



# PAZARLAMA İLKELERİ VE YÖNETİMİ



## Bölüm Kazanımları

- Pazarlama kavramının işletme fonksiyonları içindeki yerini açıklayabilecek,
- Bir işletmenin faaliyet alanına giren konularda sahip olabileceği fırsatları tanımlayabilecek,
- Pazarlama faaliyetlerinin yönetiminde hangi konularda stratejik kararlar alması gerektiğini açıklayabilecek,
- Satış yönetiminin hangi temel ilkelere dayandığını açıklayabilecek,
- Marka geliştirmede hangi araçları kullanması gerektiğini tanımlayabilecek.

## Anahtar Kavramlar

- İstek ve İhtiyaç
- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma

# 1. PAZARLAMA KAVRAMI

---

Pazarlama; ***toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla değer taşıyan bir ürün/hizmet veya fikirlerin yaratılması, sunulması ve bunların değişmesini içeren faaliyetler bütünüdür.*** Bu tanım dikkate alındığında pazarlama faaliyetlerinin ürünün sadece tanıtımı veya satışı ile ilgili konuları değil bunları da içine alan ürün geliştirme, tutundurma, dağıtım ve fiyatlama gibi konuları da kapsadığı görülecektir. Pazarlamayı sadece satış veya promosyon faaliyetleri olarak görmek, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini düşürdüğü gibi işletmenin de kârlılığını azaltan en temel konulardan biridir.

Toplum içinde pazarlamacı, satıcı kelimeleri bazı kültürlerde dolandırıcılık, hilekârlık ile eşanlamlı kullanılabilmektedir. Apartman girişlerinde görülen “satıcı giremez” etiketleri bu algının bir yansımasını oluşturmaktadır

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.1. İhtiyaç ve İstek

En özet biçimde **ihtiyaç, tatmin edilmemiş dürtüler olarak tanımlanabilir**. İnsan ihtiyaçları yemek, hava, su, giyinme, eğitim, barınma, eğlence gibi belirli başlıklarda toplanabilir. Bu ihtiyaçlardan bazıları yemek, hava ve su gibi insan yaşamı için zorunlu, bazıları eğitim, eğlence gibi zorunlu olmasa da iyi bir yaşam için gerekli ihtiyaçlar olarak gruplandırılabilir. **İhtiyaçlarımız belirli gruplarda toplanabilecek kadar sınırlıdır. Ancak ihtiyaçlar ile çok yakından ilgili olan istek ise ihtiyaçların aksine sınırsız sayıda olabilir. İstekler, insan ihtiyaçlarının kültür, kişilik ve çevre özellikleri ile bütünleşerek aldığı şekil olarak tanımlanabilir.** Örneğin susuzluk, insanın en temel ihtiyacıdır. Bu ihtiyacımızı su içerek karşılayabileceğimiz gibi gazoz, kola, ayran, soda içerek de ihtiyacımızı giderebiliriz.

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.1. İhtiyaç ve İstek

Bu iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıklar girişimci açısından hayli önem taşır. Çünkü toplumlar geliştikçe insanların ihtiyaç grupları çok farklılaşmasa bile önemleri farklılaşmakta, istekleri ise şekil değiştirebilmektedir. Örneğin, sosyal ihtiyaçlarımızın 50 yıl önceki karşılanma şekli ile bugünkü arasında çok ciddi farklar bulunmaktadır. O dönemde mahallede bir evde telefon bulunurken bugün her yetişkinin cebinde bir akıllı telefon bulunmakta ve pek çok istek ve ihtiyacımızı bununla gerçekleştirebilmekteyiz. 50 yıl önce yüz yüze iletişim daha yaygın olarak kullanılırken bugün dijital etkileşim yaygınlaşmıştır. O nedenle eskiden başarılı olmuş pek çok iletişim firması, istek ve ihtiyaçları iyi yönetememelerinden dolayı piyasadan silinmişlerdir.

