



HEDEF PAZAR PLANLAMASI

Doç. Dr. ÖZER YILMAZ



DERS İÇERİĞİ

- Hedef Pazar Kavramı
- İşletmelerin Hedef Pazar Seçim Süreci
 - Pazar Bölümlendirme
 - Hedef Pazar Seçimi
 - Konumlandırma
- Tüketici Çeşitleri ve Tüketici Davranışları
 - Nihai Tüketici ve Endüstriyel Tüketici Kavramları
 - Tüketici Satın Alma Karar Süreci
 - Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler
- Hedef Pazar Seçimi ve Tüketici Davranışı İlişkisi
- Stratejik Pazarlama Kavramı ve Pazar Planlamanın Önemi
- Pazarlama Planlaması Türleri
- Uluslararası hedef Pazar seçiminde dikkat edilmesi gereken faktörler
- Trade Map ile Hedef Pazar Seçimi
- Ülke Masaları (Ticaret Bakanlığı ve TİM) ve Hedef Pazar Belirlemedeki Önemi
- Örnek Olaylar



HEDEF PAZAR NEDİR?

Bu kavram iki kelimenin birleşiminden meydana gelmektedir. **HEDEF** ve **PAZAR**

Öyleyse bu iki kelimeyi tanımlayabilirsek, hedef pazarı daha kolay tanımlayabiliriz.

Türk Dil Kurumu **HEDEF**'i: Varılacak yer, ulaşılabacak son nokta ya da Yapılması tasarlanan iş, amaç şeklinde tanımlamaktadır.

PAZAR ise aynı sözlükte Alışveriş, Belli bir şeyin satıldığı yer gibi farklı anlamlara gelebilmektedir.





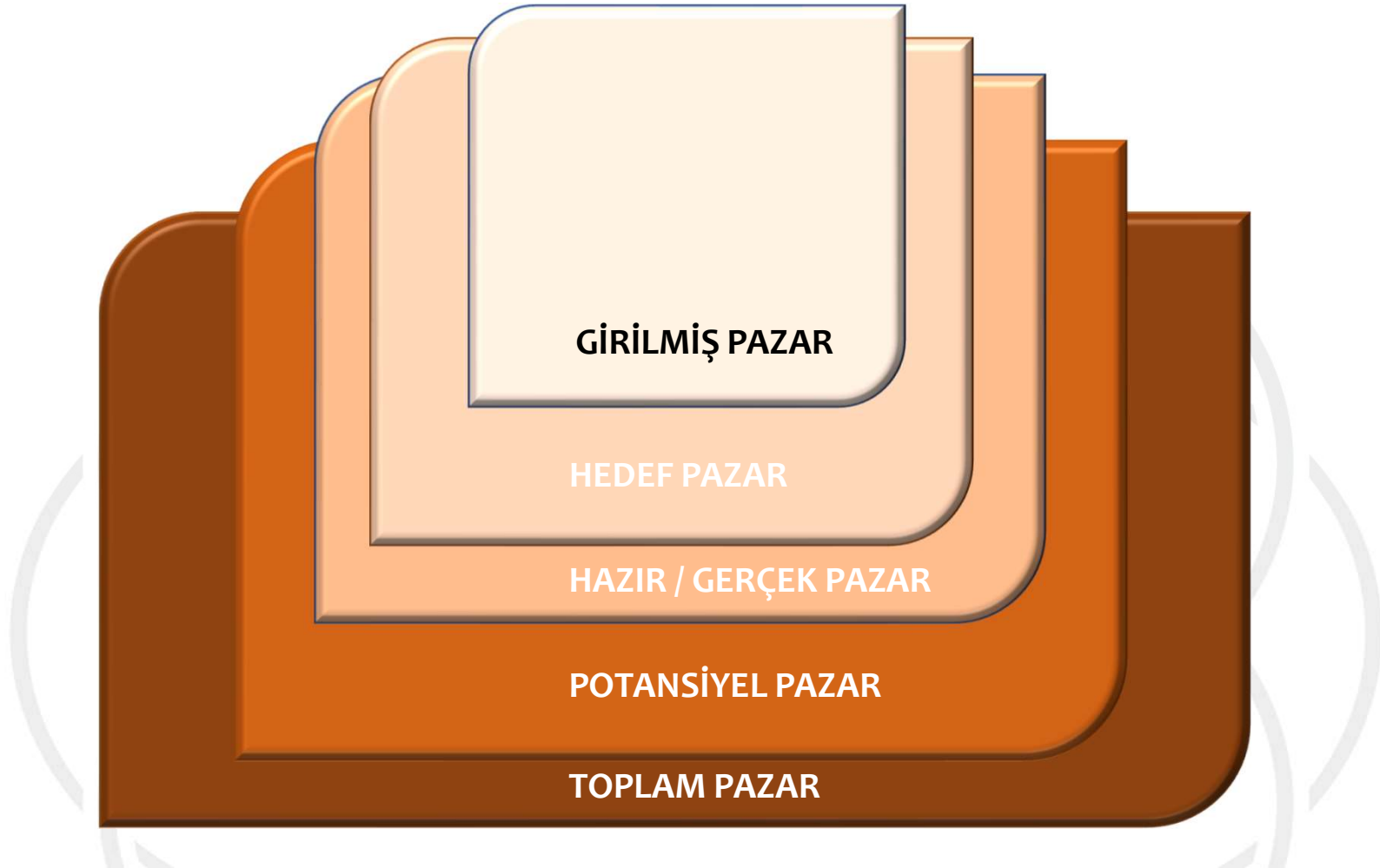
HEDEF PAZAR NEDİR?

