

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Pazarlamanın yer aldığı makro ve mikro çevre unsurlarını tanımlayabilecek,
- 👁️ Pazarlamanın yer aldığı uluslararası çevreyi tanımlayabilecek,
- 👁️ Pazarlama fırsatlarını değerlendirebilecek,
- 👁️ Pazar fırsatlarının analiz sürecini açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 🔑 Makro Çevre | 🔑 Talep |
| 🔑 Mikro Çevre | 🔑 Pazar Bilgi Sistemleri |
| 🔑 Uluslararası Çevre | 🔑 Pazar Fırsatı |
| 🔑 Pazarlama Çevresinin Analizi | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Mikro Çevre
- ❖ Makro Çevre
- ❖ Uluslararası Çevre
- ❖ Pazarlama Çevresinin Analizi
- ❖ Pazar Fırsatları ve Değerlendirilmesi

Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Analizi

GİRİŞ

İşletmeler dinamik ve sürekli değişen bir çevre içerisinde faaliyetlerini sürdürürler. Günümüz rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen işletmeler mutlaka pazarlarının yer aldığı çevredeki değişimleri yakından takip etmeli ve bu değişimlere ayak uydurmalıdırlar. Son derece değişken olan pazar çevresinde işletmenin başarısı değişimin önceden hissedilebilmesi ve değişime uyum sağlama becerisine bağlıdır. Bunun için işletmelerin öncelikle içinde buldukları çevrenin unsurlarını tanımlamaları gerekmektedir.

Bu çerçevede bölümümüzün ilk kısmında işletmelerin pazarlama çevrelerinde bulunan unsurlar mikro ve makro çevreler ana başlıkları altında incelenecek ve bu unsurların işletmelerin pazarlarına ne gibi etkileri olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Günümüz globalleşen dünyasında işletmeler yalnızca yerel güçlerin etkisine maruz kalmamakta aynı zamanda uluslararası çevrede meydana gelen her türlü gelişmeden de etkilenmektedirler. Dünya'nın başka bir ucunda meydana gelen bir gelişme, İzmir'de faaliyet gösteren bir firmayı etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kitabımızda mikro ve makro çevrenin yanısıra uluslararası çevreye de yer verilmesi uygun görülmüştür.

Elbette ki ortaya çıkan değişimlerin bilinmesi ve takip edilmesi yeterli olmayacaktır. İşletmeler pazarlardaki değişimler sonucu ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmalı tehditler içinse önlem almalıdır, hatta bazı durumlarda bu tehditleri bir fırsata dönüştürebilmelidir. Ancak bu sayede işletmeler rakipleri karşısında üstünlüğü ele geçirebilirler. Bir pazar fırsatının fark edilebilmesi ve değerlendirilmesi kolay bir süreç değildir. Her şeyden önce bir pazar fırsatını fark edebilmek sağlıklı bir analiz sürecini gerektirmektedir. Ancak ve ancak sağlıklı bir analiz sürecinin sonunda, işletmeler doğru bir şekilde pazar fırsatlarını tespit edebilecek ve işletmelerinin güçlü yönlerinin bilincinde olarak bu fırsatları değerlendirmek üzere hareket edebileceklerdir.

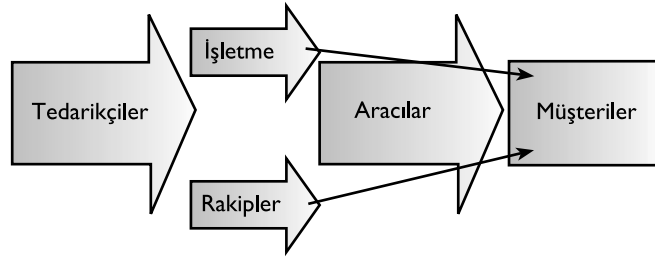
Pazar fırsatlarının hangi yöntemlerle analiz edildiği ve pazar analiz sürecinin aşamaları bölümümüzün ikinci kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda pazar fırsatlarını analiz yöntemlerine değinilecek ve analiz yöntemlerinin nasıl işlediği anlatılacaktır.

Hızla gelişen bilişim teknolojileri sayesinde birçok iş eskiye oranla daha kısa zamanda ve daha etkin bir şekilde yapılabilmektedir. Bölümümüzün son kısmında, pazarlama ölçümleri için pazarlama yöneticilerine büyük kolaylık sağlayana pazar bilgi sistemlerine yer verilecektir.

MİKRO ÇEVRE

Pazarlama çevresi dâhilinde, işletmeye daha yakın olan ve makro çevre faktörlerine kıyasla daha kolay etki altına alınabilen unsurlar mikro çevre unsurlarıdır. Mikro çevre unsurları; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, araçlar, çalışanlar ve pay sahiplerinden meydana gelmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile mikro çevre unsurlarını etkileme şansına sahiptirler.

Mikro çevreye ilişkin unsurların ayrıntılarına geçmeden önce, pazarlamanın bu faktörler arasındaki yerini şekil üzerinde göstermek yararlı olacaktır. Şekil 2.1'de mikro çevre unsurları ve işletmenin mikro çevre unsurları içindeki konumu yer almaktadır.



Şekil 2.1: Mikro Çevre Unsurları ve İşletmenin Mikro Çevre Unsurları İçindeki Konumu

Müşteriler

Kontrolü en güç çevre elemanlarından birisi müşterilerdir. Her geçen gün artan firma ve piyasaya giren yeni ürünler ile müşteriler oldukça çok sayıda seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak artan firma ve ürün sayısına karşılık, müşteri sayısı aynı hızda artmamaktadır. Bu durum firmaların hayatta kalmak için birbirleri ile yarıştığı zorlu bir rekabet ortamını doğurmaktadır.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle, müşteri tatminini amaçlayan firmalar, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek durumundadırlar. Bu nedenle, günümüz pazar koşullarında pazarlama yönetimleri, müşteri ihtiyaçlarını tespit edebilmek için veri tabanları oluşturmakta, birebir müşteri ilişkileri tahsis etmeye çalışmaktadır.

İşletmelerin, işlemlerini gerçekleştirebilecekleri 5 çeşit müşteri pazarı bulunmaktadır. Kısaca bu pazarlar ve kapsamları şu şekildedir:

1. Tüketici pazarları: Ürün ve hizmetleri, kişisel tüketim amacıyla satın alan bireylerden ve hane halkından oluşmaktadır.
2. Üretici pazarları: Ürün ve hizmetleri kendi üretim süreçleri için satın alanlardan oluşmaktadır.
3. Satıcı pazarları: Ürün ve hizmetleri belli bir kar marjıyla yeniden satmak için alan işletmelerden oluşan pazarlardır.
4. Hükümet Pazarları: Kamu hizmeti üretmek veya bu ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyan kişilere transfer etmek için ürün ve hizmetleri alanlardan oluşmaktadır.
5. Uluslararası Pazarlar: Yabancı tüketicileri, üreticileri, satıcıları ve hükümetleri içine alan, yurtdışında bulunan alıcılardan oluşan pazarlardır.

Her bir pazar, işletmeler tarafından üzerinde önemle durulması gereken kendine has özelliklere sahiptir.

Tedarikçiler

Her işletme üretimi gerçekleştirebilmek için kaynaklara ihtiyaç duyar, tedarikçiler, işletmelerin ürün ve hizmet üretiminde kullandıkları kaynakları sağladıkları kişi ya da kuruluşlardır. Örneğin, Eti firması çikolata üretimi için kakao, süt, şeker gibi malzemelere ihtiyaç duymaktadır. Eti firmasına bu malzemeleri sağlayanlar, Eti firmasının tedarikçileridir.

Tedarikçiler üretimin zamanında yapılabilmesi için anahtar unsurlardır. Yine örneğimizden hareket edersek, Eti firmasına gerekli olan zamanda sütün ulaştırılmaması, Eti'nin üretim hattının durmasına yol açacaktır. Unutulmamalıdır ki, süt çabuk bozulmaya müsait bir maddedir, dolayısı ile uzun süreli stoklarda süt bulundurmamak mümkün olmamaktadır, bu nedenden dolayı Eti firmasının üreteceği çikolatalar için anlık olarak süt tedarikine ihtiyacı vardır. Zamanında temin edilemeyen hammadde kısa vadede satışları, uzun vadede ise müşteri memnuniyetini olumsuz olarak etkileyecektir. Bu nedenle, tedarikçilerin, düzenli ve gerekli her zamanda Eti'nin üretim için ihtiyaç duyduğu sütü temin etmeleri gerekmektedir. Böylesine kritik bir öneme sahip olan tedarikçiler, pazarlama yöneticileri tarafından sürekli olarak gözlemlenmelidir.

Rakipler

İşletmeler buldukları pazarlarda kendi ürünleri ile benzer veya ikame mal ve hizmet üreten diğer işletmeler ile rekabet halindedir. Bu rakipler mevcut ve muhtemel rakipler olabilirler. Mevcut rakipler hali hazırda piyasada bulunan ve üretim yapan firmalardır. Muhtemel rakipler ise henüz pazara girmemiş ancak uzun veya kısa vadede pazara grime potansiyeli taşıyan firmalardan oluşur. İşletmeler her zaman mevcut ve muhtemel rakiplerini gözlemek zorundadırlar. İşletmelerden beklenen piyasanın uygun gördüğü ve kabul ettiği ahlak kurallarına uygun olarak rekabet etmeleridir.

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi belirleyerek, rakiplerinin önüne geçebilirler, bu nedenle hem tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirlemek için çalışmalar yürütülmeli hem de rakip işletmelerin izledikleri stratejiler yakından takip edilerek gerekli önlemler alınmalıdır.

Aracılar

Aracılar, tedarikçiler ve nihai alıcılara işletme ürünlerinin tanıtılmasını, satılmasını ve dağıtımını sağlayan işletmelerdir. Örneğin: bayiler, dağıtıcılar, komisyoncular, kredi veren kuruluşlar, taşıma ve depolama firmaları aracı olarak faaliyet gösterebilmektedir. Bu tür aracı firmaların konumu, sayısı, gücü ve onlarla yapılan anlaşmalar işletmelerin rekabet gücünü etkiler. Televizyon reklamlarında sürekli karşımıza çıkan, belirli ürünlere peşin fiyatına taksitli satışlar aracılar ile yapılan anlaşmalara güzel birer örnek teşkil etmektedir. Firmalar aracı olan bankalar ile anlaşıp, kendi ürünlerine özel taksit imkânları sağlamak sureti ile rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar.

Çalışanlar

Üretilen ürünün kalitesinden, sunulan hizmetin kalitesine, birçok noktada çalışanlar kilit role sahiptirler. Çalışanlar aynı zamanda iç müşteriler olarak da adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, çalışanlara da birer müşteri gözü ile bakmak ve işletme çalışanlarının da iş tatminlerinin sağlanması için çabalanması gerekmektedir.

