

PAZAR ÇEVRESİ NEDİR?: MIKRO VE MAKRO ORTAM ANALIZI



Posted on 7 Aralık 2018 by Sezgin



Category: [Pazarlama Yönetimi](#)

İşletmenin pazar çevresi dediğimiz kavramlar üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

1. Mikro (iç) çevre - şirket içinde müşterilerine hizmet verme kabiliyetini etkileyen küçük kuvvetler.
2. İç ortam - kontrol edilebilir, ancak harici bir ortamı etkileyemez.
3. Makro (harici) çevre - mikro çevreyi etkileyen daha büyük toplumsal güçler.

Mikro Çevre Nedir?



Bu bölümde mikro çevre faktörleri, mikro çevre ne demek, mikro çevre unsurları, pazarlamayı etkileyen mikro çevre faktörleri gibi kavramları anlatacağız. Mikro çevre faktörleri şunlardır:

- Pazar
- Üretim faktörlerini sağlayanlar
- Aracı kuruluşlar

Mikro-ortamın şirket yönü, şirketin iç ortamını ifade eder. Bu, yönetim, finans, araştırma ve geliştirme,

satın alma, İşletme işlemleri ve muhasebe gibi tüm bölümlendirme bölümlerini içerir. Bu bölümlerin her biri pazarlama kararlarını etkilemektedir. Örneğin, bir ürünün gerçekleştirebileceği ve muhasebeleştirilebileceği özelliklere ilişkin araştırma ve geliştirme, pazarlama planlarının mali yönünü ve müşteri memnuniyetsizliğindeki bütçeyi onaylar. Pazarlama yöneticileri, güçlü bir müşteri ilişkisini sürdürmek için ürünün gerekli zaman diliminde müşteriye ulaştırılmasını sağlamak için tedarikçilerin arzını ve diğer eğilimleri tedarik etmelidir.

Pazarlama aracıları satıcıları, fiziksel dağıtım şirketlerini, pazarlama hizmetleri ajanslarını ve finansal aracıları ifade eder. Bunlar, şirketin ürünlerini nihai alıcılara tanıtmasına, satmasına ve dağıtmasına yardımcı olan kişilerdir. Bayiler şirketin ürününü elinde tutan ve satanlardır. Dağıtımı müşteriyle eşleştiriyorlar ve Wal-Mart, Target ve Best Buy gibi yerleri de içerirler. Fiziksel dağıtım firmaları, şirketin ürününü kendi menşeiinden varış noktasına taşıyan ve depolayan ambarlar gibi yerlerdir. Pazarlama hizmetleri ajansları, pazarlama araştırması, reklam ve danışmanlık gibi hizmetler sunan şirketlerdir. Finansal aracılar bankalar, kredi şirketleri ve sigorta şirketleri gibi kurumlardır.

Mikro-ortamın bir başka yönü de müşteri pazarıdır. Tüketici pazarları, iş piyasaları, devlet piyasaları, Küreselleşme uluslararası pazarları ve bayi pazarları dahil olmak üzere farklı türde müşteri pazarları vardır. Tüketici pazarı, kendi kişisel kullanımları ya da evlerinde kullanım için mal ve hizmet satın alan bireylerden oluşmaktadır. İş piyasaları, kendi ürünlerini satmak için üretim yapmak için mal ve hizmet satın alanları içerir. Bu, bir kar için olduğu gibi satmak için mal satın alan işletmeleri içeren bayi pazarından farklıdır. Bunlar piyasa aracıları olarak belirtilen aynı şirketler. Devlet piyasası, kamu hizmetlerini üretmek için mal satın alan veya onlara ihtiyaç duyanlara mal aktaran devlet kurumlarından oluşur.

Rakipler aynı zamanda mikro-çevrede bir faktördür ve mal ve hizmetler için benzer teklifleri olan şirketleri içerir. Rekabette kalabilmek için bir firma, sektördeki kendi büyüklüğü ve konumunu göz önünde bulundurarak en büyük rakiplerinin kim olduğunu düşünmelidir. Şirket, rakiplerine göre stratejik bir avantaj geliştirmelidir.