İşletme Bilimi açısından **Pazar** denildiğinde ise «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» akla gelmektedir.

Pazarlama özelinde ise **Pazar** «yapısı itibarıyla, bir ihtiyacı olan, bu ihtiyacı karşılama arzusu ve kaynakları olan **tüketiciler topluluğu**» olarak tanımlanabilir.



FARKLI PAZAR KAVRAMLARI





PAZAR BÖLÜMLENDİRME / HEDEF PAZAR SEÇİMİ

• TOPLAM PAZAR

Bir ülke nüfusunun pazarlama sırasında bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bir ülke nüfusu aslında «toplam pazarı» oluşturmaktadır. Çünkü toplam pazarın içinde değişik özelliklere sahip bir çok küçük çaplı pazarlar yer almaktadır.

İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetin niteliğine ve cinsine göre onu talep edenler sınırlandırılabilir.

Örneğin eteklerin alıcıları sadece kadınlardır, Türkiye nüfusunun %52'sinin kadın olduğu düşünülürse etek için toplam pazarın ülke nüfusunun %52'si olduğunu söyleyebiliriz.



PAZAR BÖLÜMLENDİRME / HEDEF PAZAR SEÇİMİ

- **POTANSİYEL PAZAR**

Kalabalık gibi gözükmesine rağmen aslında işletmenin bu büyüklükteki bir talebi karşılamaya çalışması gerekmez. Çünkü her kadın etek giymeyebilir. Burada kadınların tamamı «**potansiyel pazarı**» ifade etmektedir.

- **HAZIR / GERÇEK PAZAR**

Potansiyel Pazar içinde yer alıp da talebi olan tüketicilerin oluşturduğu bu yeni pazar türüne «**hazır pazar**» denir.



PAZAR BÖLÜMLENDİRME / HEDEF PAZAR SEÇİMİ

- **HEDEF PAZAR**

Eğer işletmenin kaynakları hazır pazarın tamamının talebini karşılamakta yetersiz kalacaksa o zaman hazır pazarın rakiplerin de olduğu bir ortamda işletmenin mal veya hizmet sunmayı düşündüğü tüketici kitlesi işletmenin «**hedef pazarını**» ifade eder.

- **GİRİLMİŞ PAZAR**

Coğrafi ya da demografik dağılımı veya işletmenin pazara ulaşmada kullanabileceği kaynakların sınırlı olduğu gibi bazı engeller vardır; bu engellere rağmen işletmenin mal veya hizmetlerini tercih eden tüketici grubu «**girilmiş pazarı**» ifade eder.