Özellikle hizmet sektöründe bizzat müşteri ile birebir ilişkiler kuran çalışanların, eğitimi, duruşu ve söylemleri, müşteri tatmini açısından büyük rol oynamaktadır. Çalışanlar bir noktada çalıştıkları işletmeleri temsil etmektedirler, çalışanların tavırları, tüketicilerin işletmelere yönelik algıları üzerinde etkileyici role sahiptir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarına eksikliklerini giderici ve geliştirici program ve eğitim olanaklarını her zaman sunmalı ve gelişmelerini teşvik edici önlemler almalıdırlar.

Pay Sahipleri

İşletmelerin pazarlama çevresini oluşturan bir diğer mikro çevre faktörü de pay sahipleridir. Pay sahipleri, işletmelerin pazarlama çabalarını doğrudan olmamakla birlikte etkilemektedirler. Pay sahiplerinin beklenti ve istekleri, başarıyı değerlendirme kriterleri işletmelerin pazarlama yönetimlerinin karar ve stratejilerinde etkili olmaktadır.

Pay sahiplerinin genel olarak isteklerini dört maddede toplamak mümkündür, bunlar;

1. Sermayenin getirisi sonucu oluşan tatmin edici karlılık beklentisi
2. İşletmenin sahip ve ortaklarının ticari kredi, toplumsal itibar ve prestijlerinin korunması
3. İşletmeye konulan sermayenin iyi değerlendirilmesi, korunması ve güçlenmesi
4. İşletmenin sürekliliği, büyümesi ve topluma fayda yaratıcı yaklaşımlar sergilemesidir.

MAKRO ÇEVRE

Makro çevre, işletmeyi etkileyen fakat işletmenin kontrolünde olmayan unsurlardan oluşmaktadır. İşletmeler makro çevre üzerinde etkili olamazlar, ancak makro çevrede meydana gelen değişimler karşısında önlemler almak ve/veya ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak durumundadır. Bir başka deyişle işletmeler makro çevre unsurları karşısında edilgen bir konumdadır. Makro çevrede meydana gelen değişimler sonucu ortaya çıkan tehditler karşısında doğru önlemleri alabilen ve ortaya çıkan fırsatları da

doğru bir şekilde değerlendirebilen firmaların rekabet yarışını kazanacağı aşıkardır. Bu nedenle işletmeleri oldukça belirgin bir şekilde etkileyen makro çevre faktörlerinin pazarlama yönetimlerinde titizlikle izlenmesi bir zorunluluk olarak karışımıza çıkmaktadır.

Makro çevre faktörleri aşğıdaki 6 unsurdan oluşmaktadır:

1. Sosyo-Kültürel Faktörler
2. Demografik Faktörler
3. Ekonomik Faktörler
4. Teknolojik Faktörler
5. Politik-Yasal Faktörler
6. Ekolojik Faktörler

Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo kültürel etmenler, gelenek görenekler, örf ve adetler vasıtası ile pazarlamayı etkilemektedir. Bir ürünün pazarlanması ile ilgilenenler, bu çevre ve bu çevredeki değişmelerin pazarlama kararları üzerindeki etkilerinin ne olduğunu ve ne olabileceğini tahmin edebilmeli ve bu tahminlere dayalı olarak önlem alabilmelidirler.

Kültürel çevre toplumun temel değerlerini, algılamalarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyen kurum ve diğer güçlerden oluşur. Pazarlama yöneticileri ürün veya hizmetlerini pazarlayacakları pazarların kültürel değerleri konusunda kesin ve yanlışsız bilgiye sahip olmalıdırlar, çünkü bir toplumun kültürel değerlerinin kabul edemeyeceği bir ürünü satmaya çalışmak yapılabilecek en vahim hatalardan biridir. Örneğin, Müslüman ülkelere gıda ürünü pazarlayan batılı firmalar, ürünlerinin ambalajların da domuz ve domuz yağı içeren hiç bir madde bulunmadıklarını her zaman belirtmektedirler. Bu durumun temel nedeni kültürel değerlerle ilişkindir.

Elbette ki bütün bir toplumu kapsayan tek ve bütüncül bir kültürden bahsetmek yanlış olacaktır, her kültür alt kültür boyutlarına da sahiptir. Nasıl ki topluluklar kendi içlerinde küçük parçalara ayrılıyorsa, kültür de alt kültürler vasıtası ile küçük topluluklara yönelik olarak farklılaşmaktadır. Örneğin: Japonya’da doğup büyüyen birisi üst kültür olarak Japon gelenek ve göreneklerine bağlıdır. Fakat bu kişi aynı zamanda 22 yaşında bir genç olarak içinde bulunduğu arkadaş grupları ile birlikte bir alt kültüre de dahil olmaktadır. Örneğimizden de anlaşılabilceği gibi bir üst kültüre dahil olmak bir başka alt kültüre dahil olmaya engel değildir, bizler de dahil tüm insanlar birkaç kültürel değeri aynı anda paylaşmaktadır.

Sosyal değerler ise toplumun önemli gördüğü ve kültürün tercih edilen davranış yoluyla ilişkili paylaşılan fikirlerini ifade etme biçimidir. Toplum tarafından belirlenmiş olan, nelerin iyi, doğru ve onaylanan olduğuna dair soyut olan fikirleri ifade eder. İki farklı sosyal gruba üye insan arasındaki bakış açıları oldukça farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda konunun anlaşılabilmesi için, farklı sosyal gruba dahil olanev hanımları ve çalışan bayanların Nescafe’yi algılayış biçimlerine yönelik olarak yapılmış olan bir çalışma oldukça yararlı olacaktır. Nescafe içmenin nasıl algılandığına dair yapılan bu çalışma göstermiştir ki, ev kadınlarına göre Nescafe içen bireyler zayıflığın ve tembelliğin bir göstergesi iken, çalışan kadınlara göre Nescafe içen bireyler zindeliğin ve çalışkanlığın birer göstergesidir. Görüldüğü üzere iki farklı sosyal statüye ait insanların fikirleri, Nescafe gibi sıradan bir ürün için bile oldukça farklılaşabilmektedir.

Sosyo kültürel çevre, ekonomik, politik yasal, ekolojik çevre gibi pazarlamanın makro çevresinde yer alan unsurları bir bakıma çevrelemektedir. Gerçekten de yakından incelendiğinde, bütün makro çevre unsurlarının sosyo kültürel değerler tarafından etkilendiği fark edilebilecektir. Örneğin, hukuk kuralları dahi düzenlenirken içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini her zaman göz önüne alınarak düzenlenmelidir, aksi takdirde kanunların uygulanması konusunda büyük sıkıntılar yaşanacağı aşıkârdır.

Sosyo-kültürel çevre bireylerin tutum ve davranışlarından yaşam tarzlarına, aile yapılarından değerlerine, tüketim kalıplarından boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarına kadar çok geniş bir ölçekte pazardaki tüketicilerin yaşamlarını ve davranışlarını yönlendiren faktörleri içerir. Bu değerler toplumdan topluma değişebilmekte, farklılık gösterebilmektedir..

Sosyo-kültürel faktörler de hayata dair her şeyde olduğu gibi zamanla değişim gösterebilir. Bu değişim diğer çevresel faktörlerdeki değişime oranla daha yavaş gerçekleşir. Sosyo-kültürel faktörlerdeki değişim, zamanla tüketicilerin yaşam tarzlarında ve satın alma davranışlarında da yeni bir takım trendlerin doğmasına neden olur. Değişim sonucu ortaya çıkan bu trendler ise çoğu zaman pazarlamacıların önüne yeni ve çekici fırsatlar sunar. Pazarlamacılar için ise bu trendlerdeki değişimi önceden görüp, analiz edebilmek ve bu trendlere uygun pazar önerileri hazırlayabilmek pazarlama çabalarının etkinliği ve işletmenin rekabetçi yapısı için oldukça önemlidir.

Demografik Faktörler

Pazardaki tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bir diğer faktör ise toplumun demografik yapısında meydana gelen değişimlerin ortaya çıkardığı trendlerdir. Demografi; yoğunluk, yaş, cinsiyet, ırk, uğraş, yerleşim ve büyüklük gibi istatistikler açısından insan nüfusunun çalışılmasıdır. Bu bağlamda, bir ülkenin, bölgenin, pazar bölüm veya bölümlerinin nüfus yoğunluğu, yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, meslek dağılımı, doğum ve ölüm oranları, evlenme ve boşanma oranları gibi etmenler demografik faktörleri oluşturmaktadır.

Nüfusun miktarı, yaş, cinsiyet, coğrafi ve benzeri dağılım özellikleri mal ve hizmetlerin talebiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Dolayısı ile demografik faktörlere ilişkin pazarlama yöneticilerinin doğru bilgiler edinebilmesi kritik öneme sahiptir.

Nüfusun coğrafi dağılımı; nüfus artış hızı, eğitim yapısı toplumdaki farklılıkların gösterebildiği gibi aynı toplumun farklı bölgelerinde de değişiklik gösterebilmektedir. Hatta nüfusun yapısına ilişkin bu dinamikler aynı toplumda zaman içerisinde de farklılık gösterebilmektedir. Nüfusun yapısına ilişkin bu değişimlerin meydana getirdiği yeni durumlar yeni pazar fırsatlarının doğmasını da beraberinde getirebilmektedir.

Pazar bölümünün demografik özelliklerine ilişkin doğru bilgiye sahip olan pazarlama yöneticisi doğru kararlar alabilecektir. Örneğin nüfusun artma trendi göstermesi orta vadede pazarın büyüme potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir, ya da nüfusun yaş ortalamasına bakıldığında çoğunluğun gençlerden oluşuyor olması, gençlere yönelik ürünlerin daha çok talep göreceğine yönelik güçlü bir veridir. Bir başka örnek olarak Türkiye’de Avrupa ülkelerine göre bebek doğum oranlarının yüksek olması, çocuk bezi, oyuncak, bebek arabası ve biberon gibi ürünlerin ve bebek hastalıklarına ilişkin sağlık hizmetlerinin artmasında önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, ülkedeki ekonominin durgunluk dönemi, gelişme dönemi veya kriz döneminde olup olmamasıyla ilgidir. Ekonominin içinde bulunduğu dönem, tüketicinin satın alma gücünü ve harcama kalıplarını etkilemektedir. Tüketicide meydana gelen bu değişim, doğrudan işletmelerin pazarlama programları üzerinde de etkili olmaktadır.

Ekonomik çevre faktörleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyiciliği en yüksek faktörler arasında değerlendirilebilir. Çünkü tüketicilerin hangi ürün ve hizmete gelirinden ne kadar pay ayırabileceğini etkileyen en önemli faktörler, sahip olduğu gelir düzeyi, bu gelir düzeyinden harçayabileceği oran ile ürün ve hizmetlerin fiyatlarıdır. Bireyin tüketimini doğrudan etkileyen bu faktörler ekonomik durum ile sıkı sıkıya bağlantılıdır. Refah dönemlerinde tüketicilerin harcanabilir gelirleri de artmaktadır, bu durum talebin artmasını da beraberinde getirir, benzer şekilde durgunluk dönemlerinde tüketiciler tasarruf yapma eğilimine girerler ve yaptıkları harcamaları azaltırlar, bu durum ise pazarın daralmasına bir başka deyişle talebin düşmesine neden olur.

