

PAZARLARIN ÖLÇÜLMESİNDE TEMEL BİR REHBER (*)

Çeviren

George RİSLEY

Ass. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Günümüzde, tüketiciye yönelik işletme yöneticilerinin en önemli konularından biri de pazar potansiyelinin ölçülmesi ve satış miktarının tesbitidir.

Bazı işletmeler potansiyel pazarlarının ölçülmesinde kullanılan tekniklerin geliştirilmesi için çalışmalarda bulunmuşlardır. Pek çok işletme ise bu işin iyi bir şekilde yapılması için gerekli rehberden yoksun olarak bir şeyler yapmaktadırlar. İşletmelerin bir kısmı ise bu konuya ilgi duymakla beraber görünürdeki engelleri nasıl ortadan kaldıracaklarını bilmemektedirler. Bu işletmelerin en büyük engeli sadece kavram karışıklığıdır.

Kavram Çokluğu

«Satışların amacı», «Satış potansiyeli», «pazar potansiyeli», «satış tahmini» ve «satış miktarının tesbiti» gibi kavramların tanımlarında oldukça eksiklikler vardır.

Ayrıca, bu kavramlardan her biri en iyi bir şekilde nasıl tanımlanabilir ve her kavramın arzulan amaca uygun katkısı nedir gibi mevcut çeşitli kavramların rolleri konusunda da karışıklıklar vardır. Bu kavramlar iktisadi analizini, satış analizi, pazar analizini ve satış tahminini de kapsar.

(*) *Industrial Marketing*, June, 1961, s. 86-91.

Mevcut veriler de karışıktır. 1950 yılından sonra pek çok kaynaktan istatistiki doğru bilginin sağlanması mümkün olmuştur. Bu kaynakların başında Nüfus Araştırmaları Enstitüsü, çeşitli yayınlar ve Ticaret ve Sanayi Odaları vasıtasıyla sağlanan endüstriye ilişkin bilgiler gelmektedir. Bu verilerden hangisinin nerede kullanılacağı da ayrı bir sorundur.

Daha önemlisi, bu verilerin en iyi bir şekilde tertibini seçmek kadar bu veriler nasıl düzenlenebilir ve çeşitli faktörler nasıl ölçülür, verileri doğru bir şekilde kullanmak ve yorumlamak da pek çok işletme için bir engeldir.

Son olarak kullanılan kavramların amaçları ve önemleri, yönetime yardımları yönünden çoğun yanlış uygulanır.

TANIMLAR

İlk adım olarak burada yer alan kavramların tanımları verilmiştir.

Pazar potansiyeli, belirli bir zamanda ve belirli bir coğrafi bölge için bir mamulün toplam satışları olarak tanımlanabilir. Eğer bütün tüketiciler mamulü **makul** miktarlarda satın alırlarsa bu, toplam satışların optimum miktarı olabilir. Herhangi bir devre için bu miktar o devredeki gerçek satışlardan daha yüksek olabilir.

Pazar potansiyelinin çok kez gerçekte ölçüldüğünden daha fazla olduğu iddia veya tahmin edilir. Bu potansiyel, endüstrinin durumu, gelişmesi ve mümkün dönüş noktalarının kuş bakışı bir görünümünü (perspektifini) sağlar. Aynı zamanda, trend analizine yardım eder ve pazarlama miyoplüğünün (marketing myopia) anlaşılmasını ve varsa önlenmesini sağlar.

Pazar potansiyeli, öteki işletmelerde yeni gelişmeler sonucu yapılan ikame malların tüm endüstriye etkisi üzerindeki düşüncelere de götürür. Pek çok örnekten biri son yıllarda geliştirilen ve mekanik hareketle yanmayan, ev için elektrik üretebilen petrokimya enerji kutusudur. Emniyetli, sessiz çalışan, masraflı olmayan ucuz ve herhangi bir odaya yerleştirilebilen bu kutunun yerine mevcut elektrik endüstrisinde başka ne olabilir?

