

---

## **III. Talebin Tahmini**

---

## III. Talebin Tahmini

Hedeflenen pazar yapısı ve işleyişi belirlendikten sonra pazarın mevcut ve **potansiyel talep miktarının (pazar büyüklüğünün) tahmin edilmesi** gerekir.

Talep tahminleri ile, *pazarın geçmiş ve mevcut durumuna ilişkin bilgilere bağlı olarak pazarın gelecekteki davranışın belirlenmesi* sağlanır.

Bugün küçük görülen bir pazar gelecekte büyüyebilir, ya da tersi.

Talep tahmini için geliştirilmiş olan teknik ve yöntemler özet olarak aşağıdadır (yöntemlerin ayrıntıları bölüm sonunda ek olarak verilmiştir).

# Talep Tahmin Yöntemleri

## 1) Nitel yöntemler

*İstatistiksel verilerin bulunmadığı durumlarda kullanılır. Bireysel ya da grup olarak yargılara ve deneyimlere göre karar verilir. Örneğin. Delphi tekniği kullanılabilir.*

## 2) Nicel yöntemler

**Geçmiş dönemde gözlenen ilişkinin gelecekte de devam edeceği varsayımına dayanır.** Bu yöntemler, istatistiksel hesaplar gerektirir.

**a) Zaman serisi analizleri:** Tahmin edilecek olgu zamansal gelişime bağlanarak, geçmiş verilerin eğilimi (trend) belirlenir ve bu eğilime göre gelecekte nasıl bir trend oluşabileceği tahmin edilir.

*Hareketli ortalama, üstel düzeltme, Box-Jenkins yöntemi, trend analizi, klasik ayrıştırma yöntemleri genel olarak bilinen zaman serisi analiz yöntemleri ve teknikleridir.*

**b) Nedensel modeller:** Bir olguyu onu etkileyen faktörler ile ilişkilendirerek bu faktörlerdeki değişimlere bağlı olarak tahmin etmeyi kapsar.

Olgu, kendisinin oluşumunu etkileyen bir faktöre (neden) ya da faktörlere bağlı olarak geçmiş dönemdeki veriler çerçevesinde tahmin edilir.

En yaygın modeller, *regresyon analizleri, ekonometrik modeller olarak adlandırılan eşanlı denklem sistemleri ve input-output analizleridir.*

# Delphi Tekniği

En yaygın olarak bilinen **nitel** tahmin yöntemidir. **Verilerin bulunmadığı ve belirsizliklerin fazla olduğu durumlarda** kullanılmaktadır.

Tahmin edilmek istenen olay konusunda **uzman** olan kişilerin fikirlerini *tekrarlayıcı bir özellik gösteren anketler aracılığıyla belli bir noktada birleştirmeyi hedefler.*

Ankete katılacak uzmanların belirlenmesindeki 2 kural :

- a) Konularının gerçek uzmanları olmalılar (genellikle 5-20 arası kişi olur)
- b) Uzmanların birbirini etkilememeli gerekir

# Delphi Tekniği Örnek (Kitap syf. 80-81)

1. **Ařama** : tahmin edilmek istenen olguya ilişkin anket uzmanlara gönderilir.

**“Sizce Türkiye hangi yıl AB’ye üye olacaktır?” Cevabınız...**

2. **Ařama** : 1. aşamadaki anket sonuçları değerlendirilerek sıralanır ve değişim aralığı belirlenir. Cevapların **orta aralıkta kalan (%50) bölümü alınarak interquartile ranj / çeyrekler arası aralık (IQR)** belirlenir. Bu değerlendirme bilgileri 2nci anketle birlikte tekrar uzmanlara gönderilir, bu bilgiler çerçevesinde yeni bir cevap istenir. Eđer uzmanın görüşü IQR dışındaysa görüş istenir.

<u>Medyan</u>	<u>IQR</u>	<u>Eski Cevap</u>	<u>Yeni Cevap</u>	<u>Cevap Niçin IQR dışında?</u>
2017	2014-2020	(belirtilir)	.....	.....

3. **Ařama** : Uzmanların tahminleri tekrar değerlendirilir. Medyan ve IQR hesaplanır. Uzmanla 1. ve 2. aşamadaki cevapları ve IQR dışında kalanların gerekçeleri özet olarak gönderilerek yeni cevabı istenir. Yine IQR dışında cevap veriyorsa, gerekçesi istenir.

<u>Medyan</u>	<u>IQR</u>	<u>Nedeni</u>	<u>Nedeni</u>	<u>Yeni Cevap</u>	<u>Cevap Niçin IQR dışında?</u>
2015	2013-2018	(belirtilir)	(belirtilir)	.....	.....

4. **Ařama** : Son aşamada cevaplar tekrar değerlendirilir. Medyan ve IQR hesaplanır. Bu kez karşıt görüşler de belirtilir. Son cevaplar için diğer eski cevaplarıyla birlikte anket uzmanlara gönderilir.

<u>Medyan</u>	<u>IQR</u>	<u>Daha Erkene</u>	<u>Daha Geçe</u>	<u>Yeni Cevap</u>	<u>Cevap Niçin IQR dışında?</u>
2015	2014-2018	.....	.....	.....	.....

# Delphi Tekniği

Son aşamadan sonra, cevaplar toplanır ve değerlendirilerek medyan ve IQR hesaplanır.

Böylece, **nokta tahmini olarak medyan (2015), aralık tahmini için ise IQR değerleri (2014-2018)** uzmanların tahminlerinden yola çıkılarak kestirilmiş olur.

Bu teknik, talep, döviz kuru, Merkez Bankalarının faiz artırımını gibi piyasayı ve projeyi etkileyecek parametrelerin tahmininde uzmanlar tarafından sıklıkla kullanılır.

---

## **IV. Pazarlama Planının (Stratejisinin) Belirlenmesi – 4P**

---

## IV. Pazarlama Planının (4P için Stratejilerin) Belirlenmesi

### 1) Ürün kararları (Product)

Ürünün ihtiyaç ve talebe dönük olarak

- tasarlanması,
- üretilmesi ve
- pazarlanabilir hale getirilmesi

Ürünün rengi kalitesi, kokusu, ambalajı => tüketici ihtiyaçları

*Yeni ürün geliştirme, Tasarım, Marka, Ambalaj, Satış sonrası hizmetler vb. kararları kapsar.*





# IV. Pazarlama Planının (4P için Stratejilerin) Belirlenmesi

**2) Ürün fiyatı (Price):** Ürünün üretici hem tüketici açısından kabul edilebilir bir şekilde fiyatlandırılması

*Yeni ürün fiyatlandırması, fiyat farklılaştırma, iskonto politikası, ödeme koşulları vb. kararları kapsar.*

- Maliyet + Kar (Cost Plus)** – Rekabet azsa
- Sızma (Penetration)** – Rakiplerden düşük fiyat belirleme, giriş engellerini kırmak için – Talep fiyata karşı elastikse, yüksek fiyatlı ürünlerin giremeyeceği pazar bölümlerine ulaşmak için
- Yok edici fiyatlandırma (Predatory pricing)** – Rakiplerden çok düşük fiyat belirleme, onları yok etmek amaç. RK!
- Zarar öncü (Loss leader)** – Ürün hattında bir ürünü fiyatta çekici kılarak (maliyet altında) talebi diğerlerine çekmek
- Kaymağını alma (Skimming)** – Yüksek kalite yüksek fiyat, talep fiyatta inelastikse – yüksek fiyat = kalite imajı ise
- Yönetimsel fiyatlandırma** – firma birleşme ve anlaşmalarında – OPEC petrol fiyatları
- Denetimli ve destekli fiyatlandırma** – Tarım sübvansiyonları, tavan- taban fiyatlar
- Piyasa fiyatı** – Rekabetçi pazarlarda fiyat veri, Psikolojik fiyatlandırma stratejileri: İskontolar, Küsüratlı fiyatlandırma, Pazarlıksız f. En düşük fiyat garantisi vb



# Pazarlama Planının (Stratejisinin) Belirlenmesi

3) **Dağıtım (Place):** Ürünün müşterilere istenilen miktarda, istenilen yerde ve istenilen zamanda minimum maliyetle ulaştırılması, uygun noktalarda ve zamanda hazır bulundurulması... **Depolama, Stoklama, Taşıma, Dağıtım kanallarını (toptan, perakende) seçme** kararlarını kapsar.

*Direkt – Endirekt /aracılarla dağıtım kanallarının seçimi için:*

- Müşterilerin özellikleri  
Müşteri sayısı, coğrafi konumu, satın alma alışkanlıkları
- Ürünün özellikleri  
Ürünün bozulma derecesi, hacmi büyüklüğü vb.
- Rekabet derecesi  
Rekabet fazla ise (gıda) perakende, toptan hepsi kullanılır.



*Fiziksel dağıtımın unsurlarının (taşıma, depolama, stoklama ve haberleşme faaliyetlerinin) planlanması için:* Seçenek taşıma araçlarının, araçların birim fiyatları ve verilecek iskontolar belirlenir. Teknik analizden sonra daha ayrıntılı kararlar verilir.

## 4) Tutundurma – Satış artırma çabaları (Promotion)

Ürün hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketiciyle iletişime geçilmesi  
**Reklam, Kişisel Satış, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler, Tanıtma kararlarını kapsar.** –  
mecra, mesaj vb. seçilir – Etkin Haberleşme amaç



**4P'nin optimal bileşimi sağlanmalıdır: Çok kaliteli bir ürünün, istenilen zamanda, istenilen yere dağıtılması ve etkili biçimde tanıtılması maliyetlidir ve yüksek bir fiyatla mümkündür. O halde pazar ve müşteri durumuna göre en iyi bileşim belirlenmelidir.**

---

**V.(Potansiyel) pazar Payının  
Belirlenmesi**

**VI. Pazarlama Raporunun Hazırlanması**

---

## V. Pazar Payının Belirlenmesi

- 1) Hedef pazarın (talebin) yıllara göre büyüklük tahminleri temel hareket noktası olmalıdır.
- 2) Rekabet ortamının analizi ve mevcut rakiplerin hedef pazardan ele geçirebilecekleri pazar payının tahmini de gerekir. Rakiplerin;
  - a) Mevcut ve potansiyel güçleri
  - b) Mevcut talebi bölüşüm durumları
  - c) Gelecekteki gelişim durumları, talebi bölüşüm olasılıkları
  - d) Mevcut/gelecekte izleyebilecekleri pazarlama stratejileri dikkate alınır.
- 3) Yıllara göre tahmin edilen hedef pazar büyüklüklerinden rakiplerin payları çıkarılarak proje ürünün elde edebileceği pazar payının büyüklüğü belirginleştirilir.
- 4) Projenin pazarlama planında öngörülen ürün dizaynı, fiyat, dağıtım ve tutundurma konularındaki stratejileri gözden geçirilerek, projenin potansiyel pazar payından ne kadarlık bir kısmı ele geçirebileceği değerlendirilmeli ve tahmin edilmelidir.

## VI. Pazarlama (Satış) Raporunun Hazırlanması

Pazar analizinin son aşamasında, yapılan tüm çalışmalar gözden geçirilerek gerekli düzenlemeler yapılır.

Proje ürünün gelecekte gerçekleşecek satışların mal miktarının ve buna karşılık gelen hasılatın yıllara göre son dağılımı Satış Raporu'nda yer alır.

Bu raporda ayrıca, yıllara göre yapılması gerekli olan pazarlama faaliyetleri ve maliyetleri de tahmin edilmelidir.

Proje değerlendirilme aşamasında satış raporu temel hareket noktası olacaktır.