Mikro çevrenin nihai yönü, örgütün hedeflerine ulaşma kabiliyeti üzerindeki etkisi veya etkisi olan herhangi bir grup olan kamudur. Örneğin, finansal kuruluşlar, bir şirketin sahip olduğu kredi düzeyini etkileyen fonları elde etme yeteneğini engelleyebilir. Medyada kamuya, şirketin görüşlerini etkileyebilecek şirket ve editörlerle ilgili makaleler yayınlayabilecek gazete ve dergiler bulunmaktadır. Hükümet halkı, şirketin faaliyetlerini kısıtlayan yasa ve yasaları geçirerek şirketi etkileyebilir. Vatandaş eylemcileri, çevre gruplarını ve azınlık gruplarını içerir ve bir şirketin eylemlerini sorgulayabilir ve onları kamu spotu haline getirebilir. Yerel halklar mahalle ve toplum kuruluşlarıdır ve aynı zamanda bir şirketi de sorgulayacaktır. yerel alan üzerindeki etkisi ve

eylemlerinin sorumluluk seviyesi. Genel kamu şirketi, olumlu ya da olumsuz olsun, tavırlarındaki herhangi bir değişikliğin, genel halkın genellikle müşteri tabanına sahip olması nedeniyle, satışların artmasına ya da düşmesine neden olabileceğinden şirketi etkileyebilir. Sonunda şirket içinde çalışanlar ve şirketin ürününün organizasyonu ve inşaatı ile ilgilenenler.

Makro Çevre Nedir?



Bu bölümde makro çevre nedir, makro çevre faktörleri, makro çevre analizi, makro çevre faktörlerinin pazarlama üzerindeki etkileri ve makro çevre elemanları üzerinde duracağız. Makro çevre faktörleri şunlardır:

- Demografik çevre
- Ekonomik koşullar
- Sosyal ve kültürel çevre
- Politik ve hukuki çevre
-

Rekabet



Teknoloji

Makro-çevre, daha geniş toplumun bir parçası olan ve mikro-çevreyi etkileyen tüm güçleri ifade eder. Demografi, ekonomi, doğal güçler, teknoloji, politika ve kültür gibi kavramları içermektedir. Makro pazarlama ortamını analiz etmenin amacı, çevreyi daha iyi anlamak ve sosyal çevreye uyum sağlamak ve işletmenin pazarlama hedefine ulaşmak için işletmenin pazarlama çabasıyla değişmesidir.

Makro ortamda organizasyona etki eden faktörler PESTEL, yani: Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik, Çevresel ve Yasal olarak bilinir.

Demografi, insan popülasyonlarının boyut, yoğunluk, konum, yaş, cinsiyet, ırk ve meslek açısından incelenmesini ifade etmektedir. Bu pazarlamacılar için çalışmak ve nüfusun pazar segmentlerine ve hedef pazarlara bölünmesine yardımcı olmak için çok önemli bir faktördür. Demografi örneği, bir grup insanı doğdukları yıla göre sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırmalar 1946 ve 1964 arasında doğan bebek bombaları, 1965 ve 1976 yılları arasında doğan X kuşağı ve Y kuşağı olarak adlandırılabilir. 1977-1994 yılları arasında doğmaktadır. Her sınıflamanın farklı özellikleri ve nedenleri önemli bulmaktadır. Bu, bir pazarlamacı için yararlı olabilir; çünkü ürünlerinin en çok yararı olacak ve pazarlama planını bu segmenti çekecek şekilde uyarlayabilirler. Demografi, pazarlamacılar için aile dinamikleri, coğrafi değişimler, işgücü değişiklikleri ve herhangi bir alandaki çeşitlilik düzeyleri dahil olmak üzere önemli olan birçok yönü kapsamaktadır.

Makro ortamın bir başka yönü ekonomik ortamdır. Bu, potansiyel müşterilerin satın alma gücüne ve insanların paralarını harcamanın yolları anlamına gelmektedir. Bu alanda iki farklı ekonomi, geçim ve sanayileşme vardır. Sübvansiyon ekonomileri tarıma daha çok dayanır ve kendi sanayi üretimini tüketirler. Endüstriyel ekonomiler, farklı ve çok çeşitli malları taşıyan pazarlara sahiptir. Her biri pazarlamacı için önemlidir, çünkü her biri farklı bir harcama modeline ve zenginliğin farklı dağılımına sahiptir.

Doğal çevre, makro-çevrenin diğer önemli bir faktörüdür. Bu, bir şirketin pazarlama faaliyetlerini etkileyen girdiler olarak kullandığı doğal kaynakları içerir. Bu alandaki endişe, artan kirlilik, hammadde kıtlığı ve artan hükümet müdahalesidir. Hammaddeler gittikçe artan bir şekilde azaldıkça, bir şirketin ürününü yaratma yeteneği daha da zorlaşır. Ayrıca, kirlilik çevreye zarar verdiği biliniyorsa şirketin itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek kadar ileri gidebilir. Son endişe, hükümet müdahalesi,

şirketlerin daha zorlu hale gelmesi nedeniyle bir şirketin hedeflerini yerine getirmesini gittikçe daha zor hale getirebilir.