Pazar potansiyelinin çok yararlı bir kullanımı pazar payı analizi başka için bir temel (baz) sağlamasıdır. Bir işletmenin zayıf ve kuvvetli yönlerinin tanımlanması, önceden alınması gerekli tedbirlerin ve arzu edilen ve edilmeyen sapmaların temel nedenlerinin belirlenmesinde hemen hemen vazgeçilmez bir ölçüdür.

Satış potansiyeli, bir işletmeye tahsis edilebilen potansiyel pazar payını gösterir. Satış potansiyeli bir dereceye kadar iyimser olabilir.

Pazar potansiyeli, satıcıyı dikkate almaksızın endüstri tarafından yapılan bir mamulün makul toplam satışlarına uygulanır. Satış potansiyeli

ise belirli bir işletmeye uygulanır. Her iki potansiyel para veya birim cinsinden ifade edilebilir.

Satış potansiyeli çok kez işletmenin pazar payının veya toplam pazar potansiyelinin yüzdesi olarak tanımlanır. Aynı zamanda, bir işletmenin toplam pazarlama alanının coğrafi bölümlerine göre pazar veya satış potansiyellerinden herhangi biri toplam pazarın yüzdeleri olarak da ifade edilir.

Satış potansiyeli pek az ölçülür.

Satış kotası, her satış memuru için ayrılan satış potansiyelidir. Fakat bu her zaman böyle değildir. **Özel satış kotaları rekabetle ilgili olarak** belirli zaman için satışları arttırıcı çabalarda da kullanılır. Bu kotalar para veya birim olarak ifade edilirler ve satış faktörlerinden ziyade yeni müşteriler bulmak veya eski müşterileri tekrar işletmeye çekmek te kullanılan faktörleri kapsarlar.

Satış kotaları çeşitli yollarla tesbit edilir. Fakat bunların hepsi bir dereceye kadar yönetim kararlarının bir temele bağlı olarak uygulanmasıyla belirlenir. Belirleme işi, dikkate alınması gereken faktörlerin önemini kullanılacak esasın seçimini ve tanımlanmasını da içine alır. Aynı satış potansiyeline sahip farklı bölgelerdeki iki satış memurunun değişik satış miktarlarına sahip olmaları da oldukça doğrudur.

Bir satış tahmini, belirli bir mamulün, belirli bir devrede gerçekleştirilmesi gereken beklenir (umulur) toplam satışlarıdır. Satış tahmini ne iyimser ve ne de kötümser olmalıdır. Bu tahminde doğruluk derecesi oldukça yüksektir ve satış potansiyelinin aksine satış tahmini genellikle ölçülebilir.

Satış tahminleri genellikle bir yıl için yapılır ve hem üç aylık ve hem de aylık devrelere bölünür. Satış tahminin yapılmasında kullanılan esaslardan en iyi bir tanesi kısa devre tahmindir. Satış tahmini, işletme planlaması, bütçeleme, üretim programlanması, reklam ve satışları arttırıcı öteki çabalar ile satışların yönetimi için işletme yöneticileri tarafından kullanılır.

Satış hedefi uzun devreli bir amaç olarak tanımlanabilir. Şöyle ki, satış hedefi, tahmini satışlardan, satış kotalarından ve aynı zamanda satış potansiyelinden oldukça fazla olabilir. Fakat pazar potansiyelinden daha fazla olamaz.

Böyle bir satış hedefi, bir pazar payı veya gelecekte (on yıl olabilir) kazanılacak pazar potansiyelinin bir yüzdesi olarak da ifade edilebilir.

Satış hedefi, uzun devre tahminde yeterli bir düşünceden doğan herhangi bir sonuçtur. Uzun devre tahmin yıllık devrelere ayrılabilir. Uzun devre tahminin amacı kaydedilen gelişmelerin değerlendirilmesi için kıstaslar

ve büyüme için de bir rehber sağlamaktadır. Uzun devreli tahmin işletmenin genel planlaması ile birleştirilir.

ÖLÇME TEKNİKLERİ

Satış tahmini genellikle istatistik ve matematik yöntemlerle tahminde bulunma esasına bağlıdır ve pazarlamacılar bu tür tahmin tekniklerinden pek çoğunu bilirler. Fakat burada bu teknikler üzerinde durulmayacaktır. Bununla beraber, pazarlamacılar pazar ve satış potansiyellerini çok az ölçerler. Oysa bu potansiyellerin hesaplanmasında kullanılan çok sayıda yöntem vardır.

Pazar Potansiyeli

Bu kategoride bilinen iki teknik vardır. Birincisi, «kullanma oranı» ve ikincisi de «toplam pazar ölçüsü» olarak bilinir.

Kullanma oranı, mamulü kullananların bir listesini çıkarmak suretiyle potansiyel müşterileri belirtir. İdeal olarak bu, mamul tarafından yerine getirilen fonksiyonların tanımlanmasıyla ve bu fonksiyonlara dahil faaliyetlerin kimler tarafından yapılacağıının bir listesinin çıkarılmasıyla yapılmaktadır.

Fonksiyonel uygulamalar tesbit edildikten sonra çeşitli müşteri kategorilerine göre kullanma miktarının bir ölçümü yapılır. Bu iş ne çok kolay, ne de imkânsızdır. Kistaslar özel durumlara bağlı olarak ve oldukça doğru bir şekilde geliştirilebilir.

Kolaylıkla bulunabilmesi nedeniyle pek çok işletme iş verilerini kullanmışlardır. Fakat bunlar iyi bir gösterge olmaktan çok uzaktır. Bir endüstriden başka bir endüstriye, muhtemelen bir işletmede başka bir işletmeye nazaran kullanılan otomasyonun, yapmak veya satın almak kararlarının, işletme varlıklarına sahip olmanın ve üretim tekniklerindeki değişikliklerin farklı derecelerde olmasına sebep olan faktörler ile kullanma oranı arasında bir bağıntı kurulmalıdır.

Pazar potansiyeli basit olarak bilinen tüm kullanıcılar için her durumda kullanma oranı ile çeşitli kullanma miktarlarının çarpımının toplamıdır. Bu tanıma göre pazar potansiyeli, eğer bütün potansiyel müşteriler bu mamulü kullandırlarsa toplam satışları ifade eder.

Toplam pazar büyüklüğü, endüstri ve işletme tarafından satılan mamulün tüketim miktarlarına ilişkin verileri kullanır. Tüketim miktarını ölçmek için istatistiki serilerden yararlanılır, Kontrol için de alan araştırmaları uygulanır.

Pazar potansiyeli bir endüstriye dahil işletmeler tarafından üretilen mamulün toplam tüketimidir. Bu tanım, toplam gerçek cari tüketimi ele

aldığından «kullanma oranı» yaklaşımından ayrılır. Öte yandan, «kullanma oranı», eğer mamulü kullanacak herkes o mamulü satın alırsa potansiyel tüketimi gösterir.

Satış tredneri ölçülebilir ve endüstrinin gelişimi veya durgunluğu tanımlanabilir. Tüketici refahının ve gelecekte bu refahın artma imkanlarının dikkatli bir analizi satışta bulunan endüstri için önemli olabilir. Burada en azından şimdiki ve gelecekteki tüketici refahına kuş bakışı görünümü açısından dikkat edilir.

Satış Potansiyeli

Satış potansiyelinin ölçülmesi konusunda pek çok teknik mevcuttur. Gerçekte bunlardan bir kısmı bir potansiyeli ölçer. Bu teknikler pek çok durumda satış bölgeleri gibi bir bölgeden başka bir bölgeye göre çeşitli pazarlama faaliyetlerinin nispi potansiyellerinin ölçülmesinde iyi bir iş görürler.

Satış potansiyelinde dört ayırım görülür. Bunlar; «satış projeksiyonu», «potansiyel dağılımı», «korrelasyon-oran» ve «pazar payı» olarak tanımlanabilirler.

«**Satış projeksiyonu**» yakın geçmişteki eski satışlar vasıtasıyla potansiyel bir satış miktarını tahmin eder. Satış projeksiyonunun yapılmasında üç yöntem vardır.

Birinci yöntem, geçmişteki satışları potansiyel satışlara eşit farzeder. Geçmişteki satış miktarı gelecekteki satış miktarlarını verir.

İkinci yöntem, herhangi bir işletme potansiyel mamul satışını elde etmek için aynı türdeki başka bir mamulün geçmişteki satışlarını gözönünde bulundurur. Bu yöntem iki ayrı mamul satışının birbirinin aynı olduğunu öngörür. Esas mamul başka bir işletme tarafından satılırsa adı geçen işletme kendi satış çabalarının bağımsız bir ölçüsünü elde eder.

Üçüncü yöntem, işletmenin ortalama miktardan fazla hammadde alımında bulunmadığı ve satışlarının da hemen hemen aynı olduğu faraziyesine dayanır. Bir endüstri tarafından yapılan satışları kategorilere ayırmak için **Standart Endüstriyel Sınıflandırmalardan** (S.I.C. Standart Industrial Classifications) yararlanır.(x) Standart Endüstriyel Sınıflandırma-

(x) Uluslararası Standart Sanayi Tasnifi (SIC) ilk kez Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlanmış olup, mallar bu tasnife göre sektörlere ayrılmış ve her sektöre girecek mal grupları tesbit edilmiştir. Örneğin, kimya endüstrisine giren kimyasal maddeler Kod. No. 311 ile gösterilmiştir. Malların endüstriyel sınıflandırmasını gösteren standartlar ayrıca Birleşmiş Milletler tarafından da yapılmıştır. (Çevirenin notu.)

lardan elde edilen iş verileri her mamul dizisi için işçi başına ortalama satışları hesap etmek için kullanılır. Bir işletmede işe uygulanan bu ortalama işletmenin potansiyel satışını verir.

Geçmişteki satışların potansiyel satışlara eşit olduğunu gösteren yöntem muhtemelen doğru değildir. Ayrıca, herhangi belirli bir durumda potansiyel satışı hesaplamak için ortalama satış miktarının uygulanması doğru sonuç alınması bakımından sakıncalıdır. Çünkü burada ne satışları etkileyen öteki pek çok faktör ve ne de işletme içi değişiklikler gözönünde bulundurulmaz. Pek çok işletme, işletmenin dahil olduğu endüstri için geçerli bir rakama göre geçmişteki satışlardan potansiyel satışlarını hesaplar. Bu her zaman kabul edilmez. İşletmeler potansiyel satışlarını değil, sadece mevcut müşterilerini hesaplamaktadırlar.

Sadece geçmişteki satışların incelenmesi geçmişin tüm yanlışlıklarını da birlikte ortaya çıkarır. Burada esas tehlike böyle hataların var olduğunu kabul etmemektedir. Dikkatler bu tür hataların dışına yöneltilir. Bu ise işletme yöneticilerinin rahatlamasına sebep olan bir faktördür.

Fakat bu teknikler alınacak kararlarda bir adım teşkil ederler. Satış memurları için mantiki ve anlaşılabilirliği de kolaydır. Ayrıca bunlar pahalı tekniklerden değildirler. Oldukça iyi yetişmiş personeli gerektirmezler. Tekniklerin doğruluğu için gerekli faktörler fazla değilse bunlar amaca hizmet edebilirler.

Potansiyel tahsisindeki ayrımlar oldukça çoktur. Kullanılan tekniğe ve verilere bağlı olarak on tane temel ayırım vardır.

Belirli bir potansiyelin tahsisi faktörlerin bileşime veya bazı faktörlere bir oran dahilinde yapılır. Faktörlere veya faktörlerin bileşimine yapılan tahsisler, doğruluk dereceleri her zaman değişen (genellikle toplamın yüzdesi olarak ifade edilen) nisbi potansiyeller yaratır. Belirli bir malın satışını etkileyen faktörler doğru bir şekilde tanımlanır ve tam olarak ölçülürse yeterli nispi bir potansiyel ortaya çıkar. Potansiyellerin tahsisi oldukça kolay ve yetenekli bir yöneticinin yönettiği kişiler tarafından da yapılabilir.

Potansiyel tahsisinin on ayırımı; (1) eski satışlar, (2) tahmini satışlar, (3) pazar faktörü-tek, (4) pazar faktörü-çok, (5) Standart endüstriyel sınıflandırmalar-iş, (6) Standart endüstriyel sınıflandırmalar-satılma indeksi, (7) Kullanma oranı, (8) Bir işletme indeksi, (9) Çok işletme indeksi, (10) İndeksler-Yayınlanmış istatistikler.

Tahsis tekniği olarak **eski satışlar** inceleme tekniği ile aynıdır. Fakat burada önceden belirlenen potansiyel satışlar nispi dağılımlarına göre (satış bölgeleri, satış memurları v.b.g.) tali bölümlere ayrılır. Bu teknik eski

satışların bütün bölgelerde tatminkar eşit sonuçlar sağladığını farzeder. İşletmenin amaçlarına ulaşmada gerekli ayarlamaların etkisi düşünülmez.

Tahmini satışlar tekniği satış potansiyellerini satış tahminlerine göre tahsisini öngörür. Bu tahminler, satış memurlarından veya bir satış memuru ile yöneticiler ve gözetimciler arasında yapılan müzakerelerin sonuçlarından elde edilebilir. Her iki durumda da, tahminler yapıldıktan sonra bunlar potansiyel tahsisi için bir temel teşkil ederler. Bu tahminler, tahmini yapan kimsenin bilgisinin yeterli olduğunu ve özellikle bu kimse satış memuru olursa tarafsızlığını (objektifliğini) kabul eder.

Bir ve birden fazla pazar faktörü tekniği faktörün seçiminde ve ölçülmesinde bilimsel yöntemlerden ziyade kişisel yargıyı kullanır. Faktörler hedef alınacak belirli bir pazar için toplam satışların yüzdesi cinsinden tespit edilirler. Sonuç her bölgeye ayrılan toplam satış tahminlerinin yüzdesidir. Bu teknikte kullanılan umulur toplam satışlar her bölge için potansiyel satışları verir.

Bu teknik her mamule özgü özellikleri de dikkate alır. Kolay ve masrafsızdır. Geçmişteki satışları dikkate almaksızın bir kimsenin yargıda bulunabilmesi için bu teknik tek yoldur. Bununla beraber, bu teknik isteğe bağlı olarak kullanılır. Bir yargıda bulunma çok kere tahmin etme işi olarak bilinir. Yeterli bilgiye verilere sahip olmaksızın tahminde bulunmadır (Guesstimate). Bu teknikte bölgesel talebin en iyi bir şekilde miktarını tespit etmek için faktörlerin nasıl birleştirileceği ve bunların nispi önemlerinin tayini kararlaştırılmaz.

Bu teknik, mamul satışlarının seçilmiş faktörlerdeki değişmelerle ilgili olduğunu gösterir. Ayrıca, seçilmiş faktörler ile mamul satışları arasındaki gerçek ilişkilerin kolay anlaşılır herhangi bir ilişki gibi olduğunu farz eder. Oysa bu ilişkiler gözle görülür derecede değişebilir veya bazı durumlarda değişik derecelerde birbirinin tersi olabilir.

Standart Endüstriyel Sınıflandırılmalarının (SIC) geliştirilmesinin endüstrilere büyük yardımı olmuştur. Bu sınıflandırmalar, Standart Endüstriyel Sınıflandırma-İş yönetimindeki iş verileri ile aynı sınıflandırmadaki satın alma indeksi ile birlikte kullanılır. Birincisinde (iş verileri) işletmenin veya endüstrinin satışları SIC'a göre tasnif edilir. Endüstrinin önemi içinde bulunduğu sektörün toplam satışların yüzdesi olarak hesaplanır. Üretimdeki işgücü zamanı toplam işgücü zamanının bir yüzdesi olarak nispi potansiyelini verir.

Standart Endüstriyel Sınıflandırmadaki satın alma indeksi yukarıdaki tekniğin benzeridir. Burada sadece, her bir SIC için bir satın alma indeksi hesap edilir. Bu satın almada bulunan endüstrinin toplam alımları

ile toplam satışları arasındaki ilişkidir. Para cinsinden X tutarındaki toplam alımların Y tutarındaki satışlara bölümü her bir SIC sınıflandırma için satınalma indeksine eşittir.

Bazı durumlarda aynı indeksi elde etmek için, özellikle nihai mamulü kullanan endüstrilerin satışları yerine işletmenin araç ve gereçler için yaptığı harcamalar kullanılmıştır.

Bu tekniklerden her ikisi de **mamul** satışının sınıflandırmadaki satışlarla aynı olduğunu öngörür. Mamul kullanma oranı da, işletmenin çalışma şeklini, otomasyon derecesini ve yapma veya satın alma kararlarını dikkate almaksızın faktörlerden birine bu faktörler iş, satışlar veya kapital harcamaları olabilir-eşittir.

Bu teknikler satışlarda kullanılan bir faktörün sebep olduğu düşünülmeyen değişikliklerin nedenlerini açıklamazlar. Endüstriyel sınıflandırmaya dahil bütün işletmelerin, bir işletme malının kullanma oranına göre aynı işi yerine getirdiklerini farzederler. Bu doğru veya yanlış olabilir. Kullanma oranının oldukça değişen derecelerine göre doğruluğu tespit edilebilir. Kullanma oranını veren faktörler herhangi bir ölçüden elde edilen sonuca nazaran çok daha karışıktır.

Bununla beraber bu teknikler objektiftir ve keyfi yargıyı ortadan kaldırırlar. İhtiyaçları karşılayacak derecede doğru olabilirler. Bu teknikler, işletmenin eski satışlarını kullanan tekniğin ötesinde ileriye doğru büyük bir adımı temsil ederler.

Kullanma oranı yöntemi, normal ölçüde mamul kullanımının bir «kullanıcı indeksini (user's index) meydana getirir. Bu direkt bir araştırmadan elde edilir. Daha sonra her endüstrinin nispi kullanma oranı ile karşılaştırılır. Karşılaştırma sonucu toplam kullanma oranının bir yüzdesi olarak ifade edilir ve mevcut bölgelere tahsis edilir.

Kullanma oranından faydalanma bir dereceye kadar sınırlıdır. Araçların yer aldığı pazarlama kanalları vasıtasıyla yapılan satışlara nazaran direkt yapılan satışlarda daha çok uygulanabilir. «Kullanma oranı» tekniği, kullanma oranı değişikliklerinin nedenlerini araştırmaz. Burada kişinin yargısı önemlidir. Mevcut veriler işe yarayabilir veya yaramayabilir. Buradaki temel faraziyeler (görüşler) tarihi kullanma oranının gelecekteki potansiyel satışların ne olacağını gösterebilmesi ve bir endüstrideki çeşitli işletmeler için kullanma oranının sabit olmasıdır.

Bu son üç potansiyel tahsis tekniği indeks sayılarını kullanır. Bazı durumlarda, bir işletmenin mamulü için indeks geliştirilmesinde bir pazar faktörü kullanılır (İndeks-İşletme-pazar faktörü). Bunun yanı sıra pazar faktörlerinin bir bileşimi de kullanılır (İndeks-İşletme-pazar faktörleri).

Öteki işletmeler ise daha önce yayınlanmış indekslerden yararlanırlar. Bütün işletmeler, potansiyel pazarın ölçümü için bir temel olarak satın alma gücünü tesbit etmekte bazı istatistiki verileri veya bunların tartılı aritmetik ortalamasını kullanırlar. Ölçümün sonucu toplam potansiyelin bir yüzdesi olarak ifade edilir.

İndeksleri elde etmek her zaman için mümkündür. Ve kullanılmaları da kolaydır. Bunların kullanılması işletmenin geçmişteki satış potansiyelinin indeks sayı olarak hesaplanmasında bir yol gösterir. Yayınlanmış pek çok indeks tüketim mallarının satış potansiyellerinin hesaplanması için çok elverişlidir. Mamul doğrudan doğruya tüketici ile ilgili değilse, endüstri mallarının satış potansiyellerinin hesaplanmasında bu indeksler daha az kullanılır.

Bununla beraber, belirli bir mamul için çeşitli pazarlarda yapılan satışlar arasındaki farkları bir indeks göstermeyebilir. Genel olarak satın alma gücü kantitatif analizde önemli bir faktör olmayabilir. İndeks teknikleri, pazar potansiyellerini aksettirecek satın alma gücünün genel bir gösterge olduğunu farzeder. Satın alma gücünün satışlar üzerindeki etkilerini bir indeksin iyi bir şekilde aksettireceğini farzetmek doğru değildir.

Herhangi bir indeksin satışlar üzerindeki nispi etkileri gösterebilmesi için **en azından** üç temel özelliğe sahip olması gerekir. Bu üç özellik; satın alma yeteneği, satın alma arzusu ve mevcut iş şartlarını aksettiren ekonomik faktörlerdir. Bu üç özellikten her hangi birinin uygun bir şekilde kullanılabilmesi için bir pazar faktöründen daha fazla faktör ele alınabilir.

Satış potansiyelinin ölçümünde kullanılan «**Korrelasyon**» üçüncü kategorideki tekniklerdendir. Korrelasyon, en son geliştirilen ve en karışık bir tekniktir. Seçilecek faktörlerin tespitinde kullanılan ve çok kez «yargı» yerine istatistik ve matematiğe yer veren, bilimsel yöntemleri ön planda tutan bu yaklaşım korrelasyon tekniğidir. Bu teknik yardımıyla satışlardaki değişmeler analiz edilir, anlaşılması zor pazar faktörlerinin satışlar üzerindeki etkisi öğrenilir ve ölçülür.

Bir işletme maksimum derecede doğruluk isterse ve bu tekniği kullanabilecek personele sahipse veya bu işlerde uzmanlaşmış şahısları ücret karşılığı çalıştırmaya istekli ise bu teknik öteki tekniklere göre üstün görülebilir. Bir işletme veya endüstri için bir kere uygulandıktan sonra bu tekniği kullanmak kolay ve her gün devam ettirilebilir.

Buradaki temel faraziye geçmişteki en iyi satışları sağlayan pazar faktörlerinin etkili olmaları ve bunlar arasındaki doğru ilişkilerin yakın gelecekte aynı şekilde devam edeceklerdir.

Sonuç olarak, bu faktörlerin iyi bir bileşiminin doğru olarak tespit edilmesi yakın gelecekteki satış potansiyelini ölçülebilir.

Çoklu korrelasyonu kullanan bu teknik bir malın satışlarını etkileyen faktörlerin optimum kombinasyonunu seçer ve bunun sonucunu araştırır. Sonucun doğruluğu matematiksel yol ile hesaplanır. Matematik yöntem karışık görünebilirse de grafik çizimiyle de kolaylıkla yapılabilir.

Satış memurlarının korrelasyon konusunda tam bilgi sahibi olmadıkları durumlarda bu yöntemi anlamaları zor olabilir. Tesadüfi ilişkilerde kullanılan benzer korrelasyonlar da yapılabilir. Ancak bu işlem korrelasyonu yapanın yeterliliği söz konusu olmadığı zaman yapılır. Bu yöntemdeki güvensizlik yöntemi uygulayanın yetersizliğinden doğar.

Korrelasyon, potansiyelin tahsisinden çok potansiyelin kendisini ölçer. Korrelasyonla potansiyellerin ölçümünde geçmişteki satışlar kullanılmaz. Ölçümü yapılan potansiyel bilinen pazar faktörleri kadar satın alma alışkanlıklarını ve öteki faktörleri de etkileriyle birlikte yansıtır. Burada herhangi bir faktörün satışlar üzerindeki etkisi tespit edilebilir.

Bu yöntem iki veya daha çok faktördeki aynı etkinin tekrar işlenmesini önler. İlgisiz faktörlerin seçimini ve bunların yöntemden çıkarılmasını sağlar. Her satış bölgesi için satış ortalamalarını verir ve her satış şartını gözönünde bulundurur. Bu yöntem, iyi bir şekilde kullanıldığı takdirde bölgelere göre fiyatlarda rekabetin türünde ve satış çabalarında değişiklik yaratan faktörlerin kullanılmalarını da mümkün kılar. Bu suretle önceden tesbit edilen sınırlar dahilinde sonucun doğruluğu bilinir.

Dördüncü kategori «Pazar payı» (Share of market) bütün arz kaynaklarından gelen ve tüm kullanıcılar için bir malın toplam kullanım (tüketim) miktarının saptanmasıyla başlar. Burada matematiksel ortalamalar kullanılmaz.

Sektörlerin belirlenmesinden sonra tüketime ilişkin gerekli verileri elde etmek için çoğunlukla anket metodu kullanılır. Anketler her sektördeki malı kullananları kullanmayanlardan ayırt etmek ve işletmeler arasında değişen tüketim miktarlarını tanımlamak için yapılır.

Tüketime ilişkin bu veriler daha sonra coğrafi bölgeler ve belli başlı işletmeler yönünden tasnif edilir. İşletmelerin satışları arasında yapılan karşılaştırmalar pazar payını tayin eder. Değişiklikler, yöneticiler tarafından yönetim rehberi ve düzeltici faaliyet yönünden kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler olarak analiz ve ifade edilir.

Burada temel faraziye, tüketim alışkanlıklarının ve miktarlarının eskisi gibi yakın gelecekte de aynen devam edeceğidir. Değişiklikler özellikle,

kısa devrede oldukça doğru bir şekilde tahmin edilebilir. Bununla beraber, tüketime ilişkin verileri toplamak için bir araştırma gerekli olabilir.

Pazar payı tekniği, pazar potansiyelini ölçer ve kuşbakışı bir perspektif sağlar. Bu teknik tamamen objektiftir. Aşırı ihtimallerin belirlenmesini sağlar ve mevcut müşterilerin unutulmuş alışkanlıklarına ilişkin bilginin elde edilmesine yardım eder. İyi ve kötü sonuçların analizlerini gerekli kılar ve bu suretle düzeltici tedbirlerin alınmasını sağlar.

İDEAL PROGRAM

Bir işletme veya bütün işletmeler için ideal bir program muhtemelen mevcut değildir. Ayrıca, yukarıda anlatılan tekniklerden «ideal» bir tekniği önermek imkansızdır. Şüphesiz, herhangi bir teknik ihtiyaca, istenen doğruluğa, yönetimden sağlanan desteğe, mamulün türüne, dağıtım kanallarına vb. göre seçilmelidir.

Herhangi bir işletme için tekniğin seçimi, ümit edilen sonuçların ve ihtiyaçların bir analizini yapmak şeklindeki yaklaşımla olabilir. Uzun devre planlama için işletmenin tüm amaçlarının tesbiti ve bunların işletmenin imajı ile birleştirilmesinde, satış miktarını gösteren satış amacı faydalıdır.

Mevcut amaçlarımız, bütçe tahsisi ve kontrolü, üretim planlaması ayrıca satışın yönetimini yapabilmek için doğru bir şekilde yapılan satış tahminleri de faydalıdır. Bütçe tahsisi ve kontrolü üretim planlaması uzun devreli planlandığı halde satış tahminleri kısa süreli planlanır. Satış tahmini yönetime değerli, yardımcı bir araç olabilir. Eğer satış tahminlerini yapacak personel yeterli ise tahminler bu personel tarafından yapılabilir. İşletme dışındaki örgütler satış tahminlerini yapmakta işletmeye veya işletme personeline yardımcı olur.

Daha çok satış, daha iyi bir tahmin, çalışmanın değerlendirilmesi, işletmenin kuvvetli ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, satışları artırıcı çabaların daha iyi bir tahsisi, tesislerin konumluk yerlerinin seçimi satış bölgelerinin ayrılması, pazar payı analizi ve bir temel olarak pek çok potansiyel tahsis teknikleri için pazar potansiyeli tekniği kullanışsız duruma gelir.

Bir satış potansiyeli, işletmeye gerekli bu tekniklerin kullanılmasını mümkün kılar ve işletmenin pazarlama alanında, işletmeye bağlı öteki bölümlerinin de istekli bir şekilde çalışmalarını sağlar. Satış potansiyeli, genel ölçüleri belirli hale getirir ve tüketicilerle bunların satın alma güçlerinin belirlenmesine yardım eder. Ayrıca, yapılan işlerin kontrolü için bir ölçü teşkil eder. İşletmenin kuvvetli yönlerinin daha çok geliştirilmesine, zayıf yönlerinin ise düzeltilmesine veya ortadan kaldırılmasına yardım eder.