Elbette ki ekonomik faktörlerin sadece ekonominin içinde bulunduğu dönemler bazında ele almak dar bir bakış açısı olacaktır. Ekonomik faktörler aynı zamanda, kişi başına gelir ve satın alma gücünü, gelir dağılımını, harcama yapısını da içeren geniş kapsamlı bir makro çevre faktörüdür. Bu bağlamda kısaca bu kavramlara da değinmek yararlı olacaktır.

Kişi başına gelir: Bir toplumda yaşayan bireylerin zenginlik göstergesi olarak kabul edebileceğimiz kişi başına gelir aynı zamanda bireylerin satın alma gücünü de doğrudan belirleyen bir etmendir. Dolayısıyla bir ülkede artan kişi başına gelir göstergeleri, orta vadede bireylerin satın alma gücünün de artacağına işaret etmektedir. Pazarlama açısından ele aldığımızda bu durum talebin de artacağına işaret etmektedir.

Gelir dağılımı: Bir ülkede, belirli bir dönem itibari ile yaratılan milli gelirin, bireyler, bireylerden oluşan gruplar ve üretim faktörleri arasındaki dağılımını ifade eder. Kişi başına milli gelirin yanında gelir dağılımına da bakılması gerekir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde gelir dağılımında büyük adaletsizlikler göze çarpmaktadır. Toplumun çok küçük bir kesimi gelirin büyük bir kesimine sahip olabilmektedir. Bu tür gelir dağılımının adaletsiz olduğu ülkelerde kişisel gelir dağılımını tek başına göz önüne almak alınacak kararlarda yöneticileri hataya sürükleyebilecektir.

Harcama yapısı: Kişi ya da aile gelirlerinin gıda, giyim, barınma, eğlenme ve gelişim gibi farklı ihtiyaçları arasındaki dağılımını gösterir. Engel kanunu, gelir arttıkça, gıdanın oransal olarak harcamasında azalma, buna karşılık ev eşyaları, giyim ve eğlenme gibi harcamaların ise artış göstereceğini işaret etmektedir.

Pazardaki ekonomik göstergelerin değişimi pazarlamacılar için önemli fırsat ve tehditleri beraberinde getirebilmektedir. Türkiye açısından bakıldığında son yıllarda enflasyonun üç haneli rakamlardan tek haneli rakamlara düşmesi tüketicilerin satın alma gücünü doğrudan etkilemiştir. Enflasyondaki düşüşle birlikte kişi başına düşen milli gelirin artması pazarın satın alma gücünün artmasını beraberinde getirmiştir. Bu değişim trendi özellikle yabancı firmaların Türkiye pazarını cazip bir pazar olarak değerlendirip yatırımlarını arttırmalarına neden olmuştur.

Teknolojik Faktörler

Teknoloji hem doğrudan hem de dolaylı olarak pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Pazarlama faaliyetleri de benzer şekilde teknoloji üzerinde etkili olmaktadır, çünkü ortaya konan her yenilik, yeni ürün ya da yeni teknoloji bir şekilde pazarlanmak zorundadır. Dolayısı ile pazarlama ile teknoloji arasında sürekli devam eden karşılıklı bir etkileşim olduğunu söylenebilir.

Günümüzde değişimin hızı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır, daha bir kaç sene öncesine ait yeni bir teknoloji hızla demode olabilmekte, kullanışlılığını yitirmekte ve işlevsiz hale gelebilmektedir. Artık işletmeler ancak yeniliklerle ayakta kalabilmekte ve geliştirilen yeni teknoloji ve ürünler ile yeni talep oluşturabilme şansına sahip olmaktadır. Böylesine hızlı bir değişim karşısında firmalar her zaman takipte olmalı, mümkünse bizzat yeni teknolojinin üretimini sağlamak için kaynak aktarmalı, mümkün olmayan durumlarda ise yeni teknolojilerin kullanımına hızlıca adapte olmayı başarabilmelidir. Değişen teknolojiyi takip etmeyi başaramayan işletmelerin günümüz rekabet ortamında ayakta kalması mümkün değildir.

Teknoloji pazarlamayı üç yoldan etkileyebilmektedir

- Tamamen yeni endüstriler ortaya koyarak (Örneğin: daha önce olmayan lazerlerin ortaya çıkışı)
- Var olan endüstrileri radikal bir şekilde değiştirerek ya da ortadan kaldırarak (Örneğin: Bilgisayarın ortaya çıkması ile daktiloların üretimlerinin bir anda kesilmesi ve daktiloların işlevselliğini kaybetmesi)
- Yeni teknoloji ile ilgili olmayan pazar ya da endüstrileri teşvik ederek (Örneğin Mikro dalga ışınlarının kullanımı ile mikro dalga fırınların üretilmesi ve normalde bu konuda ilgisi olmayan ev kadınlarının da bu yeni ürün ile konuya dâhil olması)



Fotokopi makinelerinin bulunması ile hızla düşen karbon kâğıdı satışları, teknolojinin pazarlamayı hangi yoldan etkilemesine bir örnek teşkil etmektedir, tartışınız.

Elbette ki yeni teknolojileri geliştirmek büyük oranda araştırma geliştirme çalışmalarının yapılmasını gerektirmektedir. Ancak küçük bütçeli firmaların araştırma geliştirme çalışmalarına pay ayırmaları oldukça güçtür. Bu tür firmalar küçük olmaları sayesinde sağladıkları esneklik avantajından yararlanarak, en son çıkan teknolojileri yakından takip etmeli ve gerekli görülen durumlarda uygun teknolojilerin kullanımına hızlıca geçmelidirler.

Ar-Ge çalışmaları, bilimsel gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler çoğu zaman pazarlamacıların önüne önemli iş fırsatları sunabilmektedir. Nano teknolojisiyle üretilmeye başlayan yeni ürünler (boya gibi) buna güzel bir örnek oluşturmaktadır. Ancak pazarlamacıların bu yeni teknolojik ve bilimsel anlamdaki yeni gelişmeleri ekonomik ve sosyal faydaya dönüştürerek yararlanmaları için bunların sürekli izlenmesi ve bu çalışmaları yürüten kuruluşlarla işbirliği içerisinde olmaları zorunludur. Yeni teknolojik ve bilimsel gelişmelerin rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde ürün ve hizmete dönüştürülebilmesi ise rakiplerden önce bu fırsatları değerlendirmekle mümkün olabilecektir.

Teknolojik ve bilimsel gelişmelerden sadece ürün ve hizmet üretiminde yararlanılmayacaktır. Aynı zamanda bu gelişmeleri bazen pazarlama çabalarındaki yenileşme şeklinde de kullanmak mümkündür. İnternetin işletmelere, ürünlerini teşhir edebilecekleri, sipariş ve ödeme kabul edebilecekleri bir çok imkân sunan web siteleri hazırlanmasına imkân vermesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Politik Yasal Faktörler

İşletmelerin faaliyette buldukları ülkelerin, merkezi ve yerel resmi makamları ile bu makamlara bağlı kuruluşların siyasi otoritelerini sağladıkları ve kullandıkları, idari sistemler ve siyasi unsurlardan meydana gelen platform politik çevreyi oluşturmaktadır. Ülkede yer alan ve bağlayıcılığı bulunan hukuk kuralları ise yasal çevreyi oluşturmaktadır.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ulusal ve uluslararası pazarlarla ilişkili politik gelişmeler ve yasal düzenlemeler hiç şüphesiz ki işletmelerin bütün ticari faaliyetlerine önemli etkiler yapmaktadır. Bir ülkedeki politik gelişme ve değişimler ile yasal düzenlemeler çoğu zaman pazarların yapısına, hammadde maliyetlerine, kurlara, vergilere, gelir paylaşımına, yatırımlara ve ekonomik büyümeye önemli etki yapacağından dolayı pazarlamacılar açısından iyi takip edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu değişimler pazarda yeni açılımların ve yeni fırsatların kapısını açacaktır.

Politik ve yasal çevre unsurlarını, ülkenin politik yapısı ve siyasi istikrarı, vergi oranları, kotalar, rekabet ve tüketici haklarına ilişkin yasal düzenlemeler ve üretim, Ar-Ge, yatırım teşvikleri gibi faktörler oluşturmaktadır. Bu sayılanlar hem ulusal hem de uluslararası pazarlar için takip edilmelidir.

Ekolojik Faktörler

Pazarlamacılar tarafından girdi olarak ihtiyaç duyulan ya da pazarlama faaliyetlerinden etkilenen doğal kaynaklar ekolojik çevreyi oluştururlar. Bir başka deyişle ekolojik faktörler, bir pazarın bulunduğu coğrafik özellikleri, iklimi, doğal kaynakları v.b özellikleri kapsamaktadır. Doğal çevre olarak da adlandırılan ekolojik çevre bazı durumlarda doğrudan pazarlama faaliyetlerini etkilerken bazı durumlarda pazarlama faaliyetleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

Pazarlamacılar stratejilerini çevresel farklılıkları göz önünde bulundurarak şekillendirmelidir. Sonuç olarak bir yıl boyunca çok sıcak olan bir Afrika ülkesinde kazak satışının yapılamayacağı çok açıktır.

Ekolojik faktörlerin pazarlama faaliyetlerini etkileyebileceği bir başka konu ise, beklenmeyen durumlara ilişkindir. Örneğin çok kurak geçen bir yılın sonunda üretim için ihtiyaç duyulan hammaddelerin yeterince üretilmemesi işletme açısından bir kriz yaratabilecektir.

Dünyada son yıllarda yaşanan küresel ısınma, su kaynaklarının azalması, çevre kirliliğinin artması ve enerji kaynaklarının azalması gibi ekolojik gelişmeler insan yaşamını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkiler çoğu zaman bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tehditler insanlar için olduğu kadar işletmeler için de önemli sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Hızla artan çevre kirlenmesi ve doğal kaynakların tükenmesi sorunu karşısında, işletme ve pazarlama yönetimlerinin makro çevre faktörlerinden ekolojik faktörler konusuna daha fazla önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günümüzde gerek yasal düzenlemeler, gerekse de bilinçli tüketiciler işletmeler üzerinde git gide artan bir baskı oluşturmaktadırlar.

İşletmeler içinde bulunduğu toplumun karşı karşıya kaldığı ekolojik sorunlara karşı yeni çözümler üretmekle hem kendileri hem de toplum için bir açılım sağlamış olacaklardır. Nitekim çevre kirliliğine karşı doğaya dönüşebilen ambalajların kullanılması, tasarruflu ampullerin çıkışı ve doğayla dost ürünlerin artışı çevresel kirliliğe karşı alınabilecek en önemli pazarlama cevabı olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde kâğıt tüketimini azaltacak elektronik yazışmaların ve belgelerin teşvik edilmesi kaynak tasarrufu sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda ekolojik değişimler ve tehditler iyi analiz edildiğinde çekici birer pazar fırsatı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Değişen iklim şartları ve küresel ısınma karşısında pazarlamacılar yeni pazar alanları geliştirerek bu tehditleri birer fırsata dönüştürme şansına sahiptirler. Nitekim sahil kenarlarında tatil yapmaya alternatif olarak ormanlık bölgelerde ahşap evlerde doğayla iç içe tatil anlayışının gelişmeye başlaması bunun somut örneklerinden birisidir.