Teknolojik ortam, makro-ortamdaki belki de en hızlı değişen faktörlerden biridir. Bu, antibiyotik ve ameliyattan nükleer füze ve kimyasal silahlara, otomobillere ve kredi kartlarına kadar tüm gelişmeleri içermektedir. Bu pazarlar geliştikçe yeni pazarlar ve ürünler için yeni kullanımlar yaratabilir. Aynı zamanda bir şirketin başkalarının önünde kalmasını ve modası geçmiş olduğu için kendi teknolojilerini güncellemesini gerektirir. Eğilimlerden haberdar olmalılar, böylece güncelliğini yitirmek ve sonuç olarak finansal olarak acı çekmek yerine bir sonraki büyük şeyin parçası olabilirler. Farklı harcama modellerini anlamak için pazarlamacıların dijital teknolojinin gelişimi ve pazar büyümesi üzerindeki etkisi hakkında da dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle pazar ağırlıklı bir pazarda bir pazarlamacının, potansiyel pazar büyümesinden yararlanmak için talebi tahmin etmesinin iyi yoludur. Teknoloji, gelecekteki talebi tahmin etmek için satın alma paternlerinin analiz edilebileceği ölçüde gelişmiştir.

Siyasi çevre, bir toplumdaki diğer örgütleri ve bireyleri etkileyen veya sınırlayan tüm yasaları, hükümet kurumlarını ve grupları içermektedir. Pazarlamacıların karmaşık olabileceği için bu kısıtlamalardan haberdar olmaları önemlidir. Bazı ürünler hem eyalet hem de federal yasalar tarafından düzenlenir. Bazı ürünlerin hedef pazarın kim olabileceği gibi kısıtlamalar vardır, örneğin, sigaralar küçük çocuklara pazarlanmamalıdır. Bilinçaltı mesajlarda da birçok kısıtlama bulunmaktadır. Yasalar ve yönetmelikler sık sık değiştiği için, bir pazarlamacının izlemesi çok önemlidir. Yasalar ve yönetmelikler sık sık değiştikçe, şirketlerin dijital toplumdaki işlerini pazarlayabilme biçimlerini büyük ölçüde etkileyebilecek engeller yaratıyorlar. Birleşik Krallık'ta iş yürütürken hükümet, Birleşik Krallık'ta dijital bir iş kurmak ve büyütmek için mümkün olan en iyi platformu sağlamaya kararlıdır, bu nedenle internet yönetimi, internetin büyümesinin ve yönetiminin yönetiminde ve kontrolünde hayati bir güç haline gelir.

Makro ortamın nihai yönü, kurumlardan ve bir grup insanın temel değer ve inançlarından oluşan sosyal ortamdır. Değerler ayrıca nesillerden nesile aktarılan ve değişmesi çok zor olan temel inançlara ve etkilenmesi daha kolay olan ikincil inançlara da ayrılabilir. Pazarlamacı olarak, ikisi arasındaki farkı bilmek ve pazarlama kampanyanızı hedef kitlenin değerlerini yansıtacak şekilde odaklamak önemlidir. Bu değerler, nesilden nesile geçen ve değişmesi çok zor olan temel inançlara ve etkilenmesi daha kolay olan ikincil inançlara da ayrılabilir. Bir pazarlamacı olarak, ikisi arasındaki farkı bilmek ve pazarlama kampanyanızı hedef kitlenin değerlerini yansıtacak şekilde odaklamak önemlidir. Toplumsal inanç ve değerlerin şekillenmesinde teknolojinin anahtar rol oynadığı bir çağa girerek, dijital topluluklar dünyasında kültürel çeşitlilik gelişmiştir (Facebook, Twitter, LinkedIn). Bu dijital topluluklar, çevrimiçi satın alma ile farklı düzeylerde İnternet kullanımı ve çok yönlü davranışları içeren birçok demografik gruptan oluşur.

Pazarlama ortamı ile uğraşırken bir şirketin proaktif olması önemlidir. Bunu yaparak, en büyük müşteri potansiyeli olan alanlarda pazarlama yaparak geliştirecekleri ve daha verimli hale gelebilecekleri bir ortam yaratabilirler. Hem makro hem de mikro ortama eşit vurgunun yerleştirilmesi ve içlerindeki değişikliklere uygun şekilde tepki verilmesi önemlidir.

