research**, <http://www.scwltapes.com>, ss.1-4.
- [11] Aaker, David A.; Kumar, V.; Day, George S.; **Marketing Research**, John Wiley & Sons, Inc, New York, 1995, s.8.