Yukarıda sayılan çevresel faktörlere ilişkin olarak gelişen ve değişen trendler, pazarlamacılar için çoğu zaman önemli fırsatlar sunmakla birlikte bazen de tehditleri beraberinde getirebilmektedir. Bu fırsat ve tehditler ulusal pazarlar için geçerli olabildiği gibi uluslararası pazarlar içinde geçerli olabilmektedir. Uluslararası pazarlama yapan firmalar açısından ise çevresel değişimlerin her bir firma için farklı etkiler yaratabileceği ve buna göre de her bir firmanın farklı stratejiler ve çözüm önerileri getirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle uluslararası ve global pazarlardaki belirsizliğin ve riskin küçük firmalar için yüksek olması nedeniyle bu firmaların ilgili pazarlarda daha dikkatli çevresel analiz yapmaları gerekmektedir.

ULUSLARARASI ÇEVRE

Gerek gelişen ulaşım olanakları gerekse de iletişim teknolojileri vasıtası ile dünya hızla küreselleşmektedir. Bugün dünyanın bir başka köşesinde üretilen ürünler birkaç gün içinde kullanıma hazır bir şekilde ülkemizde yaşayan bir tüketiciye sunulabilmektedir. Muhtemelen önümüze gelen ürünlerin üretim sürecinin derinlerine indiğimizde hammaddesinin Afrika'dan geldiğini, dizaynının İtalya'da bir sanatçı tarafından geliştirildiğini, montajının Alman'yada yapıldığını görmemiz oldukça muhtemeldir. Bundan 50 yıl kadar öncesi için hayal dahi edilemeyen birçok şey günümüzün gerçekliğine dönüşmüş vaziyettedir.

Böylesine bir küreselleşmenin sonucu olarak dünyanın başka bir yerinde yaşanan gelişme, bizim ülkemizde yaşayan bir bireyi de etkileyebilir hale gelmiştir. Örneğin, çok yakın zamanda Tayvan'da yaşanan sel felaketi sonucunda, harici hard disk üreten büyük bir firmanın fabrikalarını su basmış ve bunun sonucu olarak tüm dünyada harici harddisk fiyatları sadece 1 gün içinde neredeyse iki katına fırlamıştır. Ya da dünyanın bir başka köşesinde yaşanan ekonomik kriz anında bizim piyasalarımız da etkisi altına almaktadır. Dolayısı ile günümüz işletmeleri uluslararası çevrede yaşanan gelişmelere çok daha duyarlı hale gelmiştir.

İşletmeler açısından uluslararası çevreye ilişkin riskleri görmek çok daha fazla çaba gerektirmektedir. İşletmeler tedarikçileri, aracıları, müşterileri ve rakipleri yönlendiren uluslararası çevre koşulları ve bu koşulların güçleri arasında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Uluslararası çevre koşulları işletmeler tarafından kontrol altına alınamazlar, bu nedenle işletmeler ancak bu koşulları takip etmek ve hareket tarzlarını bu koşulların gelişimine göre belirlemek durumundadırlar

Günümüzde şirketler ve tüketiciler, gittikçe artan bir şekilde küresel kuvvetlerin etkilerine maruz kalmaktadırlar. Bu kuvvetlerden önemli olanları şu şekildedir:

- Uluslararası taşımacılık, telekomünikasyon ve mali işlemlerin hızla gelişmesi sonucu dünya ticareti ve yatırımının hızla büyümesi
- Uzak Asya ülkelerinin ekonomik güçlerin artışı
- AB ve NAFTA gibi ticari birleşmelerin hızla yaygınlaşması
- Bazı ülkelerin yaşadıkları ekonomik krizler ve artan borçları nedeniyle uluslararası mali sistemin sarsılması
- Dünyada hızla yaygınlaşan özelleştirme faaliyetleri
- Globalleşen dünya ile birlikte, küresel hayat tarzlarının hızla yaygınlaşması
- Çin, Hindistan, Doğu Avrupa, Ortadoğu ülkeleri gibi yeni pazarların dünyaya açılması
- Çokuluslu şirketlerin her ülke için yerel stratejiler üretmeleri ve yerel kimlik kazanma çabaları
- Etnik ve dini çekişme çatışmaların artması
- Küresel markaların artışı

Uluslararası pazarlara uyum sağlanması, firmaların uluslararası pazarlarda yürüttükleri faaliyetlerin başarılı olabilmesi için bir zorunluluktur. Uluslararası pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması ve ürünlerin farklı pazarlarda kabul görmesi ancak ekonomik, yasal, demografik, kültürel, teknolojik ve ekolojik çevrenin çok tanınması sayesinde mümkün olabilecektir. Dış çevre faktörlerinin kontrol edilememesine karşın çok iyi bir şekilde bilinmesi büyük rekabet avantajları sağlayabilecektir.



Günümüzde Dünyayı etkileyen başlıca küresel kuvvetler nelerdir?

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN ANALİZİ

İşletmelerin içinde buldukları pazarlama çevresinde sürekli olarak yeni fırsatlar ve tehditler doğmaktadır. Yöneticiler işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olarak çevrelerinde oluşan fırsat ve tehditlere yönelik olarak izleyecekleri stratejileri doğru bir şekilde belirlemelidirler. Günümüz yoğun rekabet ortamında, ayakta kalacak olan işletmeler çevrelerinde oluşan gelişmelere hızlıca ayak uydurabilenler olacaktır.

Çoğu zaman işletme yöneticileri her türlü önlemi aldıklarını ama yine de başarısız olmaktan kurtulamadıklarını söylerler. Bu tür durumlar gerçekten incelendiğinde yöneticilerin çevrelerini doğru bir şekilde analiz edemedikleri fark edilecektir. Çevre analizinin doğru yapılamaması, yöneticilerin işletmelerinin içinde bulunduğu durumu doğru olarak tahmin edememelerine yol açacak, bu durum ise alınan önlemlerin bulunulan durum ile uyum göstermemesine ve başarısızlığa ya da iflase doğru giden bir yolun önünü açacaktır. Bir çok işletme yöneticisinin karşılaştığı bu ve benzeri durumların temelinde pazarlama çevresinin analizinin doğru olarak yapılamaması yatmaktadır. Bu çerçevede pazarlama analizinin doğru bir şekilde yapılmasının önemi açıktır. Doğru yapılan bir analiz doğru önlemlerin alınmasını sağlayacak ve işletmelerin pazardaki mevcut tehditlerden sakınmasını ve fırsatları değerlendirebilmesinin önünü açacaktır.

Kitabımızın bu bölümünde pazarlama çevresinin analizi iki alt başlıkta incelenecektir;

1. Makro çevrenin analizi
2. Sektör Analizi

Makro Çevrenin Analizi

Makro çevre, hem tüm sektör bileşenleri hem de rakiplerin ve müşterilerin davranış kalıplarında köklü değişimlere neden olduğundan; makro çevre analizi, mikro çevre dinamiklerinin analiz etme ve işletme stratejilerini geliştirme açısından önemlidir. Makro çevre anlaşılmadan mikro çevrenin anlamlandırılması ve dinamikler arası etkileşimin sorgulanması hatalı uygulamalara neden olabilmektedir.

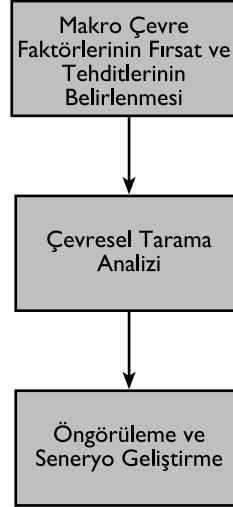
İşletmeler makro çevrenin analizini yaparak, teknolojideki ilerlemeleri, sosyo-kültürel yapıdaki değişimleri, üretim için ihtiyaç duydukları hammadde piyasasındaki gelişimleri, rakipleri ve ürettikleri ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri toplarlar ve bu bilgilerden yararlanarak gelecekte karşılaşılabilecekleri tehdit ve fırsatları belirlemeye çalışırlar.

Makro çevre analizinin işletmede kim ya da kimler tarafından yapılması gerektiği genelde tartışmalı bir konudur. Bazı işletmelerde bu işi üst düzey yöneticiler üstlenmişken, bazı işletmelerde alt kademedeki elemanlar tarafından analiz işi üstlenmektedir. Bu tür durumlarda ortaya çıkan en büyük sorun, analizi yapan bireylerin sadece algıladıkları çevreler hakkında bilgiler elde etmeleridir. Bu tür dar bir bakış açısı ise işletme için gerçekten önemli olabilecek kimi fırsat ve tehditlerin gözden kaçırılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle işletmelerde çevresel tarama birimlerinin kurulması ve bu birimlerde farklı alanlardan uzman bireylerin çalıştırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Makro çevrenin analizinin yapılabilmesi için öncelikle makro çevreye ilişkin birleşenleri tanımlanması gerekir. Kitabımızı bu bölümünde daha önce de bahsedildiği üzere bu bileşenler sosyo-kültürel çevre, demografik çevre, ekonomik çevre, politik ve yasal çevre, teknolojik çevre ve ekolojik çevre olmak üzere altı tanedir. Tüm bu bileşenlerdeki gelişmeler ve bu gelişmelerin pazarlama

faaliyetlerine olan etkileri analiz edilmelidir. İşletmeler ancak analiz sonuçları doğrultusunda gelecekte oluşacak olan tehditler ve fırsatlara yönelik doğru öngörülerde bulunabilme şansına sahip olurlar. Makro çevrenin analizi üç aşamada gerçekleşir

1. Makro Çevre Faktörlerinin Fırsat ve Tehditlerinin Belirlenmesi
2. Çevresel Tarama Analizi
3. Öngörüleme ve Senaryo Geliştirme



Şekil 2.2: Makro Çevre Analizinin Aşamaları

Fırsat ve Tehditlerin Belirlenmesi

Makro çevre analizinin ilk aşaması olan fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde, işletme dışı faktörlere ve unsurlara odaklanılmalıdır. Bu aşamada ulusal veya uluslararası düzeyde bilimsel-teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler, tabii çevre faktörleri, uluslararası antlaşmalar, ulusal mevzuattaki değişiklikler, kalkınma planları, yıllık programlar, hükümet programları, ilgili bakanlıkların uygulamaları, yerel yönetimlerin uygulamaları, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve özel sektördeki gelişmeler dikkate alınır.

Makro çevrede meydana gelen bir gelişmenin fırsat ya da tehdit olduğunun belirlenmesi ilk aşamada oldukça güç bir mevzudur. Çünkü meydana gelen gelişmenin etkisi daha çok işletmenin gelişmeye tepki verme yeteneğine bağlıdır. Bu yeteneği yüksek olan işletmeler tehdit olabilecek gelişmeleri birer fırsata çevirebilirler. Bunun yanı sıra, meydana gelen gelişme bir işletme için tehdit yaratırken bir başka firma için bir fırsat sunabilir. Örneğin, ekolojik bir faktör olarak iklimin değişmesi ve giderek kışların daha uzun sürmesi sonucu daralan yaz ayları, kışlık giyecek üreten firmalar için bir fırsat yaratırken dondurma üreticileri için bir tehdit unsuru olmaktadır.