Pazar Çevresi Tarama



Bu bölümde pazar çevresinin tanınması, makro pazar çevresi, pazar ve pazarlama çevresi, pazarlama çevresi analizi gibi konuları işleyeceğiz.

Pazar çevresi tarama, küresel çevre analizinin temel bileşenlerinden biridir. Çevresel izleme, çevresel tahmin ve çevresel değerlendirme, küresel çevre analizini tamamlamaktadır. Küresel çevre, makro çevre içermektedir sanayiler, pazarlar, şirketler, müşterilerine ve rakipleri. Sonuç olarak, mikro düzeyde ilgili analizler vardır. Bir şirketin mikro çevresini temsil eden tedarikçiler, müşteriler ve rakipler endüstri analizi kapsamında analiz edilir.

Çevresel tarama "bir işi, bir sektörü veya hatta bir pazarı etkileyen politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik olayların ve eğilimlerin incelenmesi ve yorumlanması" olarak tanımlanabilir. Çevresel tarama için dikkate alınması gereken faktörler, farklı ilgi gruplarının etkinlikleri, eğilimleri, sorunları ve beklentileridir. Sorunlar genellikle eğilim kesintilerinin öncüsüdür. Bir trend molası toplumda bir değer değişimi, teknolojik bir yenilikçilik olabilir. Bu kalıcı veya paradigma değişikliği olabilir. Meseleler daha az derindir ve "toplumsal bir fenomene geçici olarak kısa süreli bir tepki" olabilir. Bir trend "yapısal bir karakteri benimsemiş çevresel bir fenomen" olarak tanımlanabilir.

Çevresel tarama devamlılık barındıran süreçtir ve organizasyonlar her zaman kendi şirketlerinin veya işlerinin süreç boyunca nasıl ilerlediğini gözden geçirir. Pazarlama çevresi tarama, organizasyonun içinde bulunduğu iş ortamından maksimum düzeyde yararlanmasını sağlamak için uygulanabilecek verimli stratejik planları ve politikaları güçlendirir. Çevresel tarama sadece işletmenin mevcut ortamdaki güçlü yanlarını bulmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda rakiplerin zayıflığını da ortaya çıkarır. Yeni pazarları, potansiyel müşterileri ve ürün veya hizmeti satmak / pazarlamak için en iyi şekilde kullanılacak teknolojik platformları ve cihazları tanımlar. Çevresel tarama, bir işletmenin, işin içinde bulunduğu dış ve iç ortamlar için risk zamanlarında karar verme sürecini geliştirmesine yardımcı olur.

Pazar Çevresi Tarama Nasıl Yapılır?

Çevreyi tararken, kurumun şirketin tüm etkilerine bakması gerekir. Tarama süreci, kuruluşun iş ortamının neyle ilgili olduğunu fark etmesini sağlar. Kurumun bu ortamdan adapte olmasını ve öğrenmesini sağlar. Şirket çevresel bir tarama sürecine yanıt verdiğinde, hem iç hem de dış iş ortamındaki herhangi bir değişikliğe kolayca yanıt vermelerine ve bunlara tepki vermelerine izin veriyor. Çevresel tarama, şirketin veya kuruluşun üretimine yardımcı olan şirketin amaç ve hedeflerini oluşturup geliştirmelerine yardımcı olduğu için stratejik yönetim için yararlı bir araçtır.

Kurumun mevcut iş ortamına yerleştirilmesindeki zayıflıklara bakıldığında resmi bir çevresel tarama kullanılmaktadır. Ortak bir resmi çevresel tarama sürecinin beş adımı vardır. Beş adım, her bir adımın başarılmasında esastır ve bir şekilde birbirini geliştirebilir:

1. Çevresel tarama sürecinin ilk adımı, ihtiyaçların tanımlanmasını ve organizasyonun çevresel bir taramaya karar vermesine neden olan sorunların ortaya çıkmasını gerektirmektedir. İşlemi başlatmadan önce, tarama amacını, süreçlere katılacakları zamanı ve tarama süreci boyunca tahsis edilecek kaynakları içeren, dikkate alınması gereken çeşitli faktörler vardır.
2. Tarama işleminin ikinci adımı bilgi toplamaktır. Organizasyonun tüm ihtiyaçları, süreçte yararlı olacak gerekli bilgi parçalarına dönüştürülür.
3. İşletmenin topladığı tüm bilgileri analiz eden üçüncü adımlar. Bilgi organizasyonları analiz edilirken kuruluşların etkileyebileceği eğilimler veya meselelerden haberdar edilir.
4. Çevresel tarama sürecinin dördüncü adımı, üçüncü adımda elde edilen sonuçların iletişimi ile ilgilidir. Uygun karar vericiler, kurumun potansiyel etkilerinin çevrilmiş bilgisini analiz eder. Tüm bilgiler basit ve özlü bir biçimde sunulur.
5. Üçüncü ve dördüncü adımlardan elde edilen tüm bilgilerle birlikte, beşinci adım, bilinçli kararlar almakla ilgilidir. Yönetim, kuruluşu mevcut iş ortamında konumlandıracak uygun adımları