KISACA HEDEF PAZAR

İşletmenin, kendi ürün ve hizmetleri için karlı olarak g rd   ve ürününü sunmak için seçtiği Pazar bölümünü ifade eder



PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilerin tamamına hitap etmediği gerçeği mal ve hizmetlerin pazarlanması sırasında bazı kriterleri kullanarak pazardaki insanları mümkün olduğunca **HOMOJEN** sınıflara ayırma ihtiyacını doğurmaktadır.

Bahsedilen tüketici topluluğunu homojen özelliklere göre sınıflara ayrılmış olan gruplara yöneltilecek pazarlama çabaları özelleştirilerek daha etkili bir biçimde tüketici tatmini sağlanabilir.



PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazar Bölümlendirme aşamasındaki kritik sorular;

- Kimler bizim pazarımızdadır?
- Kimler bizim pazarımızın dışındadır?
- Hangi tüketici grubu bizim için daha önemlidir?
- Gelecekte kimler bizim tüketicilerimiz olabilir?



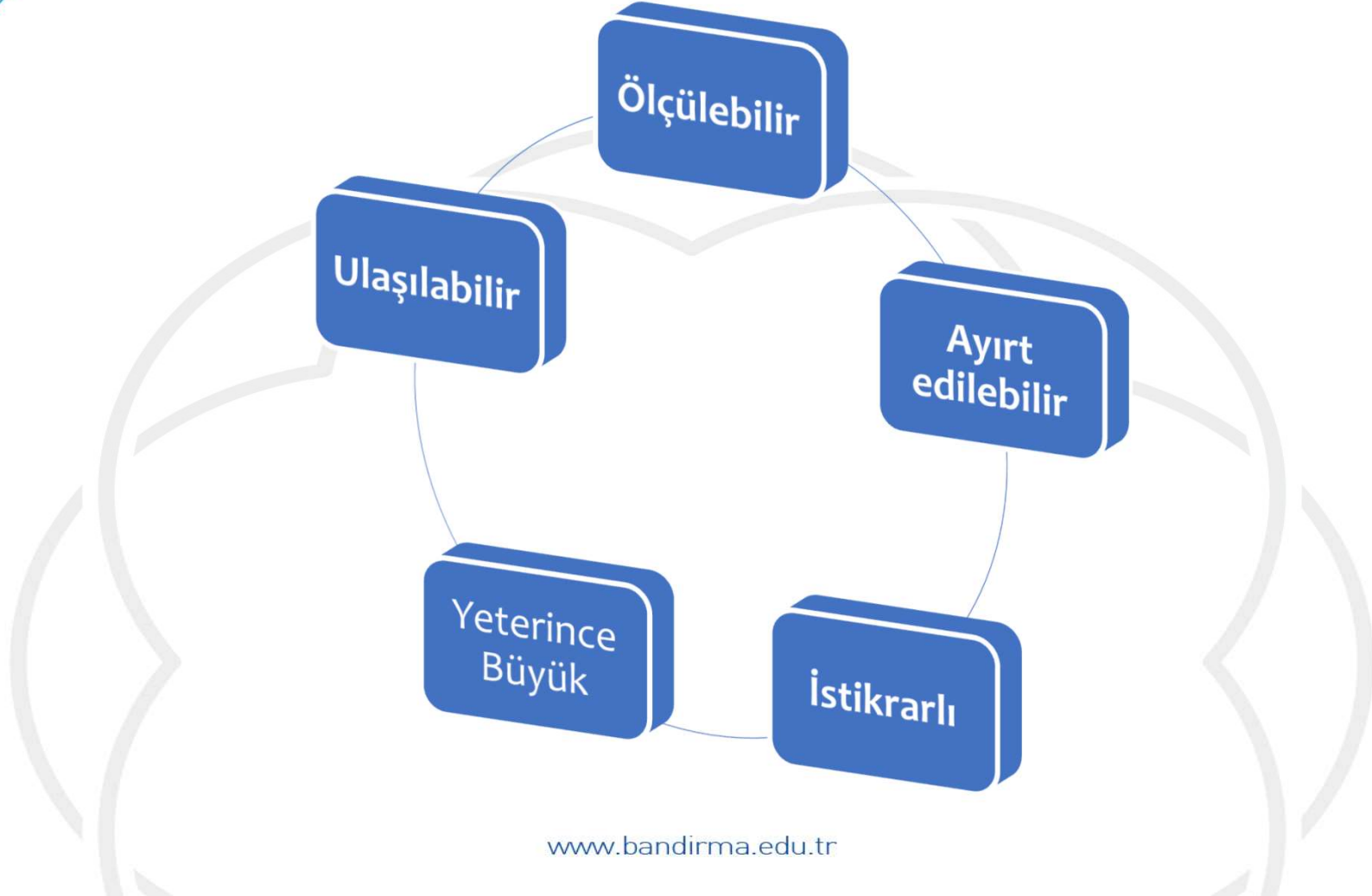
PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Uygun bir pazar bölümünün hedef alınarak uygun bir pazarlama karmasıyla faaliyet gösterebilmek için işletmeler şu üç aşamada önemli kararlar verir:

- Pazar Bölümlendirme
- Hedef Pazarın Belirlenmesi
- Konumlandırma



ETKİN BİR PAZAR BÖLÜMLENDİRME





PAZAR BÖLÜMLENDİRMENİN (SEGMENTASYON) YARARLARI

- Tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır
- İşletme en kârlı pazar bölümüne yönelir
- Tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik belirlenir
- Pazardaki değişimler daha iyi izlenir
- Pazarlama yönetiminde etkinlik sağlanır
- Kaynaklar daha etkin kullanılır



Pazar bölümlendirmede Kullanılan Kriterler

- Demografik Faktörler (Yaş, Gelir, Cinsiyet vb.)
- Psikografik Faktörler (Kişilik, motivasyon, hayat tarzı)
- Coğrafi Faktörler (İklim, bölge, Pazar yoğunluğu)
- Müşteri Büyüklüğü (satın alma miktarı vb.)
- Vb.



HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Pazar bölümlendirmesi, işletmenin hedef Pazar seçimi için kullanacağı bilgidir.

İşletme hedef pazarı seçerken, Pazar bölümlendirme sonucu elde ettiği bilgileri kullanır



HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Hedef pazarı seçerken aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır.

İşletmenin kaynakları

Ürünün özellikleri

Ürünün hayat eğrisindeki yeri

Pazarın yapısı

Rekabet durumu

HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Pazar bölümlendirmesi, işletmenin hedef Pazar seçimi için kullanacağı bilgidir.

İşletme hedef pazarı seçerken, Pazar bölümlendirme sonucu elde ettiği bilgileri kullanır



HEDEF PAZAR SEÇİM STRATEJİLERİ

- Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar)
- Farklılaştırılmış (Çok Bölüm)
- Yoğunlaştırılmış (Tek Bölüm)
- **Dar Alan (Niş)**



Farklılaştırılmamış Pazarlama ya da TÜM PAZAR Stratejisi

Bu tür bir stratejide işletme ; tüm pazarı bir bütün olarak kabul eder , farklılıkları görmezden gelerek , toplam Pazar için tek mamul , tek fiyat , kitlesele tutundurma programı ve kitlesele bir dağıtım sistemi geliştirip bununla yetinir ve karma unsurlarında değişiklik yapmaya gerek görmez .



Farklılaştırılmamış Pazarlama ya da TÜM PAZAR Stratejisi

Bu stratejiyi çoğunlukla , homojen nitelikli , tuz , şeker , benzin gibi malları pazarlayan işletmeler seçer .

Bu strateji temelde “ üretim anlayışı stratejisi”dir ve en önemli avantajı ; aynı ürünün kitlesel olarak büyük miktarda üretimi , dağıtımı ve tutundurulmasından kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır .

Bu stratejide daha çok yoğun reklam ve diğer tutundurma çabalarıyla, mamulün rakip markalardan üstün olduğu imajının yaratılması stratejisidir.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi , modern pazarlamada başarısı hakkında hayli kuşku duyulan bir stratejidir . Çünkü, tek bir ürünle pazardaki tüm alıcıları tatmin etmek zordur .



Farklılaştırılmamış Pazarlama ya da TÜM PAZAR Stratejisi

Aynı ürünü daha fazla üreteyim, daha ucuza üreteyim, en düşük maliyet ve fiyatla yüksek pazar payı kazanayım



Farklılaştırılmış Pazarlama ya da ÇOK BÖLÜM Stratejisi

Bu stratejide ; işletme iki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçerek ; tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir .

Nispeten yüksek gelir sağlar



Farklılaştırılmış Pazarlama ya da ÇOK BÖLÜM Stratejisi

En önemli sakıncası ; üretim süreçleri , hammadde ve malzeme , ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için üretim maliyetlerinin ; tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır .

Ayrıca farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirmektedir.



Yoğunlaştırılmış Pazarlama ya da TEK BÖLÜM stratejisi

İşletmenin , tüm Pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini pazar olarak seçmesi ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yöneltmesi stratejisidir . Başka bir deyişle; çabaların tek pazar bölümünde yoğunlaşması söz konusudur



Yoğunlaştırılmış Pazarlama ya da TEK BÖLÜM stratejisi

Özellikle işletme kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji ; küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesi amacıyla uygulanır.

Hayli yoğun olarak kullanılan bu stratejinin çok önemli bir riski de vardır. “Tüm yumurtaları aynı sepete koymak” olarak nitelendirebileceğimiz , tüm satış ve kar imkanlarını bir bölüme bağlama dolayısıyla aslında normalden daha fazla riskle karşı karşıyadır .



Dar Dilimli Pazarlama (niş pazarlama) Stratejisi

Niş pazarlama, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan daha küçük grupları kapsayan pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazarlama bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurur.

Bazı istek ve ihtiyaçlar yeni olduklarından dolayı tatmin edilemezler bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara **niş pazar** denir. Bu pazarlar bir tür ürün hedef pazar olabilir. Niş pazarlar daha önce daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmayan pazarlar olduklarından başlangıçta rekabet yoktur.



Dar Dilimli Pazarlama (niş pazarlama) Stratejisi

Niş pazarlamada işletmenin pazara yakın olması çok önemlidir. Çünkü, niş pazarlamada pazarda sürekli veri toplamak ve bunları değerlendirmek esastır. Bu pazarlamada esas olan ürün ve hizmet farklılaştırılmasıdır.



Dar Dilimli Pazarlama  rnekleri

Solaklar için  r n Satan Mağaza
Vejetaryen İtalyan lokantası
B y  kitapları d kk nı
HOG'lar için ürün  retimi



KONUMLANDIRMA

Pazar konumlandırması, pazar bölümlemesi ve hedef pazar seçimini takip eder.

İşletme hedef pazarını /pazarlarını belirledikten sonra , bu pazarlarda hangi konumda olmak istediğini de belirlemelidir .

Bir ürünün pazar konumu ; onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir .



KONUMLANDIRMA

Konumlandırma için , öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir .

Konumlandırma, etkili pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından birisidir.



KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

RAKİBE GÖRE KONUMLANDIRMA

Firma temelde rakiplerinkine benzer yararları sunar. Fakat ya üstün kalitesiyle, yada fiyat maliyet liderliği ile rakipleri geçmeye çalışır. Bu strateji halen güçlü, sağlam bir farklılaştırılmış avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan firmalara uygundur.

Örneğin; Intel şirketi, müşterilerini ürünün rakiplerine göre daha üstün olduğuna ikna etmek için reklamlarında ve PC'ler üzerinde "INTEL INSIDE" ibaresini kullanır.



KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Pazar Liderine Göre Konumlandırma

Bir kategoride lider bir marka var ise yeni markayı bu gerçeği kabul ederek konumlamak gerekir. Bu noktada farklı alternatifler vardır.