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.1. İhtiyaç ve İstek

İhtiyaçlar beş grupta incelenmelidir:

1. Görünen ihtiyaçlar (Tüketiciler ucuz araba ister.)
2. Gerçek ihtiyaçlar (Tüketiciler satış fiyatı ucuz olan değil, yakıt ve bakım giderleri az olan arabaları tercih eder.)
3. Görünmeyen ihtiyaçlar (Tüketiciler, araba bayisine gittiklerinde iyi hizmet almayı beklerler.)
4. Haz veren ihtiyaçlar (Tüketici, arabaya ücretsiz navigasyon sistemi ekleyen araç satıcısından memnuniyet duyacaktır.)
5. Gizli ihtiyaçlar (Tüketiciler, yakın çevresinin onun akıllı bir tüketici olduğunu düşünmesini ister.)

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.2. Tüketici, Müşteri ve Talep

Pazarlama faaliyetlerinin tamamının odağında genel olarak tüketici bulunmalıdır. Pazarlama disiplini açısından **tüketici, bir ürünü kullanan veya tüketen kişi veya örgütsel birim olarak tanımlanmaktadır.**

Dolayısı ile tüketici ifadesi, bir yandan bireyleri diğer yandan da işletme gibi tüzel kişileri de kapsamaktadır. **Müşteri ise fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimi ifade etmektedir.**

Örneğin cep telefonu kullanan bir kişi, tüketici olurken Apple marka cep telefonu kullanan bir kişi bu markanın müşterisi olur. **Talep ise tüketicinin satın alma gücü ile desteklediği isteği** olarak tanımlanır.

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.3. Ürün, Değer ve Tatmin

Ürün denildiğinde çoğu zaman ekmek, telefon, kalem gibi fiziksel objeler akla gelmektedir. Ancak pazarlama disiplininde ürün kavramı daha geniştir. Buna göre ***ürün, değişim için pazara sunulan herhangi bir şeyi*** ifade etmektedir. Bu kavramın içine fiziksel objeler yani mallar dışında hizmetler, deneyimler, kişiler, mekânlar, organizasyonlar ve fikirler de girmektedir. Örneğin bir sanatçı, daha iyi konserlerde yer alabilmek; bir bölge, daha iyi turist çekebilmek; bir kuaför ise daha çok müşteriye hizmet vermek için pazarlama faaliyeti yürütmek zorundadır. Dolayısıyla pazarlama kavramı açısından ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve ticari değer taşıyan herhangi bir şey olabilmektedir. Bu nedenle ürün denildiğinde sadece mallar değil yukarıda sayılan tüm unsurlar akla gelmelidir.



## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

### 2.3. Ürün, Değer ve Tatmin

Ürün ile yakından bağlantılı olan **değer kavramı** ise üründen elde edilen faydayı ifade etmektedir. Bir ürünün tüketiciye sağladığı değer, ürünü elde etmek için ödenen para (maliyet) ile tüketiminden beklenen fayda arasındaki farktır. Bu fark yükseldiğinde ürünün değeri artacak, değilse azalacaktır. O nedenle girişimci, ürünü ile somutlaştırdığı değer önerisini tasarlarken en yüksek değeri nasıl oluşturması gerektiği konusuna kafa yormalıdır. Müşteri için yaratılmak istenen değer; **kalite, hizmet ve fiyatın** birleşiminden oluşur ve buna **müşteri değer üçlüsü** adı verilmektedir. Ürünün kalitesi ve ürün ile birlikte sunulan hizmetler arttığında değer algısı artacak ancak fiyat arttığında bu algı düşecektir. Girişimcinin de ürün tasarımını yaparken en yüksek değer önerisini (kalite, hizmet ve fiyat bileşimini) yaratması gerekecektir.

## 2. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

---

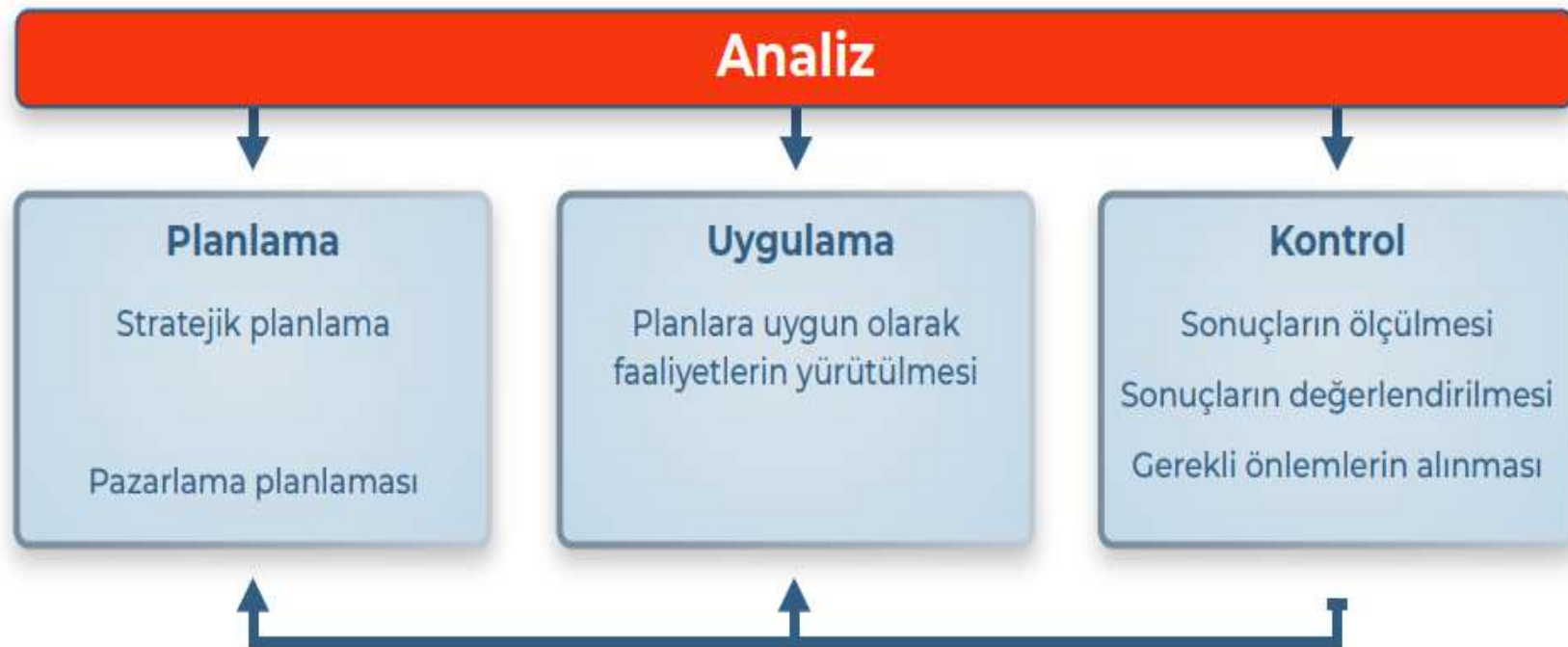
### 2.3. Ürün, Değer ve Tatmin

Girişimcinin müşterisine sunduğu değer önerisini artırma çabası, kuşkusuz müşterilerinin zihninde olumlu bir yer elde etme amacına yöneliktir. Bu olumlu yerin elde edilme ölçüsü de müşteri tatmini kavramıyla yakından ilişkilidir. Buna göre ***müşteri tatmini kavramını ürünün müşteri beklentisini karşılama derecesi*** olarak tanımlamak mümkündür. Ürünün performansı beklentinin altında kaldığında müşteri tatmin olmayacak, beklentiyi karşıladığında tatmin olacaktır.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

Her yönetim faaliyetinde olduğu gibi pazarlama yönetimi de analiz, planlama, uygulama ve yönlendirme ile kontrol adı verilen dört aşamadan oluşmaktadır.



### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

**Analiz** aşamasının temel amacı; işletmenin **Güçlü** ve **Zayıf** yanlarını ortaya koymak, **Fırsatları** ve **Tehditleri** tanımlamaktır. Bu kelimelerin baş harflerinden oluşan ve **GZFT** adı verilen bu analiz yoluyla girişimci; kabiliyetlerinin ne olduğunu; hangi konularda dezavantajlarının olduğunu tespit edecektir. Bunun yanında çevre koşullarının ne gibi fırsatlar yarattığını ve ne gibi tehditleri içinde barındırdığını ortaya koyarak nitelikli bir plan için gerekli verileri elde edecektir.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

**Planlama aşaması**, analiz aşamasında elde edilen bilgilere dayalı olarak işletmenin genel stratejilerinin belirlenmesi ile başlayan bir faaliyetler dizisini oluşturur. Pazarlama bölümü ile ilgili planlar, işletmenin genel stratejilerine uyumlu ve onları destekler nitelikte olmalıdır. İşletmenin tüm faaliyetlerini ilgilendiren bu stratejik planlama faaliyetleri tamamlandıktan sonra pazarlama planlaması aşamasına geçilir.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

İyi bir pazarlama planlamasında girişimci, işletme için faydalı olacak pazar fırsatlarını tespit edebilmeli, bu fırsatları değerlendirebileceği bir strateji belirleyebilmeli ve bu stratejiyi nitelikli bir eylem planına dönüştürebilmelidir. Bu nedenle pazarlama planlamasında şu dört konu yer almalıdır:

- a. Pazar fırsatlarının analizi
- b. Hedeflerin belirlenmesi
- c. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması
- d. Pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulması

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

**Uygulama** aşamasında ise planlamada çizilen haritada gösterilen yere, ulaşılmaya çalışılmaktadır. Plan ne kadar iyi olursa olsun doğru bir şekilde uygulanmadığı takdirde başarısızlık, neredeyse kesin olacaktır. Bu nedenle girişimcinin planda gösterilen hedefleri, belirlenen stratejiye uygun olarak operasyonel uygulamalara dönüştürmesi gereklidir. Planlama ve uygulama aynı öneme sahiptir. İyi bir uygulama için de girişimcinin doğru insanlardan oluşan nitelikli bir ekibi kurmasının önemi büyüktür.

### 3. PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

---

Kontrol aşamasında ise uygulamada elde edilen finansal ve finansal olmayan sonuçlar ile bunlara ilişkin hedeflerin karşılaştırması yapılır. Örneğin, işletme satış hedefinin gerisinde kaldı ise bunun nedenlerinin belirlenmesi ve bir daha böyle olumsuz bir sonuç ortaya çıkmaması için ne gibi önlemlerin alınması gerektiği saptanmalıdır. Bu düzeltici önlemlerin alınması, bir sonraki plan döneminin daha nitelikli sonuçlar üretmesini sağlanacaktır.



## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

Girişimcilikte pazar fırsatlarının tespitinin özel bir önemi vardır. Özellikle yeni girişimciler için iş fikrinin temelini, pazarda gözlem veya araştırma yoluyla ortaya çıkartılan fırsatlar oluşturmaktadır. O nedenle başarılı bir girişimcinin temel görevlerinden biri de sürekli olarak pazardaki değişimleri incelemek ve bu değişimlerin işletme için ne gibi fırsatları getirebileceğini analiz etmektir. Pazar fırsatı şunları içermektedir;

- Mevcut ve gelecekteki olası değişimler sonucunda tüketicilerde ortaya çıkabilecek yeni istek ve ihtiyaçları,
- İstek ve ihtiyaçları giderecek ürün ve hizmetleri,
- Bu ürün ve hizmetleri tüketicilere sunacak yeni yöntem ve pazarlama araçlarını.

#### 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

Pazar fırsatlarının tespiti için genellikle sistematik olarak durum analizinin yapılması tavsiye edilmektedir. Durum analizi için pek çok yöntem bulunsa da en basit ve en çok kullanılan yöntem **GZFT** analizidir. Bu analizde girişimci, işletmenin birçok yönden durumunu net bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Değişim ve yeniliği benimseyen bir girişimcinin sürekli olarak çevresinde olup biten gelişmeleri izlemesi ve bunlardan nasıl etkileneceğini hesaplaması gerekir. Çünkü bu çevresel gelişmeler, pek çok fırsatı ve tehlikeyi bünyesinde barındırabilmektedir. Örneğin e-ticaretin gelişmesi ve tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, Migros gibi fiziksel mağazalar için önemli tehditleri barındırabilmektedir. Bu nedenle bu tip büyük mağazalar bu gelişmeleri zamanında gözlemleyip faaliyetlerini elektronik ortama taşımaya başlamışlardır. Örnekte de görüleceği üzere İnternetin gelişmesi bazı işletmeler için bir fırsat, bazıları içinse bir tehdit unsuru olabilmektedir. İyi bir girişimci, tehdit olarak görünen değişimleri gerektiği gibi değerlendirirse tehditler, fırsat haline dönüşebilir.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Pazar fırsatı, potansiyel bir alıcı grubunun, sorununa kârlı bir çözüm üretme faaliyetidir. Dolayısıyla bu çözümün değeri, kaç müşteri için ne ölçüde fayda yarattığına veya ne kadar önemli bir sorun çözdüğüne bağlı olarak değişecektir.

Girişimci açısından pazar fırsatının üç temel kaynağı bulunmaktadır. Bunlar;

- Kısa dönemde kârlı bir çözüm önerisi sunmak,
- Ürünün niteliklerini iyileştirmek,
- Yepyeni bir ürün çıkarmak.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

**Kısa vadede kârlı bir çözüm** sunmaya yönelik fırsatlar, genellikle çoğu kişi tarafından kolaylıkla tespit edilir ve bu yüzden de ciddi bir büyüme potansiyeli taşımazlar. Kısa vadeli fırsatları tespit etmek için fazladan pazarlama yeteneği de gerekli değildir. Bu tip fırsatlara örnek olarak, kafelere olan talebin artması ve mevcut kafelerin kârlı olması nedeniyle yeni bir kafe açmak, yağmurlu havada şemsiye satışı yapmak verilebilir. Pazardaki talep büyüme eğiliminde olduğu sürece bu yöntem, girişimci için kazanç sağlasa da uzun vadeli bir başarı için yeterli olmayacaktır.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Mevcut bir ürün veya hizmeti daha **üstün nitelikli hale getirmek**, ilk yöntemle göre daha anlamlıdır. Bu ürünün kendisinde, yarattığı fayda konusunda, hedef kitlesinde, dağıtım kanalında, fiyatlandırmasında, iletişim yönteminde farklılıklar veya yenilikler yapmayı gerektirmektedir. İlk yöntemle göre daha cazip fırsatları barındırmaktadır. Burada temel odak; rakiplerde olmayan bir ürün, özellik veya henüz keşfedilmemiş bir pazar bölümü yaratmaktır.

Örneğin sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle birlikte Snapchat firması, kullanıcılarına Facebook, Twitter gibi rakiplerinde bulunmayan anlık paylaşım özelliğini sunarak ilgi çekmiş ve başarı kazanmıştır.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Pazar fırsatlarını ortaya çıkarmanın son yolu ise **yepyeni bir ürün/hizmet ortaya çıkarmaktır**. Çok cazip fırsatları içinde barındıran bu yöntem, uzun ve maliyetli Ar-Ge çalışmalarına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle daha çok Ar-Ge faaliyetlerini ön planda tutan tekno-girişimciler tarafından tercih edilmektedir

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Girişimciye fırsatları tespit etmede yararlı olabilecek diğer öneriler de şunlardır (Kotler ve Keller, 2012):

- ***Pazardaki eğilimleri ve teknolojik gelişmeleri gözlemleyip pazar için yeni olan hibrit çözümler üretmek:***

Örneğin GPS yazılımlarının ucuzlaması ile birlikte fırsatı gören girişimciler, GPS sistemini minibüslere adapte eden sistemler geliştirerek başarı kazanmışlardır.

- ***Alım sürecini daha etkin/rahat hale getirmek:*** Daha önceleri uçak veya otobüs bileti almak için firmanın bulunduğu adrese gitmek zorunda kalan tüketiciler şimdi bu işlemlerini İnternet üzerinden kolayca yapabilmektedirler.



## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

**Tüketicilerin bilgi/tavsiye ihtiyacını gidermek:** Örneğin, sikayetvar.com gibi tüketicilerin mevcut ürün ve markalar ile ilgili bilgi ihtiyacını gidermek, girişimci için kazançlı bir fırsat alanını oluşturabilmektedir.

• **Ürünü kişiselleştirmek:** Bu yöntem her zaman tüketici açısından olumlu tepki ile sonuçlanır. Ancak kişiselleştirilen ürünün aynı zamanda kârlı olması da gereklidir. Pek çok firma, kişiselleştirmenin kârlı olabilmesi için uygun teknolojik altyapıyı geliştirerek bu yöntemi kullanmaktadır. Örneğin “Timberland” gibi büyük firmalar bile müşteri isimlerinin baş harflerinin yer aldığı ayakkabılar üretebilmektedir. Bu yöntem, küçük firmalar için de çok cazip fırsatlar getirebilmektedir.

• **Ürünlere yeni yetenekler/özellikler eklemek:** İşletmelerin pazarda rekabet gücünü koruyabilmeleri için sürekli olarak ürünlerini yenilemeleri gereklidir. Bu nedenle en çok kullanılan yöntemlerden birini oluşturmaktadır. Bu yöntemde ürüne kullanıcılar için cazip olacak bir özellik eklenmektedir.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

***Dağıtımı hızlandırmak veya dağıtım kanalını farklılaştırmak:*** E-ticaret firmalarının, teslim sürelerini kısaltmak için yeni depolama teknolojilerini kullanması veya siparişlerin kullanıcılar tarafından online izlenebilir olması tüketiciler için cazip uygulamalardır. Benzer şekilde perakende firmalarının, ürünlerini otomatik makineler ile pazarlaması da benzer fırsatları barındırabilmektedir.

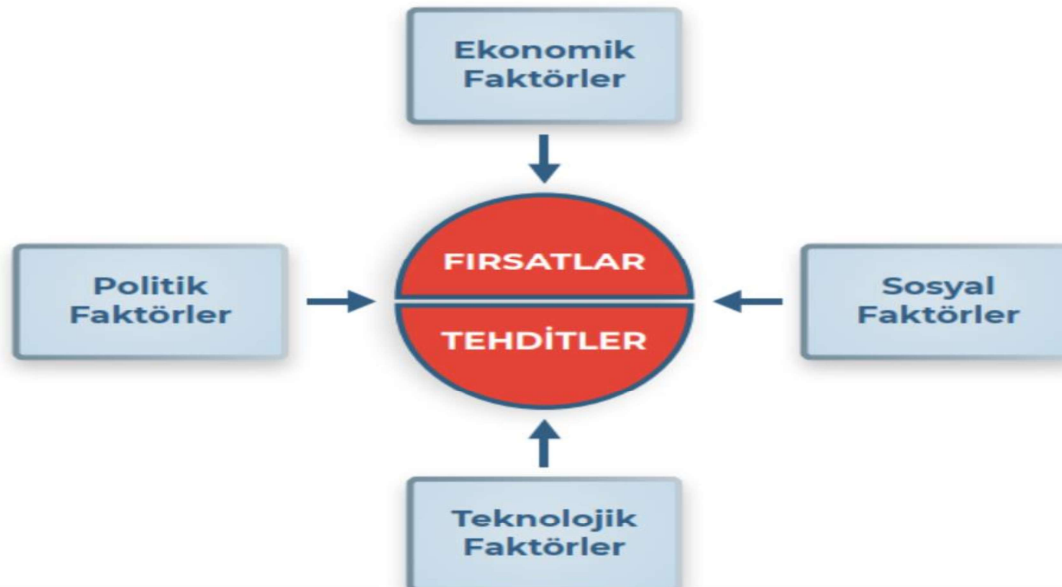
• ***Daha düşük fiyat sunmak:*** Pazarda belirli bir itibarı olan markaların, aynı özelliklere sahip daha düşük kaliteli alternatif ürünleri sunması, bu yöntemin en çok kullanılan örneğidir. Örneğin Vestel markası, benzer özelliklere sahip ürünlerini Regal markası ile daha düşük fiyata satmaktadır. Ancak uygulamada başka alternatif rekabet yöntemi bulamayan girişimcilerin, fiyatlarını düşürerek rekabet etmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.1. Fırsat ve Tehditlerin Analizi

Yukarıda sayılan yöntemler dışında girişimcinin sürekli olarak iç ve dış çevre faktörlerini analiz etmesi de gereklidir.



## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.2. Fırsatların Değerlendirilmesi

Çevresel faktörlerdeki değişimden kaynaklanan fırsatlar ve dolayısıyla tehditler ortaya konulduktan sonra bunların potansiyel etkilerinin değerlendirilmesi veya derecelendirilmesi gerekir. Çünkü işletme kaynakları tüm fırsatlardan yararlanmak için hiçbir zaman yeterli değildir. Ayrıca tüm fırsatlardan yararlanmak gerekli de değildir. Bu fırsatların belirli bir kaynak ve strateji dâhilinde planlanması gereklidir.

## 4. PAZAR FIRSATLARININ ANALİZİ

---

### 4.2. Fırsatların Değerlendirilmesi

Bu konuda girişimcinin aşağıdaki konuları inceleyerek, fırsat ile ilgili nasıl karar verileceğini saptaması yerinde olacaktır (Kotler ve Keller, 2012).

1. Tanımlanan fırsatın, işletmenin mevcut veya potansiyel müşterileri için çekicilik düzeyi,
2. Yaratılacak faydayı hedef kitleye uygun bir maliyetle ulaştırılabilme imkânı,
3. Fırsatın yakalanması için gerekli insan, para, ekipman ve diğer kaynakların varlığı veya bunlara ulaşılabilme imkanları,
4. Fırsatın sağlayacağı rekabet üstünlüğünün derecesi,
5. Rakiplerden daha iyi yapabilme becerisinin varlığı,
6. Yapılması gereken yatırımdan sağlanacak kazancın yeterliliği

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Pazar fırsatlarının ölçümü yukarıda da belirtildiği üzere büyük oranda pazar potansiyelinin ortaya konulmasına bağlıdır. Talep tahminleme olarak adlandırılan bu faaliyetler, özellikle işletmenin ilk dönemlerinde kritik bir önem taşımaktadır. Talep tahminleme yoluyla girişimci, belirli bir zaman dönemi içinde ne düzeyde satış yapabileceğini ölçmektedir. İşletme talebinin tahminlenmesi yoluyla da girişimci tanımladığı fırsatın boyutunu, tahmini büyüme oranını, kârlılığını ve verimliliğini de hesaplayabilecektir.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Başlangıç aşamasındaki girişimcilerin kullanabilecekleri yöntemlerin ilki yeni ürünlerin pazar potansiyelini belirlemede kullanılan **pazar testleridir** (Uzkurt, 2012). Bu yöntem özellikle, mevcut ürünlerden önemli farkları olan ürünler için önerilmektedir. Bunun temel nedeni, bir yandan ürünün potansiyel talebini ortaya çıkarmak diğer yandan da ürün ile ilgili kullanıcı değerlendirmelerini alarak üründeki potansiyel geliştirmeleri planlamaktır. Ürünün pazarda daha önce yer almamış olması nedeniyle kullanıcı değerlendirmelerinin toplanması, talep tahminlemesi kadar önemlidir. Pazar testlerinde ürün, duruma göre laboratuvar ortamında veya tüketim noktasında potansiyel müşterilere kullandırılır. Kullanım öncesi, kullanım sırasında ve kullanım sonrasındaki kullanıcı deneyimleri alınarak bunlar değerlendirilir. Pazar testlerinde ürünün sınırlı sayıda özelliğinin test edilmesi, araştırma hatası yapmamak açısından önemlidir. Örneğin fikrimuhim.com İnternet sitesi, ürünü ile ilgili kullanıcı deneyimi almak isteyen firmalara değerlendirme hizmeti vermektedir.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Pazar testleri dışında **yargısal tahmin yöntemi** de yeni kurulan işletmelerde sıklıkla kullanılmaktadır.

En eski ve en hızlı tahminleme yöntemini oluşturan yargısal tahmin yönteminde, sektörde deneyim ve uzmanlığı olan kişilerin fikirlerinden yararlanılmaktadır. Burada uzman kişilerden sektördeki gelişmeler doğrultusunda mevcut veya yeni ürün için satış potansiyeli tahminleri alınarak tahminleme yapılır. Bu yöntem, tıpkı pazar testinde olduğu gibi, elde mevcut veri olmaması durumunda kullanışlı olabilmektedir. Hızlı ve kolay veri üretmesi nedeniyle de yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak işleyişi kişisel değerlendirmelere dayanması nedeniyle, katılımcıların tecrübe ve uzmanlığı büyük önem taşımaktadır.



## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Yargısal tahmin yönteminin yanında **tüketici anketleri** de pazar talebinin tahmin edilmesinde kullanılabilen yöntemlerdir. Bu yöntemde doğrudan mevcut veya potansiyel alıcılara, tahminleme dönemi içinde ne düzeyde alım yapacakları sorulmaktadır. Özellikle endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmaların az sayıda olması nedeniyle bu yöntem oldukça kullanışlıdır. Ancak kullanıcı sayısı arttıkça yöntemin kullanılması zorlaşacaktır (Kerin ve Hartley, 2015). Bu durumda satın alma gücü faktörü yönteminin kullanılması önerilmektedir.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Faktör yöntemi, daha çok tüketim ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren firmaların Pazar potansiyelini tahmin etmesi için geliştirilmiştir. Burada alıcı sayısı çok fazla olduğundan her olası müşterinin saptanması ve alım miktarlarının tahmin edilmesi oldukça zordur. Bu nedenle satış tahmini, bir faktör geliştirerek yapılır. Buradaki faktör, satışları etkileyen bir veya birden fazla değişkeni ifade etmektedir (Perreault vd. 2013). Örneğin, çocuk bezi satışları tahmin edilmek isteniyorsa girişimcinin bebek sayısı, kadın doğum oranı ve ortalama kullanım miktarı üzerinden bir pazar potansiyeli hesaplaması mümkündür.

Örneğin, İzmir için talep tahmin edilmesi istendiğini varsayalım. TÜİK verilerine göre ülke nüfusunun (80.810.525 kişi) % 2'sini 0-2 yaş bebekler oluşturmakta ve İzmir nüfusu da Türkiye'nin % 5,37'sini oluşturmaktadır. Buna göre İzmir'in toplam pazar potansiyeli;

İzmir ili pazar potansiyeli =  $80.810.725 \times 0,02 \times 0,0537 = 86.790$  kişi olacaktır.

## 5. TALEP TAHMİNLEME

---

Pazar ölçümünde yukarıda sayılan yöntemlerden sadece birini kullanmak hatalı sonuçlar üretilmesine sebep olabilir. Sonuçta bu yöntemlerin hepsinde gelecek ile ilgili tahminleme yapılmaktadır. Özellikle yeni girişimcilerin geçmiş dönem satış performansları olmadığından bu tahminlemenin doğruluk paylarında da önemli sapmalar olabilmektedir. Bu nedenle yapılan tahminlerin mümkün olduğunca veriye dayalı olarak yapılması, birden fazla yöntem kullanılarak sonuca ulaşılması yararlı olacaktır.