Çevresel Tarama Analizi

Makro çevre analizinin ikinci aşaması çevresel tarama analizidir. Literatürde çevresel tarama analizi süreklilik analizi olarak da tanımlanmaktadır. Çevresel tarama analizi, işletmenin çevredeki gelişmelere anında tepki verebilmesini sağlamak için çevredeki belirlenmiş bazı unsurlardan gelecek sinyallere açık olması ile ilgili bir kavramdır. Bir başka deyişle, işletmelerin kendi faaliyetleri için kritik olduğunu düşündüğü belirli dış faktörlerden gelecek her türlü bilgiyi hızlıca organizasyon içinde değerlendirebilme yeteneğine ilişkin bir kavramdır. Bu noktada üzerinde durulması gereken bir durum, bu aşamada bütün çevresel faktörlerin göz önüne alınmasının çok masraflı ve gereksiz oluşudur. Bu nedenle işletmeler bu aşamada daha önce belirlenmiş olan ve işletme için kritik öneme sahip olduğu düşünülen belirli unsurlar üzerinde durmalıdırlar. Çevrede yer alan tüm faktörlerin analiz edilmesi hem çok zaman alıcı hem de çok masraflı olacaktır.

Öngörüleme ve Senaryo Geliştirme

Öngörüleme gelecekte olacak farklı şeyleri belirleme ve bu farklı şeylerin herbirinin nasıl olacağını (neye benzeyeceğini) önceden belirleme sürecidir. Makro çevre analizinin son aşaması olan öngörüleme ve senaryo geliştirme aşamasında, işletmeler oluşturulan senaryoyla potansiyel çevre durumunu tanımlamaya çalışırlar. Bu süreçte genellikle öngörüleme teknikleri vasıtası ile iki senaryo tanımlanır. Senaryolardan birisi kötümser birisi ise iyimser koşulların gerçekleşeceği varsayımı altında oluşturulur. Buradaki amaç işletmenin her iki uçtaki duruma karşı da hazırlık olmasının sağlanmasıdır. Senaryonun iyimser veya kötümser olması onun gerçekçi olmadığı anlamına gelmez, çünkü bütün senaryolar gerçekçidir.

Senaryolar; yöneticilere çevrenin işletmenin stratejilerini hangi yollarla etkileyebileceğini görme imkanı sağlar planlama ve uygulama yeteneklerini geliştirme konusunda yöneticilere fırsatlar sunar. Yöneticiler ortaya konan senaryolar vasıtası ile aldıkları kararların uygulanmasında ne gibi sorunlar çıkabileceğini öngörebilme şansı elde ederler. İşletme için mevcut koşullar altında olabilirliği en yüksek olan senaryo, pazarlama planı için temel oluşturur.

Makro çevre faktörlerinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri farklı boyutlarda olabilmektedir. Makro çevre faktörlerinin ürünler üzerinde, fiyat üzerinde, dağıtım üzerinde ve tutundurma üzerinde etkileri olmaktadır. Makro çevrenin analizinde, makro çevre faktörlerinin her biri ele alınmalı ve analiz edilmelidir.



Makro çevre analizi hangi aşamalardan oluşmaktadır?

Sektör Analizi

Sektörün tanımı bir ekonominin ortak ve birleştirilebilen niteliklere sahip ve diğer faaliyetlerden yalıtılarak incelenebilen bölümü şeklindedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere sektör hem pazarı hem de pazar da faaliyet gösteren işletmeleri kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda pazar; sektörel analizin unsurlarından sadece biridir. Sektör ve pazar kavramı konuşma dilinde çoğu zaman eş anlamlı kullanılsalar da aynı şeyi ifade etmemektedirler. Sektör ortak ürün ve teknolojileri kullanan organizasyonların yer aldığı mekanizmadır. Pazar ise benzer ihtiyaçları satın alan tüketici gruplarının yer aldığı mekanizmayı ifade etmektedir.

Sektörel analizin amacı; pazarın çekiciliğini ortaya koymak ve sektör açısından fırsat ve tehditleri belirlemektir. Sektörel analizler sırasında mal ve hizmetlerin üretim ve tüketim miktarları, bunların coğrafi dağılımı, yurtiçinde ve yurtdışındaki arz-talep dengesi, fiyatlar, stoklar, üretim kapasitesi, kapasite kullanım oranları, ithalat, ihracat, üretim teknolojilerinin durumu, sektörde faaliyet gösteren kuruluşların durumu, sektörde yürütülen yatırımlar, rekabet edebilirlik ve ihracat olanakları gibi konular ayrıntılı bir biçimde incelenir.

PAZAR FIRSATLARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazar Fırsatları

Pazar fırsatları; mevcut ve gelecekteki olası değişimler sonucunda tüketicilerde ortaya çıkabilecek yeni istek ve ihtiyaçlar, bu istek ve ihtiyaçlara yönelik yeni ürün ve hizmetler ya da bu ürün ve hizmetleri tüketicilere sunacak yeni yollar ve pazarlama araçlarından oluşmaktadır.

Pazar fırsatları işletmelerin önüne farklı şekillerde çıkabilirler, kimi zaman yeni bir müşteri ya da müşterinin tatmin edilmemiş yeni bir ihtiyacı, kimi zaman da müşterinin bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanabileceği bir yol ya da araç olabilir. Bir işletme için önemli olan bu fırsatları rakiplerinden önce tespit edebilmek, analiz edebilmek ve değerlendirebilmektir. Bu bağlamda işletmenin önüne çıkabilecek bu fırsatları analiz edebilmesi için ana hatlarıyla, fırsatları tanımlaması, bu fırsatların organizasyon ile uyumunu sağlaması ve fırsatları değerlendirmeye alması gerekmektedir.

Fırsatların tanımlanması, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarının, yeni tüketici tiplerinin ve teknolojik gelişmelerin, makro ve mikro çevresel faktörlerdeki dönüşümler gibi gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni durumları tanımlamakla mümkün olacaktır. İşletme ancak bu fırsatları net bir şekilde ortaya koyduktan sonra bu fırsatları nasıl değerlendireceğini düşünmeye başlayabilir.

İşletmenin, fırsat ve organizasyon uyumunu sağlayabilmesi ya da hangi fırsatların değerlendirilebilir olduğuna ilişkin kararını, onun misyonu, yetenekleri ve iş alanı belirleyecektir. Bu bağlamda işletme öncelikle bir SWOT analizi yaparak güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeli ve daha sonra pazar fırsatları ile güçlü yönlerini eşleştirebilecek alanlar aramalıdır.

Firmaların cazip pazarlardaki fırsatları değerlendirmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanabilecekleri en önemli unsurlar sahip oldukları yetenek, kapasite ve kaynaklardır. Bu unsurlar sayesinde firmalar pazarlarda maliyet liderliği ve farklılaştırma sağlayarak pazardaki konumlarını güçlendirebilirler.

Fırsatları değerlendirme pazar fırsatlarının çekiciliği üzerine odaklanmakla mümkün olacaktır. Pazar çekiciliği ise özellikle rekabet yoğunluğuna, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının niteliğine, talep ve arza, pazar potansiyeline ve satış tahminlerine bağlıdır. Tablo 2.1’de pazar fırsatlarına değerlendirmeye ilişkin bir matris sunulmuştur. İlgili matriste pazar fırsatlarını değerlendirmede hangi soruların sorulması gerektiği yer almaktadır.

Tablo 2.1: Pazar Fırsatlarını Değerlendirmede Sorulacak Sorular

Pazar Kriteri	Rekabetçi Etkinlik	Müşteri Gereksinimleri	Talep/Arz	Politik, Teknolojik ve Sosyoekonomik Güçler	Örgütsel Yetenekler
Alıcı (Müşteri) Tipi	Kaç firma bu müşteri grupları için rekabet ediyor?	Müşterinin satın alma yeteneğini ve istekliliğini neler etkiler?	Müşterilerin talep düzeyleri farklılaşıyor mu? Arz kaynaklarının yeterliliği nedir?	Müşteriler bu faktörlere karşı ne kadar duyarlıdır?	Pazarlama karması elemanları vasıtasıyla müşterilere ulaşabilir miyiz?
Müşteri İhtiyaçları	Hangi firmalar hangi müşteri ihtiyaçlarını karşılıyorlar?	Müşterinin tatmin edilmemiş ihtiyaçları var mıdır? Nelerdir?	Müşteri ihtiyaçları uzun dönemli mi? Biz bu ihtiyaçları karşılamak için gerekli kaynaklara sahip miyiz ya da elde edebilir miyiz?	Müşteri ihtiyaçları bu faktörlere karşı ne kadar duyarlıdır?	İşletmemiz hangi tüketici ihtiyacını tatmin edebilir?
Müşteri İhtiyaçlarının Tatmini için Araçlar	Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek stratejiler neler olabilir?	Müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmede kullanılan teknoloji değişiyor mu?	Arz kaynaklarınca tatmin edilen müşteri ihtiyaçları için kullanılan araçların sayısı nedir? Bu araçların karşıladığı talep değişiyor mu?	Tatmin için kullanılan araçlar bu faktörlere karşı ne kadar duyarlıdır?	Müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için finansal, insan kaynakları, teknolojik ve pazarlama uzmanlığına sahip miyiz?

Pazar Fırsatları Değerlendirme Aşamaları

Pazar fırsatları değerlendirilmesi beş aşamada gerçekleştirilir. Bu aşamalar sırasıyla:

1. Çekici pazarların tanımlanması
2. Endüstri ve rekabet analizi
3. Pazar fırsatlarının ölçümü
4. Çekici pazarları bölümlenme ve hedef pazar seçimi
5. Farklılaştırma ve konumlandırma

Pazar fırsatları analizi için öncelikle çekici pazarların ve pazar bölümlerinin tespit edilmesi ve çerçevesinin çizilmesi; ana hatlarıyla profilinin belirlenmesi gerekmektedir. Çekici pazar bölümlerinin profilinin ortaya çıkarılarak tanımlanabilmesi için genellikle makro trend faktörleri olarak isimlendirilen ve kitabımızda daha önce açıklanan; demografik, sosyo kültürel, ekonomik, politik yasal, teknolojik ve ekolojik çevrenin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Pazar fırsatlarının analizinin ikinci aşaması olan endüstri kolunun analiz edilmesinde, firmanın ilgilendiği endüstrideki rekabet şartlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, endüstriye yeni girişlerin, mevcut firmaların güçleri, alıcı ve tedarikçi firmaların güçleri ve ikame ürünlerin durumları analiz edilerek endüstrinin çekiciliği ve rekabet şartları hakkında bir durum tespiti yapılmaya çalışılır. Endüstrinin büyüklüğü, yapısı, güçlü ve zayıf yönleri, endüstrideki pazarlama uygulamaları ve öngörülebilir değişimler endüstri analizini oluşturmaktadır.