oluşturur.

PESTEL Analizi Nedir?

Bu bölümde pestel analizi nedir, pestel analizi örneği, pestel analizi nasıl yapılır, pest analizi, pestle analizi üzerinde duracağız. PESTEL analizinin altı çevresel faktörü şunlardır:

Siyasi faktörler

Şirket / kurum, iş stratejileri oluştururken politik ortamı göz önünde bulundurmalıdır. Tüm politik çevre, hükümet politikalarına ve mevcut siyasi faktörlerin risk ve istikrarsızlığına bakmayı içerir. Siyasi riskler, hükümetin devralması (ulusallaştırma) veya şirketin işgücünün maliyetini artıracak iş yasalarında meydana gelen değişiklikler nedeniyle beklenmedik bir sahiplenme kaybını içerebilir. Ancak, çoğu zaman iş, bir politik risk analizi yaparak sorunları önceden tahmin edebilir. Siyasi istikrarsızlık, işletmeyi ve işletmenin / kurumun kârlı olduğu süreyi etkileyebilir.

Sosyalist sistemden ziyade daha fazla piyasa tabanlı sistem ile değişiyor. Ayrıca, rekabet politikası, yatırım politikası, vergi politikası, vb. gibi düzenleyici gereksinimler, işlerini belirli bir ülkeye götürmeden önce araştırılmalıdır.

1. Vergilendirme Politikası
2. Ticaret düzenlemeleri
3. Devletin istikrarı
4. İşsizlik Politikası vb.
5. Siyasi istikrar

Ekonomik faktörler

Ekonomik iş ortamının faktörler tüketici paralarını ve bu satın alma gücünü harcıyor nasıl etkileyecek tüm değişkenlerdir. Herhangi bir zamanda var olan birden çok faktör vardır. Ekonomik bir faktörün bir örneği, son zamanlarda yaşanan durgunluk, insanların daha az harcama yapmasını ve mevcut tüketici harcama modellerini etkileyen daha fazla tasarruf etmelerini etkilemiştir. Bir ülkenin

ekonomik gelişimi, ekonomik ortamı tararken önemli bir unsurdur. Ülkeler genellikle ' gelişmekte ' veya ' gelişmiş ' olarak kategorize edilir. Döviz kuru, bir ülkenin üzerinde geniş bir etkiye sahip olabilir. Döviz kurundaki nispeten küçük değişiklikler kar ve zarar arasındaki fark olabilir. Bir ürünü satmak, bir ürünün satışını yaparken, bir ülkenin, ülke ekonomisindeki cari oranlar, vergiler vb. gibi ek finansal bilgileri dikkate alması önemlidir.

Satın alma gücü paritesi, gelir seviyesi, tasarruf seviyesi ve diğerleri arasında faiz oranları gibi işlevlerle ilgilenir. Örneğin, yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler, düşük gelir düzeyindeki bir ülkeye kıyasla lüks kalemleri karşılayabilecek durumdadır. Tasarruf seviyesi ve faiz oranı, tüketicinin harcama gücünün yanı sıra borçlanma gücünü de belirler.

1. Faiz oranı
2. Enflasyon oranı
3. Harcama gücünde büyüme
4. Emeklilik yaşı olan kişilerin oranı
5. Durgunluk veya Bom
6. Müşteri tasfiye
7. Paylaşım Dengeleri

Sosyokültürel

Sosyo-kültürel ortam mevcut iş ortamının demografik özelliklerine bakar. Bir şirketin veya kuruluşun bulunduğu ortamın değerlerine, adetlerine ve normlarına bakar. Sosyo-kültürel çevreye bakıldığında, çevrenin sosyal değerlerini dikkate almak önemlidir. Organizasyonlar toplumun kültürel özelliklerine bakıp ürün veya hizmeti pazarlamak ve satmak için çalışırken, çoğu zaman kültür ile ilişkili tüm değerleri ve gelenekleri dikkate gibi:

1. Değerler, inançlar
2. Dil
3. Din
4. Eğitim
5. Okur yazarlık
6. Zaman yönelimi
7. Yaşam tarzı.

Teknolojik faktörler

Günümüz iş ortamında teknolojik ortam çok daha önemli hale geliyor. Yeni teknoloji, şirketlerin ve kuruluşların bir ürün oluşturması, satması ve tanıtması için yeni fırsatlar yaratır. Teknoloji hızla büyüyor ve sürekli değişiyor. Telekomünikasyon teknolojisi, örneğin cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar, bir organizasyonda bir ürünün tanıtımını ve satışını yapma fırsatını arttırmaktadır. İnternet, bir ürün veya hizmetin mevcut fiyatlarını aynı ürün veya hizmetin rakiplerinin fiyatıyla kolayca karşılaştırabilmek için tüketiciye bilgi sağladı. İnternet ayrıca, sosyal medya kullanımıyla ürünü veya hizmeti pazarlamak için daha fazla fırsat yaratmıştır.

İnternet ve bağlantı gibi iş yüzünü değiştiriyor. Daha fazla insan çevrimiçi iş yapıyor. Bilim ve tıp da teknoloji faktörlerinin bir parçasıdır. Şirket için meydan okuma, yeniliklere ayak uydurmak ve modası geçmeyen ürünler sunmaktır.

1. İnternet
2. E-ticaret
3. Sosyal medya
4. Elektronik medya
5. Araştırma ve Geliştirme
6. Teknolojik değişim oranı.

Çevresel faktörler

PESTEL analizinin çevresel faktörleri, ürünlerin veya hizmetlerin satış ve pazarlama süreçlerinden etkilenen doğal kaynakları içerir. Doğal çevreyi değerlendirirken dikkate alınması gereken iki ana çevresel eğilim, artan kirlilik ve artan hammadde sıkıntısıdır. Hükümet düzenlemeleri, çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden uygulamalar yaratmaktadır. Bir işletme, örneğin geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir ambalajları kullanabilir, böylece mevcut doğal çevrede sürdürülebilir bir organizasyon oluşturmak için çevresel fırsatlardan en iyi şekilde yararlanır.

1. [Rekabet avantajı](#)
2. Atık bertarafı
3. Enerji tüketimi
4. Kirlilik izleme vb.

Yasal faktörler

Yasal çevre, bir devletin yasa ve yönetmeliklerini içerir. Yasa ve yönetmelikler, bir kuruluşun ürün ve hizmetleri pazarlayacağı veya satacağı yolu etkileyecektir. Yasal faktörler, farklı hükümetler ve devletler arasındaki ticaret anlaşmalarını etkilemektedir. Malların satılması ve pazarlanması konusunda iyi geliştirilmiş bir kamu politikasına sahip olan hükümetler rekabeti sınırlayabilir ve perakendecilere diğer yükümlülükleri yerleştirebilir.

1. İş kanunu
2. Sağlık ve güvenlik
3. Ürün Güvenliği
4. Reklam yönetmelikleri
5. Ürün etiketleme
6. İş kanunları vb.

SWOT Analizi

SWOT veya durum analizi, hem iç hem de dış çevreye bakmadan kullanılır. SWOT, Güç , Zayıflık , Fırsat ve Tehdit anlamına gelir . Göz önünde bulundurulmuş iç faktörler, fırsatların ve tehditlerin, işin karşı karşıya olduğu dinamik stratejik durumlarda genel karar verme sürecini geliştirmeye yardımcı olmak için kullanılan ve kullanılan tüm dış faktörler olduğu güçlü ve zayıf yönlerdir.

Güçlü yanlar, kurumların performansını arttırmak için aktifleştirilebilecek iç iş ortamında olumlu özelliklerdir. Zayıflık, iç organizasyonun olumlu organizasyonel performansı kısıtlayabilecek ve bunlara müdahale edebilecek faktörlerdir. İç çevre faktörleri finans , üretim , araştırma , geliştirme ve pazarlama içerecektir. Fırsatlar , mevcut stratejik hedeflerine ulaşmak için organizasyon için basamak taşları gibi hareket eden dış çevrenin faktörlerini içerir. Tehditler, bir etkiye sahip olan ve örgütün hedeflere ulaşmasını engelleyebilecek faktörleri içerir. Çoğu zaman dış iş ortamından tehditler ortaya çıkacaktır.

