



“Kanaat” değil, “kanıt” tabanlı kararlar başarıyı getiriyor



Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi’nde, firmaların pazarlama birimi çalışanlarına yönelik “Pazar Araştırmaları, Hedef Pazarların Seçimi ve Pazar Geliştirme Stratejileri” konulu eğitim semineri düzenlendi. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi (Adana BTÜ) Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Mine Taykurt Daday, pazarlamada “kanaat” değil, “kanıt” tabanlı kararların başarıyı getirdiğini söyledi.



Sanayici ve çalışanlara eğitim desteği sağlamak üzere kurulan AOSB Akademi kapsamında, Adana ÜSİM işbirliği ile düzenlenen eğitim semineri, AOSB Ceyhan Salonu’nda gerçekleşti.

Adana BTÜ Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Mine Taykurt Daday, seminerde; pazarlama araştırma yöntemleri, hedef pazar seçimi teknikleri, pazar geliştirme stratejileri, pazar yapısını etkileyen faktörler konu başlıkları altında katılımcıları bilgilendirdi.

Pazarlamanın, pazardaki potansiyel alıcıların ürünlerden haberdar edilmesi süreci olduğunu belirten Daday, iletişim ve ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve sınırların öneminin azalmasıyla tüm dünyanın, her firma için büyük bir pazar yeri haline geldiğini kaydetti. Daday, “Siz de bu pazardan payınızı almak ve ihracat yapmak istiyorsunuz ama her ihracatçı gibi aklınızda cevaplanması gereken sorular var. Müşteriler nerede, hangi ülkelerde müşteri aramalıyım, hangi ülkelere odaklanmalıyım, ilk kez ihracat yapacağım, nereden başlamalıyım, hedef pazar neresi olmalı? Bu soruların cevaplandırılması başarı için çok önemli” dedi.

Pazarlamanın üretimden önce başlayan ve satış sonrasında da devam eden bir süreç olduğunu altını çizen Yrd. Doç. Dr. Mine Taykurt Daday, stratejik pazarlama açısından; araştırma, hedef kitlenin belirlenmesi, ürünlerin veya hizmetlerin farklı yönlerinin konumlandırılması, fiyatlandırma politikası, fiyat esnekliği, ürünün ambalajı, müşteri memnuniyet indeksi ve dağıtım kanalı konularının büyük önem taşıdığını ifade etti.

İLK ADIM HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Hedef pazar seçiminin, ihracat stratejisi oluşturmanın ilk ve en önemli adımı olduğunu vurgulayan Daday, hedef pazar seçerken dikkat edilmesi gereken noktaları; “Rekabet, pazar büyüklüğü, farklılıklar, müşteri istek ve ihtiyaçları, pazar bilgileri” şeklinde sıraladı. Daday, bu konuda şunları kaydetti:

“Başarılı olmak ve uluslararası pazarlara açılmak istiyorsanız, yoğun bir rekabet ortamı olduğunu da hesaba katmanız gerekir. Güçlü rakiplerin çok olduğu pazarlarda müşteri bulmak ve başarılı olmak, daha az rakibin bulunduğu pazarlara göre çok daha zordur. Belirleyeceğimiz hedef pazarların büyüklüğü ve pazarda bulunan potansiyel müşterilerinizin sayısı, müşteri bulmak ve ihracatta başarılı olmak için harcayacağınız kaynaklarla orantılı olmalıdır. Kendi ülkenizde satış yapmakla, ihracat yapmak arasındaki en önemli fark; müşterilerin ve ülkelerin kültürel, ekonomik, bürokratik farklılıklarıdır. Bu farklılıkların bilinmesi ve ona göre ihracat sürecinin yönetilmesi gerekir. İlk kez ihracat yapacaksanız en akıllıca olanı ülkenize özellikler ya da coğrafya açısından yakın bir pazar seçmektir. Pazarlar uzaklaştıkça farklılıklar da artabilir. Bu farklılıklar yüzünden iletişim şekliniz, ürün ve hizmetlerinizde değişiklikler yapmanız gerekebilir ve bu da maliyetlerinizi artırabilir.”

Hedef pazarlarla ilgili toplanması gereken bilgiler ve bu bilgilerin nerelerden ve nasıl elde edileceğine ilişkin detaylı bilgiler aktaran Adana BTÜ Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Mine Taykurt Daday, “kanaat” değil, “kanıt” tabanlı kararların başarıyı getirdiğinin unutulmaması gerektiğini kaydetti.