- **Boşluk Bulmak:** Yeni marka hedef tüketicinin zihnindeki boşluğu bulmalı ve doldurmalıdır. Yüksek fiyat yüksek kalite ile bir kategoride kendini konumlamış bir markanın karşısında sınırlı özellikler ve düşük fiyat konumu kullanılabilir. ABC marka deterjan, farkı fiyatı ile fiyat-kalite yaklaşımını kullanmıştır. Demografik faktörler (yaş,cinsiyet) ve dağıtım, zaman gibi unsurlarda boşluk bulmak için değerlendirilebilir. Pepsi yeni neslin seçimi konsepti ile kendini gençlere konumlamıştır. Lider markanın kullanmadığı yeni ve farklı bir dağıtım kanalı kullanılabilir.
- **Karşı Yer:** Pazar liderine göre konumlandırmada kullanılabilecek ikinci stratejidir. Yeni marka lider marka ile arasında bir ilişki kurar. Ancak bu ilişki lider marka konumunun karşıtı olmalıdır. Yeni marka lider markanın karşıt bir konumunu ya da karşı yer'ini seçer.



KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

KULLANICIYA GÖRE KONUMLANDIRMA

Ürün kullanıcılarına göre ya da bir sınıf kullanıcıya göre de konumlandırma yapılabilir. Bankaların kredi kartlarında çeşitli taraftar grupları temel alınarak özel tasarımlarla konumlandırma yapmaları örnek olarak gösterilebilir veya özgürlüğüne düşkün, maceraperest, güce önem veren, farklı olmayı seven, asi ruhlu insanları hedef kitle olarak belirleyen Harley Davidson bu konumlandırma stratejisiyle hedef kitle ile marka arasında özel bir bağ kurmaktadır



KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Kategori Konumlandırması

Şirket kendisini içinde bulunduğu sektörün lideri olarak tanıtır. Kodak, film anlamına gelir. Selpak kağıt mendil, Xerox fotokopi demektir.



KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Yeniden Konumlama

Yeniden Konumlama Nedenleri

- Mevcut şartlarda yeni pazar fırsatlarını kullanmak
- Mevcut durumun daha da iyileştirilmesi
- Rekabetin sebep olduğu olumsuzlukların ortadan kaldırılması
- Ürün hayat eğrisinin sonuna yaklaşmış ürünlerin yaşamını uzatma
- Rekabete karşılık vermek
- Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarındaki değişime uyum sağlayabilmek

Yeniden Konumlandırma Örnekleri





KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

KONUMLANDIRMDA KULLANILABİLECEK ÖĞRELER

- Ürünün spesifik özellikleri ve faydaları (Tat, kalite, sağlamlık, dayanıklılık, güvenlik, prestij, lüks olması vb...)
- Marka
- Ambalaj
- Fiyat
- Kullanım durumları
- İmaj (işletme imajı-ürün imajı)
- Rakip ürünler
- Özel dağıtım noktalarında satış
- Kişiselleştirilmiş mesajlar
- Reklam
- Kültürel simgeler
- Ünlü kişiler
-



KONUMLANDIRMA HATALARI

Eksik(Yetersiz) Konumlandırma: Alıcıların marka ve ürün hakkında çok zayıf fikirlere sahip olması.

Aşırı Konumlandırma: Hedef Tüketici kitlesine ürün, şirket ya da marka çok geniş boyutlu ve kapsamlı olarak algılatılmak istendiğinde aşırı konumlandırma ortaya çıkar. Ürün müşterilere çok kapsamlı olarak anlatıldığında ve çok özel olarak algılatmak istendiğinde potansiyel müşteri grubu sayıca oldukça daralacaktır.

Kafa Karıştıran Konumlandırma: Alıcıların ürünle ilgili karışık imajlara sahip olması. Bu karışıklık çok fazla iddiada bulunmaktan ve sık konumlandırma değiştirmekten kaynaklanır.

Kuşkulu Konumlandırma: Ürünün özellikleri, fiyatları veya imalatçıların kimliği dolayısıyla alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmaları