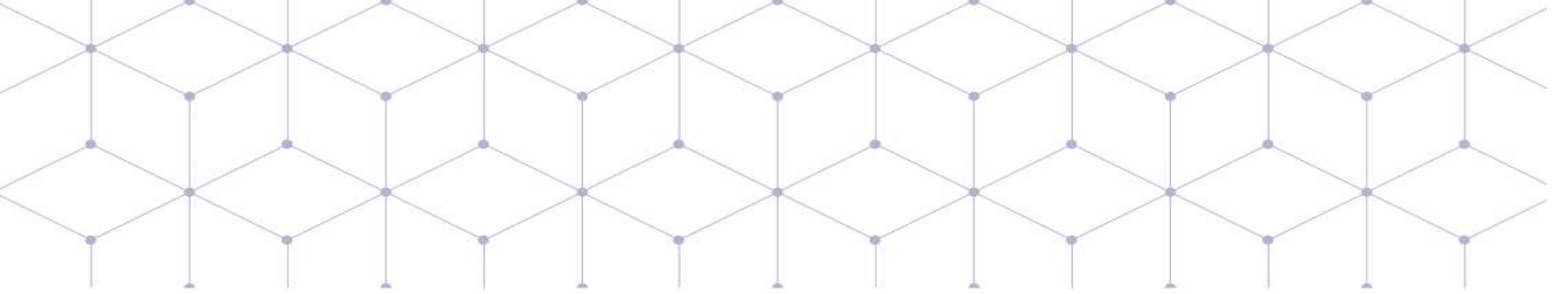


3

PAZARLAMA YÖNETİMİ (İKT)

Pazar ve Pazarlama Çevresi



Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının İzlenmesi

PAZARLAMA ÇEVRESİ ve PAZAR FIRSATLARININ İZLENMESİ

PAZAR FIRSATLARININ İZLENMESİ

- MİKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN ANALİZİ
 - Tedarikçiler
 - Rakipler
 - Aracılar
 - Müşteriler
 - Çalışanlar
 - Pay Sahipleri
- MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN ANALİZİ
 - Sosyo-Kültürel Faktörler
 - Ekolojik
 - Demografik Faktörler
 - Ekonomik Faktörler
 - Teknolojik Faktörler
 - Politik ve Yasal Faktörler
 - Ekolojik Faktörler

• PAZAR ÇEVRESİ VE TÜKETİCİ TRENDLERİNDEKİ DEĞİŞİM

- Küreselleşme
- Rekabet Yapısında Değişim
- Yavaşlayan Pazar Büyüme Oranları
- Modalaşma
- Mikro-Pazarların Oluşumu
- Ürünler Arası Farklılıkların Azalması
- Markanın Önemini Yitirmeye Başlaması
- Dağıtım Kanallarında Yaşanan Hızlı Değişim

Pazar

Alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının oluştuğu yer ya da koşullar dizisi



Pazar fırsatı

Mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek değişimler çerçevesinde mal ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin işletmelerce farkına varılması



Pazar Fırsatları nasıl bulunur?

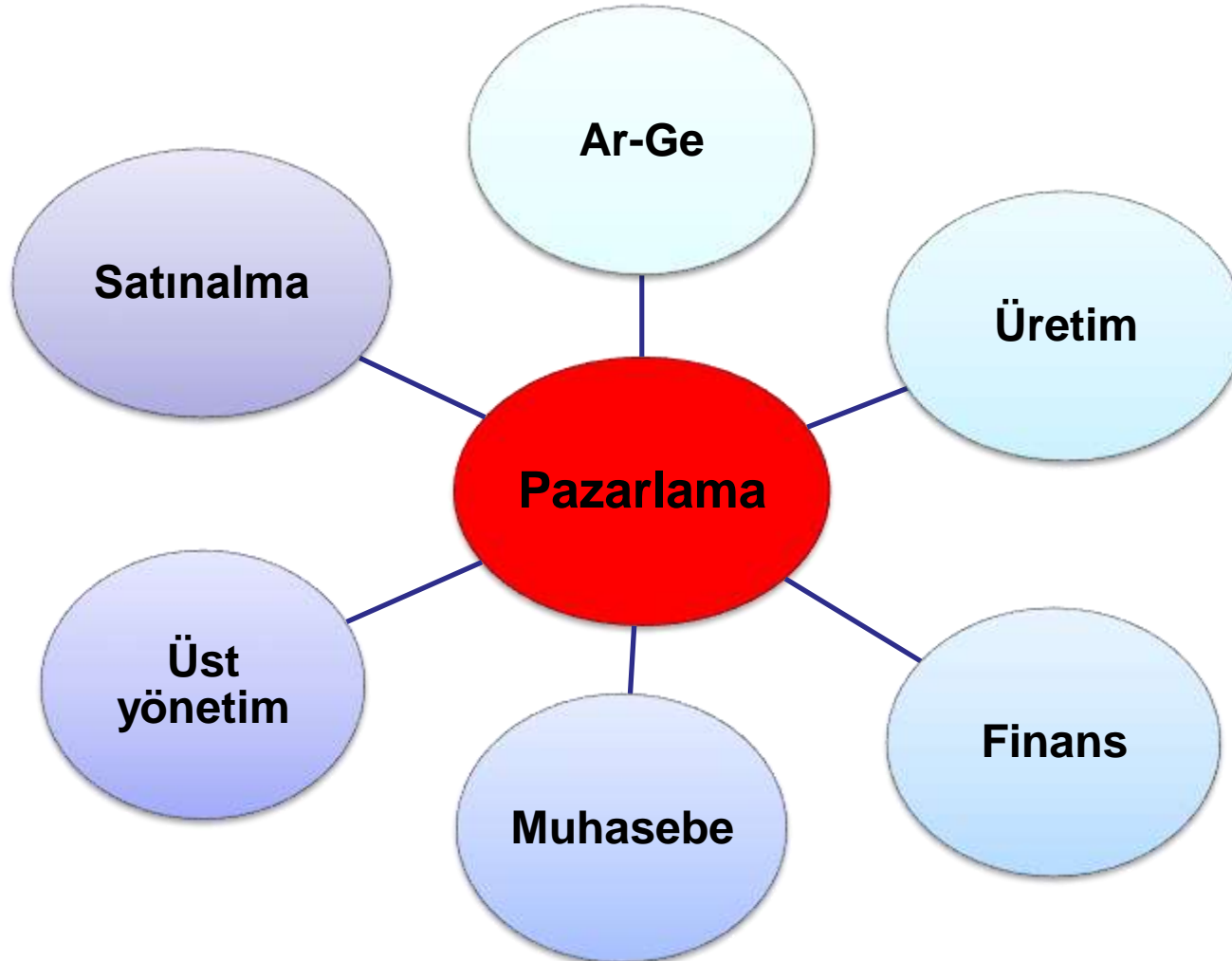


- Sektörün yapısı nasıldır?
- Kullanılan teknoloji nitelikli işgücü gerektirir mi?
- Tüketici istek ve ihtiyaçları birbirine göre çok farklı mıdır?
- İşletme sektörde güçlü ya da belirleyici konuma sahip midir?
- İşletme gücünü etkin kullanabiliyor mu?
- İşletmenin bazı özel avantajları var mıdır?
- İşletmenin makro çevresi ne kadar dinamiktir, belirsizlik fazla mıdır?
- Çevre faktörlerindeki risk ve tehditler neler olabilir?
- Yasal ve politik şartlar nasıl bir gelişim göstermektedir ve bundan sonra nasıl bir gelişim gösterebilir?

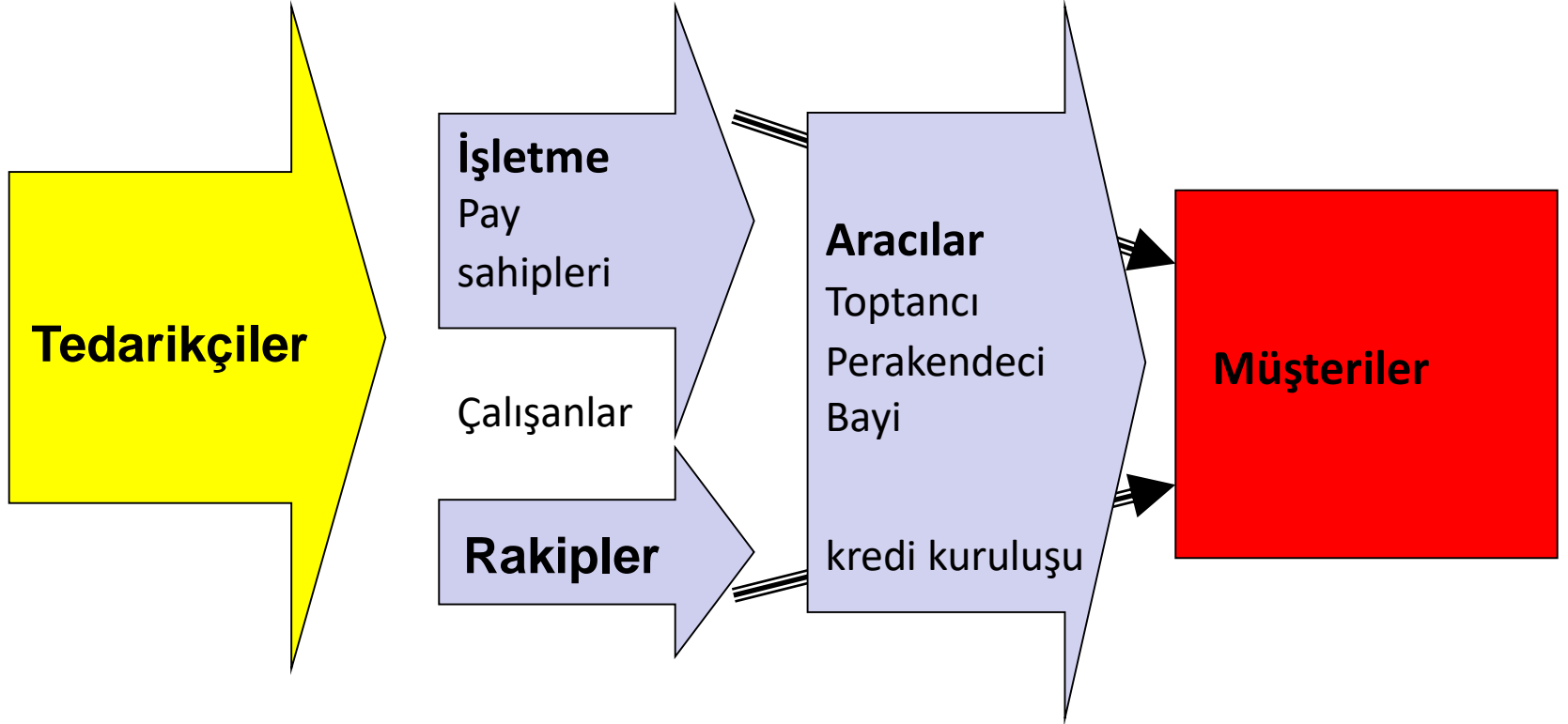
Pazarlama Yönetiminde Çevresel Faktörler



İşletmenin İç Çevre Faktörleri



Mikro Çevre Faktörlerinin Analizi



Makro Çevre Faktörleri

Sosyo-Kültürel	Demografik	Ekonomik	Teknolojik	Politik-Yasal	Ekolojik
Yaşam tarzı	Nüfus	Kişi başına gelir ve satınalma gücü	Yenilikler	Politik istikrar	Azalan hammaddeler
Tüketim kalıpları	Nüfusun dağılımı	Gelir dağılımı	Teknolojik değişim hızı	Vergiler	Azalan enerji kaynakları
Aile yapısı	İşsizlik	Fiyatlar	Araştırma geliştirme harcamaları	Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler	Çevre kirliliği
Çalışma hayatında kadın	Etnik dağılım	Enflasyon	Yenilikler	Rekabetin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler	Çevreyi korumaya yönelik sivil baskılar
	Eğitim	Harcama yapısı		Yatırım teşvikleri	Ürün güvenliği
				Marka ve patent hakları	Ürün ve ambalaj atıkları

Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Sosyo-Kültürel Faktörler

- **Yaşam Tarzı**
 - Günlük yaşamda insanların neyi, niçin yaptıklarının bir göstergesi ve bir kültürlerde yaşayan insanları diğerlerinden farklılaştıran ortak yaşam kültürleri.
- **Tüketim Kalıpları**
 - Tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme biçimi.
- **Aile Yapısı**
 - Farklı kültürler, büyüklük, karar alma ve kararlara katılma, paylaşma ve dayanışma gibi kriterler bakımından farklı aile yapılarına neden olur.
- **Çalışma Hayatında Kadın**
 - Çalışma hayatında kadın sayısının artması, yaşam tarzları ve tüketim kalıplarını da etkilemektedir



Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Demografik Faktörler

- **Nüfus ve Nüfusun Dağılımı**

- Nüfus artış ya da azalış oranları, nüfusun cinsiyet, yaş ve kırsal/kentli ayrımı, talebi ve dolayısıyla pazarlama çabalarını etkiler.

- **İşsizlik**

- Çalışabilir nüfus içindeki işsizlerin oranı talebi etkiler.

- **Eğitim**

- Bir pazardaki tüketicilerin eğitim düzeyleri ve bu faktördeki değişim talep yapısını, tüketim kalıpları ve hayat tarzlarını etkiler.



Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Ekonomik Faktörler

- **Kişi Başına Gelir ve Satınalma Gücü**

- Kişi başına gelir yanında kullanılabilir kişisel gelir ve keyfe bağlı satın alma gücü rakamları, pazarlama çabalarında dikkate alınması gereken önemli kriterlerdir.

- **Gelir Dağılımı**

- Milli gelirin nüfus katmanları arasındaki dağılımı talebin yapısını etkiler.

- **Enflasyon**

- Satın alma gücünü doğrudan etkileyen fiyat hareketleri.

- **Harcama Yapısı**

- Kişi ya da aile gelirlerinin farklı tüketim harcamaları arasındaki dağılımını gösterir.



Yıllar İtibariyle Enflasyon Oranları

Yıllar	Üretici Fiyatları Endeksi (ÜFE)	Tüketici Ürünleri Fiyatları Endeksi (TÜFE)	Kişi başı milli gelir (\$) **
1990 ^a	48,6	60,40	2.791
1995 ^a	65,6	76,00	2.896
2000 ^a	32,7	39,00	4.220
2003	13,94	18,40	4.595
2004	13,84	8,60	5.867
2005	2,66	8,15	7.130
2006	11,58	9,60	7.736
2007	5,94	8,76	9.312
2008	8,81	10,44	10.379
2009	5,93	6,25	8.629
2010	8,87	8,57	10.136
2011	13,33	6,47	10.605
2012	2,45	8,89	10.661
2013	6,97	7,49	10.946

2023 Rakamları

- * **Milli gelir** 1 trilyon doları aşmış,
- * **kişi başına düşen milli gelir** ise 307 bin 952 TL (13 bin 110 dolar) olarak hesaplandı (NTV, 10 mart 2024).

- * İhracat % 2,7 azaldı.
- * İthalat % 11,7 arttı.

- * 03/2024 TÜFE: yıllık 61,36 aylık 3,43

- * 2019 Yıllık enflasyon oranı: 64.77 gerçekleşti.

Aile Yaşam Dönemleri Boyunca Harcamalar (oran olarak)

	Yeni evli çocuksuz	En büyük çocuk okul öncesi çağda	En büyük çocuk ilköğretim çağında	Yetişkin çocuklu aile	Eşler baş başa kalmışlar	Kişi yalnız kalmış
Kadın giyim harcamaları	0,034	0,022	0,017	0,016	0,019	0,018
Erkek giyim harcamaları	0,032	0,022	0,016	0,015	0,018	0,018
Eğlence, kültür-sanat harcamaları	0,031	0,024	0,021	0,027	0,025	0,023
Beyaz eşya harcamaları	0,030	0,036	0,028	0,034	0,033	0,325
Eğitim harcamaları	0,029	0,045	0,043	0,082	0,064	0,028
İletişim (telefon, internet vb.) harcamaları	0,028	0,023	0,024	0,026	0,024	0,018
Kişisel bakım ürünleri	0,023	0,017	0,018	0,015	0,017	0,010
Sağlık harcamaları	0,020	0,020	0,019	0,021	0,020	0,023
Çocuk giyim harcamaları	0,019	0,023	0,021	0,023	0,022	0,018
Hediye (düğün, sünnet vs.)	0,019	0,013	0,017	0,014	0,015	0,012
Oyuncak harcamaları	0,004	0,011	0,010	0,008	0,010	0,003

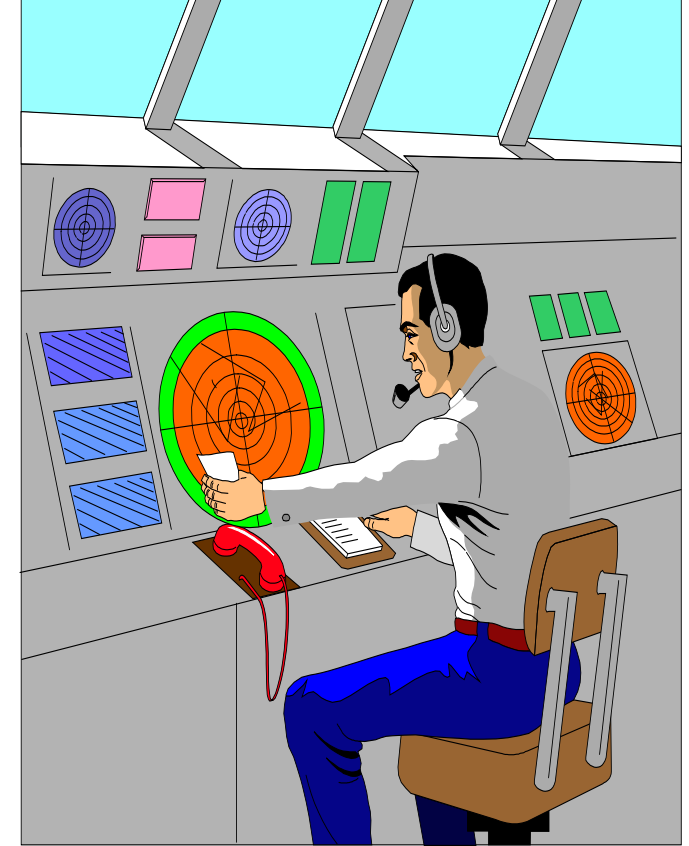
Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Teknolojik Faktörler

• Yenilikler ve Teknolojik Değişim Hızı

- Artan tüketici beklentileri, gelişen teknolojiler yenilik yapmayı zorlamakta ve teknolojik değişim hızına ayak uydurmayı bir gereklilik haline getirmektedir. Teknolojik değişim hızının artması, bazı ürünlerin hızla eskimesini de beraberinde getirmektedir.

• Araştırma ve Geliştirme Harcamaları

- Teknolojideki değişim ve yeni ürünlerin artması gerekliliği, araştırma geliştirme harcamalarını da artırmaktadır.



Politik ve Yasal Faktörler

- **Politik İstikrar**
- **Vergiler**
- **Tüketicinin Korunmasıyla İlgili Yasal Düzenlemeler**
- **Rekabetin Korunmasıyla İlgili Yasal Düzenlemeler**
- **Yatırım Teşvikleri**
- **Marka ve Patent Hakları**



Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde **Ekolojik Faktörler**

- **Azalan Hammaddeler ve Enerji Kaynakları**
- **Çevre Kirliliği ve Çevre Kirliliğini Korumaya Yönelik Sivil hareketler**
- **Ürün Güvenliği**
- **Ürün ve Ambalaj Atıkları**



PAZAR ÇEVRESİ VE TÜKETİCİ TRENDLERİNDEKİ DEĞİŞİM

Küreselleşme

Rekabet Yapısında Değişim

Yavaşlayan Pazar Büyüme Oranları

Modalaşma

Mikro-Pazarların ve Alt markaların Oluşumu

Ürünler Arası Farklılıkların Azalması

Dağıtım Kanallarında Yaşanan Hızlı Değişim

Haftaya görürüz.....

İKTİSAT NEDİR?  BÜLTEN



İktisat, iş insanları ve işletmeler için ne kadar faydalı?