Analizin üçüncü aşamasında çeşitli istatistikî ve istatistikî olmayan teknikler kullanılarak pazar fırsatlarının ölçümü yapılır. Pazar fırsatlarının ölçümünde özellikle pazarın büyüklüğü ve potansiyel müşteriler ile pazardaki mevcut talep ve pazarın karlılığı belirlenmeye çalışılır. Pazar fırsatlarının izlenmesi ve analizi için ayrıca pazar bilgi sistemlerinden de yararlanılabilir. Bu anlamda ülkemizde AC Nielsen firması, anlaşmalı olduğu perakendeci satış noktalarında bulunan pos cihazlarından sürekli bilgi toplayarak pazardaki değişimleri izlemekte ve bilgi olarak müşterilerine sunmaktadır.

Dördüncü aşamada, belirli kriterler altında çekici pazarlar tanımlanıp bölümlendirme yapıldıktan sonra işletme kendi güçlü ve zayıf yönlerini de dikkate alarak heder pazarlarını belirler. Hedef pazar belirlendikten sonra hedef pazarın yapısına ve fırsatların durumuna göre uygun pazar stratejileri (Niş-Pazar, Kitle-Pazar vb) oluşturulur.

Son aşama olan farklılaştırma ve konumlandırma aşamasında; müşteri istek ve ihtiyaçları ile rekabet durumu dikkate alınarak farklılaştırma ve konumlandırma kararları verilir. Bu çerçevede yapılan pazar fırsatı analizi neticesinde firma izleyeceği pazarlama stratejisinin alt yapısını oluşturmuş olacaktır.

Pazar ölçümleri yapmak sureti ile işletmeler pazarda meydana gelen değişimleri yakalama ve izleme şansına sahip olmaktadır. Değişimler ise pazardaki fırsatları oluşturmaktadır. Bundan sonra girişimci ya da yatırımcıya düşen, fırsatlar arasında en karlısına yönelmek olmalıdır.

Pazar Fırsatları Ölçümü ve Kullanılan Yöntemler

Pazar fırsatlarının ölçümü; potansiyel pazar ölçümü ve talep/satış tahminlerinden oluşmaktadır. Pazar fırsatlarının ölçümü aynı zamanda fırsatların boyutunu, büyüme oranını, karlılığını ve verimliliğini de ölçmeyi ve tahmin etmeyi gerektir. Pazar potansiyelinin ve talebin ölçülerek yöneticilere bilgi olarak sunulması, yöneticilerin pazarlama stratejilerine ilişkin alacakları kararlarda etkinlik sağlamalarına yardımcı olacaktır. Aksi durumda gerçekçi olmayan verilerin temellendirilmesinde alınan kararlar, işletmeleri iflasın eşiğine getirebilecektir.

Büyük pazarlara sahip olan mal ve hizmetlerin talebinin tam olarak bilinmesi mümkün değildir. Bu tür durumlarda talep tahminlerinden yararlanır. Elbette ki tahmine dayalı olarak yatırım yapmak belirli bir derecede riski göze almayı gerektirmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki risk, kayba uğrama ihtimali ile birlikte yüksek kazanç sağlama ihtimalini de beraberinde getirmektedir.

Pazar fırsatlarının ölçümüyle elde edilecek tahmini talep miktarları, yatırım ve operasyonlar için gerekli bütçenin ayrılmasında, kapasitenin belirlenmesinde gerekli hammadde ve malzemenin temininde, gerekli işgücünün sayısının ve özelliklerinin tespiti ve istihdamında önemli bir belirleyici olacaktır. Dolayısıyla tahminlerin yanlış yapılması işletmenin gereksiz eleman istihdamı ve gereksiz malzeme alımı gibi işletme kaynaklarını etkin ve verimli kullanımını engelleyecek, işletme kaynaklarının israf edilmesine sebebiyet verebilecektir. Sonuç olarak, iyi bir satış tahmini için sağlıklı bir talep ölçümüne ihtiyaç olduğu açıktır. Ancak talep tahmini ile uğraşan sorumluların da bununla neyi kast ettiklerini doğru tanımlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, talep tahminine ilişkin olarak kullanılan kavramların tanımlarına kısaca yer vermek yararlı olacaktır.

Talep geniş anlamı ile satın alma gücüyle desteklenen tüketim isteğidir. Burada dikkat edilmesi gereken “satın alma gücüyle” ifadesidir, yani her istek talep kavramının içerisinde yer almamaktadır, ancak ve ancak bu isteği gerçekleştirebilecek satın alma gücü ile desteklenen istekler talep olarak ele alınır. Dar anlamı ile ise talep: tüketicilerin belirli bir fiyat düzeyinde alabilecekleri ürün ve hizmet hacmini ifade etmektedir. Talep, firmalar için ürün ve hizmetlerine olabilecek satış miktarını/hacmini belirleyen en önemli gösterge olarak kabul edilmektedir. Talep tahmini ise, geleceğe ilişkin olarak belirli bir zamanda, belirli bir fiyat düzeyinden, ilgili ürün/hizmeti tercih edebilecek tüketicilerin sayısını ifade etmektedir.

Değişik talep türleri için bir çok farklı kavram kullanılmaktadır. Bu tür kavramlar bazen kafa karışıklığına sebep olabilmektedir. Bu nedenle kitabımızın bu bölümünde kafa karışıklığına neden olabilen pazar tahmini, toplam pazar talebi, potansiyel pazar tahmini, gerçekleşen talep, işletme talebi kavramları kısaca açıklandıktan sonra pazar fırsatlarının ölçümünde kullanılan metotlar incelenecektir.

Pazar Tahmini: İşletme tarafından yürütülecek pazarlama çabaları sonucunda oluşabilecek talep miktarını ifade eder.

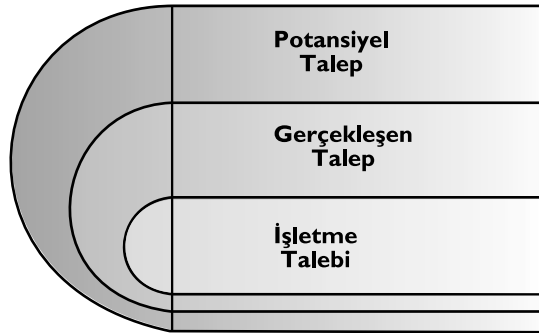
Toplam Pazar Talebi: Belirli bir pazar bölümünde, belirli bir zaman periyodunda belirlenmiş bir pazarlama çerçevesinde, belirli bir tüketici grubu tarafından satın alınabilecek ürün ve hizmet hacmidir.

Potansiyel Talep Tahmini: İdeal pazar şartlarında bir ürün ve hizmete olabilecek talebin üst sınırını ifade etmektedir.

Gerçekleşen Talep: Potansiyel pazar talebi içerisinde, ürün ve hizmeti satın almaya niyetli ve satın alma gücü ve imkânı olan tüketici potansiyelidir.

İşletme Talebi: İşletmenin pazarlama çabalarına bağlı olarak belirli bir zaman diliminde ve belirli bir pazarda, toplam pazar talebinden işletmenin payına düşen kısımdır.

Şekil 2.3’de potansiyel talep, gerçekleşen talep ve işletme talebinin boyutları gösterilmiştir.



Şekil 2.3: Potansiyel, Gerçekleşen ve İşletme Talebinin Boyutları

Pazar Fırsatları Ölçümünde Kullanılan Metotlar

Pazar fırsatlarının ölçümü işletmeler açısından kritik öneme haiz bir konudur. İşletmeler pazar fırsatlarını doğru bir şekilde tespit edebilirlerse, doğru adımlar atabilecekler ve günümüz rekabet ortamında hayatta kalmayı başarabileceklerdir. Bu bağlamda, kitabımızın bu bölümünde pazar fırsatlarının ölçümünde kullanılan metotlara yer verilmesi uygun olacaktır. Pazar fırsatlarının ölçümünde kullanılan metotları, istatistiki metotlar ve diğer metotlar olmak üzere iki ana başlık altında inceleyeceğiz.

Pazar Fırsatları Ölçümünde Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Pazar fırsatlarının ölçümünde kullanılan istatistiki metotlarla, pazardaki çeşitli birincil ve ikincil kayaklardan toplanan verilerden hareketle yapılan hesaplama ve analizlerle gelecekteki talep tahmin edilmeye çalışılır. Bu bölümde bu istatistiki yöntemlerden başlıcaları olan; regresyon analizi, zaman serileri analizi, kesti verilerle talep tahmini ve zincir oran yöntemleri anlatılacaktır.

Regresyon Analizi: Bağımsız değişkenlerle bağımlı arasındaki ilişkiyi gösteren denklemin hesaplanmasına dayanmaktadır. Buna göre bağımsız değişkenlerle bağımlı bir değişkenin değerinin nasıl değiştiğini tahmin etmek kolaylaşacaktır. Yazılı hali ile karmaşık gözükürken bu süreci bir örnekle açıklamak gerekirse: kişinin harcanabilir gelirinin bağımsız değişken, kitaba olan talebini ise bağımlı değişken olarak ele alalım, bu iki değişken arasında yapacağımız regresyon analizi ile, kişinin harcanabilir geliri ile kitaba olan talebi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilme şansına sahibiz. Yaptığımız analiz sonucunda ise kişinin harcanabilir gelirinin artması ile kişinin kitap satın alması arasında pozitif yönde bir anlamlı ilişki tespit edersek, bu durum bir işletme olarak bize basımını yaptığımız kitapların satışının kişinin harcanabilir geliri ile pozitif yönde ilişkili olduğu bilgisini sunacaktır. Dolayısı ile biz bu andan sonra gayri safi milli hasıladaki bir artışı pazar fırsatı olarak değerlendirebiliriz, çünkü artan milli gelir sonucu kişilerin harcanabilir gelirleri de artacaktır ve budurum bizim basımını yaptığımız kitaplara olan talebi arttıracaktır.

Elbette ki bu yöntem talep üzerindeki geçmişe ait gösterge değerlerinin etkisinin aynen devam edeceğini varsaydığı için bazen yanıltıcı sonuçlar verebilir. Çünkü geçmişe yönelik göstergelerin talep üzerindeki belirleyici etkisi zamanla ortadan kalkabilir. Bu nedenle yöntemi kullanırken bu etkilerin halen ve gelecekte devam edip etmeyeceğini dikkate alarak kullanmak daha sağlıklı olacaktır.

Zaman Serileri Analizi: Bu analiz yönteminde ise geçmiş dönemlerdeki satış verilerinin incelenmesi sonucu belirli bir trendin (değişimin) olup olmadığı tespit edilerek geleceğe ilişkin talep tahmininde bulunulmaya çalışılır. Zaman serisi analizinin uygulanabilmesi için geçmiş yıllara ilişkin satış verilerinin düzenli olarak tutulmuş olması önemlidir. Bunun yanı sıra zaman serisi analizinin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için en az on yıllık veri setinin olması gereklidir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için ilk olarak, aylık ortalama satışlara göre regresyon denklemi oluşturulur. İkinci aşamada ise, bu denklemden hareket ederek teorik trend değerleri hesaplanır ve gerçek değerlerin teorik değerlere oranlanmasıyla mevsimlik değişim indeksi oluşturulur. Son aşamada ise mevsimlik değişim indeksi değerleri ile regresyon denklemiyle yapılan tahmini satış rakamları çarpılarak tahmini talep değerleri hesaplanır. Örneğin Türkiye'ye gelen turist sayısı aylar itibari ile kaydedilmektedir. Bu kayıtlardan hareketle, gelecek yılın hangi ayında ne kadar turist geleceğini yaklaşık olarak tahmin etmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca gelecekte turizm sektörünün büyüme potansiyeli taşıyıp taşımadığını tahmin etmek de mümkündür. Bu tahminlerin yapılması girişimciler için belirsizliklerin ve dolayısıyla riskin azalması demektir.

Kesit Verilerle Talep Tahmini: Bu yöntemde belirli bir olaya ait verilerin belirli bir zaman dilimindeki değerlerine göre tahmin yapılmaya çalışılır. Belirlenen zaman diliminde önce ve sonra meydana gelmiş olaylar dikkate alınmaz. Bu nedenle kesit verilerle tahmin yapmada örneklem büyük önem taşır. Örneklemin kalitesi, yani ölçülmek istenene dair barındırdığı bilgi kapasitesi genellenebilirliğine izin vermemelidir, aksi takdirde bu yöntemle yapılacak olan tahminler sağlıklı olmayacaktır.

Zincir Oran Yöntemi: Bu tahmin yönteminde önkoşul olarak tüketici sayısının, tüketici başına harcanabilir gelirin ve tüketicinin gelirinden bir mala ya da hizmete ayıracağı payın yüzde olarak bilinmesi gereklidir. Çünkü bu yöntem tüketici tarafından bir mal ya da hizmete bütçesinden ayıracağı yüzdeye dayanarak talebi tahmin etmeye çalışır. Bu yöntem ayrıca tüketicinin ilgili mal ya da hizmeti satın almak için belirli bir tasarruf yaptığını ya da tasarruf miktarınca borçlanarak o mal ya da hizmeti satın alacağı varsayımıyla hareket eder. Bu yöntemde de kesit verilerle talep tahmininin de olduğu gibi sağlıklı talep tahmini yapabilmek için örneklemin doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Pazar Fırsatları Ölçümünde Kullanılan Diğer Yöntemler

Pazar fırsatlarını belirlenmesinde sadece istatistiki yöntemlerden yararlanılması yanıltıcı olabilir. Çünkü istatistiki yöntemler geçmişteki verilerden hareketle geleceği öngörmeye çalışırlar. Bir başka deyişle, istatistiki yöntemler geleceğin şartlarının geçmişe benzediği varsayımının temellendirmesinde analizde bulunurlar. Dolayısıyla, gelecekte pazar talebini etkileyebilecek, tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirebilecek ve endüstride köklü değişimlere yol açabilecek beklenmeyen olayları göz ardı etmektedirler. Bu nedenle istatistiki yöntemlerin yanında şimdiki ve gelecekteki gerçekleşmesi muhtemel değişimleri de dikkate alan diğer nicel ve yargısal yöntemlerin de kullanılması gereklidir. Özellikle geçmişe ait yeterli veri olmayan yeni ürün ve hizmetlerin pazar potansiyelini ve satış tahminini yapmada istatistiki yöntemlerin uygulanması oldukça zordur.

Pazar ölçümü yapmada istatistiki yöntemlerin dışında sıkça kullanılan nicel yöntemler arasında gözlem, anket, pazar testleri ve kıyaslama yer almaktadır. Nicel yöntemlerden hariç olarak uzmanların yargıları ile satış elemanlarının görüşlerinden hareketle tahmin yapma da kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Pazar ölçümlerinde mevcut ve gelecekteki olası gelişmeleri de dikkate alarak tahminde bulunmanın yöntemlerinden birisi de pazardaki tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri gözlemlemektir. **Gözleme dayalı olarak tahmin** yapmanın esası, pazardaki tüketicilerin neyi, nasıl ve ne zaman yaptıkları, ürün ve hizmetleri tercih ederken nasıl davrandıkları esasına dayanmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarındaki değişimin belirlenmesinde oldukça etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Tüketici davranışlarına ilişkin veriler, doğrudan işletme tarafında ilk elden yapılan gözlem yoluyla toplanabileceği gibi ikincil kaynaklarca toplanmış veriler de kullanılabilir. İlk elden yapılan gözlemlerde mutlaka eğitimli gözlemcilerin kullanılması gerekmektedir. Gözlemci gözlem sırasında tüketiciyi rahatsız etmemeli, tavır ve hareketleri ile tüketicinin doğal davranmasını engellememelidir. Aksi bir durumda toplanan veri sağlıklı olmayacaktır. Bu nedenle gözlem yaparken belirli hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Pazar ölçümlemesinde kullanılan bir diğer nicel yöntem ise **anketle pazar potansiyelini değerlendirmektir**. Anket formlarıyla elde edilecek verilerle aracı ve satıcıların düşünceleri, tüketicilerin davranışları ve ilgili ürüne olan istek ve ihtiyaçları ile hangi tüketici grubunun, hangi üründen, ne tür fayda beklediğini de kesit olarak tespit etmek mümkün olacaktır. Ancak anketteki soruların hazırlanmasında ve anketin uygulanmasında yapılacak olan yanlış uygulamalar sonuçların sağlıklı olmasını da etkileyecektir. Dolayısıyla anket formlarındaki sorular herkesin aynı şeyi anlayabileceği şekilde net ve açık olmalıdır. Aynı zaman da anket sorularında cevaplayıcıyı yönlendirici nitelikte soru olmamasına özen gösterilmelidir.

Anket yönteminin sakıncalı yönlerinden bir diğeri de tüketicilerin her zamana anket sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda davranmaması ve sorulan bazı şeyler akında fikir sahibi olmadan cevap vermeleridir. Bu durumun en bilinen örneği sosyal kabul hatasıdır. Bu kavramla anlatılmak istenen sosyal beğeni kaygısı ile hareket eden katılımcı aslında gerçekte yapmadığı eylemleri diğerleri tarafından beğenilme güdüsü ile anket formunun doldururken yapıyormuş gibi gösterebilir. Örneğin, ürünlerin çevreye verdiği zararı hiçbir şekilde önemsemeyen bir tüketici, anket formunu doldururken bu konuda çok duyarlı olduğuna ilişkin bir seçeneği işaretleyebilir.

Gözlem ve anket yöntemi kıyaslandığında, gözlem yöntemi tüketicilerin ne yaptığını inceleme esasına dayanırken anket yöntemi ise ne söyledikleri esasına dayanmaktadır denilebilir. Her iki yöntemde belirli açılardan birbirlerine üstünlükleri vardır ancak bir yöntemin diğerinden her yönden üstün olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Dolayısıyla işletmelerin imkânları el verdiği durumlarda her iki yöntemden birlikte yararlanmaları daha faydalı olacaktır. Her iki yönteme göre elde edilen veriler pazarlama ölçümlemesinde pazardaki talebe yön veren gelişmelerin ve dinamiklerin neler olduğunu anlama açısından oldukça önemlidir.

Pazar testleri özellikle yeni ürünlerin pazar potansiyelini ve talebini belirlemede kullanılan yöntemlerden birisi olarak karışımıza çıkmaktadır. Pazar testleriyle yeni olan ürün mağazalarda ya da laboratuvar ortamlarında tüketicinin kullanımına sunulur, daha sonrasında tüketicilerden alınan geribildirimler doğrultusunda talep tahmin edilmeye çalışılır. Ancak pazar testleri, hem maliyetlerin yüksek olması hem de sonuçların rakipler tarafından da yakından gözlenme riskinin olması nedeniyle bazı sakıncaları beraberinde getirir.

Günümüzde internet ortamı, pazar testlerini daha kısa sürede daha az maliyetle ve daha geniş kitlelere ulaştırarak yapma fırsatını sunmaktadır. İşletmeler e-posta, sohbet odaları ve kendi web siteleri aracılığıyla pazar testlerini kolay ve ucuz şekilde yapabilmektedirler.



hangisidir?

Pazar fırsatlarının ölçümü için kullanılacak en ideal yöntem



www.fikrimuhim.com sitesini ziyaret edebilirsiniz.

Pazar testlerinin uygulanmasına yönelik farklı bir fikir için

Kıyaslama yöntemi pazar potansiyelini belirlemede kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem de pazar testlerine benzer şekilde daha çok yeni ürün ve hizmetlerin pazar potansiyelini belirlemede tercih edilen bir yöntemdir. Yeni çıkan ürün ve hizmetlere benzer ürün ve hizmetlerin geçmişteki pazar potansiyeli ve talep durumunun dikkate alınması ile yeni çıkacak ürünün potansiyel pazar talebi tahmin edilmeye çalışılır. Bu yöntemde kritik nokta, geçmişe ilişkin pazar şartlarının benzerlik gösterip göstermediği ve kıyaslama yapılacak ürün ve hizmetlerin doğru seçilip seçilmediğidir.

Yukarıda yer alan nicel yöntemlerin yanı sıra pazar ölçümlerinde subjektif bazı yöntemlerde kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanı **yargısal tahminler**dir. Bu yöntemde yönetici ve uzmanlar pazarda geçmişte yaşanan olaylara ve gelecekteki değişimlere ilişkin yargılarını ortaya koyarlar. Uzmanların ve yöneticilerin ürün ve hizmetin gelecek talebini etkileyebilecek faktörlere ilişkin görüş, değerlendirme ve tahminleri dikkate alınır. Bu tahminlerin ortalamasına dayanılarak bir pazar potansiyeli ve talep tahmini yapılmaya çalışılır. Bu yöntemde işletmenin gücü de çoğu zaman göz önünde bulundurulmakta ve pazarı kısmen de olsa değiştirebileceği varsayılmaktadır.

Yargısal tahmine ek olarak uygulanan bir diğer subjektif pazar ölçüm yöntemi ise satış elemanlarının görüşlerine dayanan tahmindir. Bu yöntemde yargısal tahmine benzer olarak satış elemanlarının gelecek dönemdeki ürün ve hizmet talebinin ne olabileceğine dair fikirlerine dayanarak tahmin yapılır. Satış elemanlarına sürekli olarak sorulan bir ürünün talebi yükselmiş ya da yükseliyor demektir. Genelde bu yöntem yargısal tahminin sonuçlarını güçlendirme ve destekleme amaçlı kullanılır.

Yukarıda sayılan yöntemlerden sadece birini kullanmak yerine birden çok yöntem ile ölçümlerin yapılması daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Bu sayede karar alıcılar ortaya çıkan ölçüm sonuçlarını birbirleri ile mukayese etme şansına da sahip olacaklar ve daha sağlıklı karar verebileceklerdir. Her bir tahmin yöntemi geleceğe ilişkin bir öngöründe bulunmayı hedeflediği için mutlaka belirli bir yanılma payı olacaktır. Bu yanılma payını en az indirebilmenin en önemli dinamiği, pazar ölçüm yönteminin doğru seçilip sağlıklı bir şekilde uygulanmasının yanında tahmincilerin önyargılardan tamamen uzaklaşmalarıdır.

Pazar Ölçümünde Pazar Bilgi Sistemlerinin Önemi

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri, işletmelerin birçok işini daha kolay ve daha hızlı şekilde yapmalarının önünü açmıştır. Büyük ve karmaşık veriler hızlı bir şekilde bilgiye dönüştürülebilmekte ve karar vericilere sunulabilmektedir. Bu bağlamda pazardaki tüketicileri etkileyen makro ve mikro çevresel değişkenlere, rakiplere ve endüstriye ilişkin bilgilerden oluşan pazar bilgisi oldukça önem arz etmektedir. Pazar bilgisinin yanlış olması; pazara sunulan ürünlerin başarısızlığına, çekici pazar bölümlerinin gözden kaçmasına, fiyatlandırmanın ve dağıtımın hatalı şekilde yapılmasına kadar birçok hayati yanı sıra sebebiyet verebilecektir. Pazarlama başarısızlıklarına yol açmamak için sağlıklı bir pazar bilgisine ve dolayısıyla etkin ve doğru işleyen pazar bilgi sistemlerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazar bilgisini elde ederek potansiyel pazarı ve tahmini talebi doğru tespit ederek etkin pazarlama stratejilerini geliştirip uygulayabilmek için kullanılan pazar bilgi sistemleri genel olarak, dâhili firma kayıtları, pazarlama veri tabanları, rekabetçi bilgi sistemleri ve müşteri ilişkileri yönetim sistemleri ve pazarlama araştırmalarından oluşmaktadır. Aşağıda kısaca bu kavramların içeriklerine yer verilmiştir.

Firma İçi Kayıt Sistemleri: Pazar potansiyelini belirleme ve pazardaki gelecek değişimlere ilişkin verileri elde etmede kullanılan firma içi kayıt sistemleri, işletmelerin geçmiş dönemlere ilişkin olarak kaydettikleri satış verilerini kullanarak hangi ürünün veya hangi markanın ne kadar sattığı ya da satmadığı gibi konularda yöneticilere yardımcı olur. Sadece muhasebe bilgilerini içeren bir dâhili kayıt sistemi çok fazla yol gösterici olmayacaktır. Bununla birlikte hangi ürünün, hangi tüketici tarafından ne

şekilde alındığını ortaya çıkarabilecek şekilde kayıt sistemlerinin yapılandırılması gereklidir. Elbette ki elde edilen tüm bu bilgilerin işletme içerisinde paylaşılması da gereklidir, aksi halde elde edilen bilgi yeterince fayda sağlayamayacaktır.

Pazarlama Veri Tabanları: İşleteler müşterilerinin neleri, ne zaman, hangi sıklıkla, nerelerden satın aldıklarını ve zamanla farklı müşteri gruplarındaki davranış değişimlerini gözleme fırsatını pazarlama veri tabanları sayesinde yakalamaktadır. İnternet ve gelişmiş yazılımlar sayesinde müşterilerin online alışverişleri rahatlıkla takip edilebilmektedir.

Müşterilere ilişkin veri toplama ve bu verileri güncelleme maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu göz önüne alındığında etkin ve dinamik bir pazarlama veri tabanının işletmeler için ne kadar önemli olduğu daha kolay anlaşılacaktır. Her şeyin hızla değiştiği günümüzde, müşterilerin demografik, ekonomik, sosyal yaşamları da zaman içerisinde değişim göstermektedir, bu bağlamda pazarlama veri tabanındaki bilgilerin sürekli yenilenmesi ve güncel tutulması önem arz etmektedir. Bunun için de işletmeler mağaza kartları, kayıt formları ya da kredi kartı gibi araçlarla müşterileri hakkındaki ayrıntılı bilgileri elde etme ve güncelleme imkânına sahip olabilmektedirler. Ancak bazı firmaların veri tabanlarındaki müşteri bilgilerini müşteriden izinsiz olarak başka firmalarla paylaşmaları ya da müşterilerin istemediği amaçlar çerçevesinde kullanmaları karşımıza ahlaki bir sorun olarak çıkmaktadır.

Rekabetçi Bilgi Sistemleri: Rekabetin yoğun olduğu günümüzde sadece müşteriler hakkında değil aynı zamanda rakipler hakkında da bilgi toplanması bir zorunluluktur. İşletmeler rakip bilgisini elde etmek için rekabetçi bilgi sistemlerinden yararlanırlar. Bu sistemler sayesinde, rakiplerin finansal raporlarını, işbirliklerini, yayınlarını ve çalışanları hakkında bilgi edinebilme şansına sahip olurlar. Bu sayede işletmeler kendi endüstrilerindeki rekabet şartlarını, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini ve endüstrideki gelişmeleri belirli ölçüde takip edebilecekler ve buna göre stratejik karar alabileceklerdir.

Müşteri İletişimi Yönetim Sistemi: Müşterilerle iletişimi sağlayan kanalların yönetildiği bir diğer pazar bilgisi izleme sistemi ise müşteri iletişimi yönetim sistemleridir. Bu sistemler sayesinde hangi müşteriyle hangi kanalla ilişki kurulacak ve daha sonraki ilişkilerde hangi iletişim kanallarının kullanılacağına ilişkin bilgiler tutulmaktadır. Bu sayede işletmeler ne zaman hangi iletişim kanalıyla hangi müşteriye ulaşılması gerektiğini netleştirmiş olacaklardır.

Pazarlama Araştırması: Yukarıda açıklamış olduğumuz pazar bilgi sistemleri, pazardaki aktörleri ve gelişmeleri genel anlamda ve sürekli olarak izlemeyi hedeflemektedir. Pazarlama araştırması ise genel nitelikli bir pazar izleme sisteminden ziyade pazarlamaya ilişkin özel bir problemin ya da fırsatın açığa çıkarılması için derinlemesine yürütülen bir bilgi edinme sistemidir.

Kontrol edilemeyen faktörlerin yarattığı riskleri azaltmanın en etkin yollarından birisi pazarlama araştırmaları yapmaktır. Pazarlama araştırması karar alıcılara yardımcı olacak enformasyonu sağlayan sistematik bir süreçtir.

Pazarlama araştırmasını yapacak kişilerin; bu konuda yetkin ve donanımlı olmaları gerekir, ancak bu koşullar sağlandığında pazarlama araştırması sürecinin sağlıklı yürütülmesi sağlanabilir. Pazarlama araştırmasının etkinliğini arttırabilmek için; araştırma amacının, veri kaynaklarının uygunluğunun, yapılacak nitel ve nicel araştırmaların birbirleri için destekleyici olup olmadığının, araştırmanın tasarımının ve analizlerin uygunluğunun iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Pazarlama araştırmalarının birçok farklı konuda yapılması mümkündür. Pazarlama araştırması sonucu elde edilen verilerin doğru bir şekilde analiz edilip yorumlanması ve rapor haline getirilmesi karar vericilere doğru yol göstermesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Karar alıcılara çok kritik bilgiler sunacak olan pazarlama araştırma süreçlerinde yaşanacak her türlü aksaklık ve eksiklik stratejik olarak büyük yaralar açabilecek hatalı kararların alınmasına neden olabilir.

İşletmeler dinamik bir çevre içerisinde yer almaktadırlar. İşletmelerin pazarlarının bulunduğu çevreyi mikro, makro ve uluslararası çevre olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Mikro çevre işletmeye daha yakın olan ve makro çevre faktörlerine kıyasla daha kolay etki altına alınabilen unsurlardan oluşmaktadır. Mikro çevre unsurları; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, araçlar, çalışanlar ve pay sahiplerinden meydana gelmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile mikro çevre unsurlarını etkileme şansına sahiptirler. Makro çevre unsurları ise işletmeyi etkileyen fakat işletmenin kontrolünde olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Makro çevre faktörleri sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler, politik-yasal faktörler, ekolojik faktörlerden oluşmaktadır.

Günümüz globalleşen dünyasında işletmeler yalnızca yerel güçlerin etkisine maruz kalmamakta aynı zamanda uluslararası çevrede meydana gelen her türlü gelişmeden de etkilenmektedirler. İşletmeler açısından uluslararası çevreye ilişkin riskleri görmek çok daha fazla çaba gerektirmektedir. İşletmeler tedarikçileri, araçları, müşterileri ve rakipleri yönlendiren uluslararası çevre koşulları ve bu koşulların güçleri arasında faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletmeler faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için uluslararası çevredeki gelişmeleri yakından takip etmelidirler.

Elbette ki sadece pazarlama çevrelerini yakından takip etmek yeterli olmamaktadır, işletmeler pazarlama çevresinde meydana gelen değişimler sonucu ortaya çıkan pazar fırsatlarından yararlanmalıdırlar. Pazar fırsatları; mevcut ve gelecekteki olası değişimler sonucunda tüketicilerde ortaya çıkabilecek yeni istek ve ihtiyaçlar, bu istek ve ihtiyaçlara yönelik yeni ürün ve hizmetler ya da bu ürün ve hizmetleri tüketicilere sunacak yeni yollar ve pazarlama araçlarından oluşmaktadır. İşletmeler pazar fırsatlarını 1- Çekici pazarların tanımlanması 2- Endüstri ve rekabet analizi 3- Pazar fırsatlarının ölçümü 4- Çekici pazarları bölümlenme ve hedef pazar seçimi 5- Farklılaştırma ve konumlandırma olmadan oluşan beş aşamalı bir süreçte değerlendirilebilirler. Pazar ölçümleri yapmak sureti ile işletmeler pazarda meydana gelen değişimleri yakalama ve izleme şansına sahip olmaktadır. Değişimler ise pazardaki fırsatları oluştur-

maktadır. Bundan sonra girişimci ya da yatırımcıya düşen, fırsatlar arasında en karlısına yönelmek olacaktır. Bunun içinde pazarlama fırsatlarını ölçülmesi gerekir.

Pazar fırsatlarının ölçümü; potansiyel pazar ölçümü ve talep/satış tahminlerinden oluşmaktadır. Pazar fırsatlarının ölçümü aynı zamanda fırsatların boyutunu, büyüme oranını, karlılığını ve verimliliğini de ölçmeyi ve tahmin etmeyi gerektirmektedir. Pazar fırsatlarının ölçümünde istatistiksel olan ve istatistiksel olmayan yöntemlerden yararlanılmaktadır.

İstatistiksel yöntemlerde, regresyon analizi, zaman serileri analizi, kesit verilerle talep tahmini, zincir oran yöntemi yer almaktadır. İstatistiksel olmayan yöntemlerde ise gözleme dayalı olarak tahmin, anketle pazar potansiyelini değerlendirme, yargısal tahmin ve pazar testleri yer almaktadır.

Pazar bilgisini elde ederek potansiyel pazarı ve tahmini talebi doğru tespit ederek etkin pazarlama stratejilerini geliştirip uygulayabilmek için kullanılan pazar bilgi sistemleri genel olarak, dâhili firma kayıtları, pazarlama veri tabanları, rekabetçi bilgi sistemleri ve müşteri ilişkileri yönetme sistemleri ve pazarlama araştırmalarından oluşmaktadır.