



HEDEF PAZARIN SEÇİMİ

Türker GÖKSEL



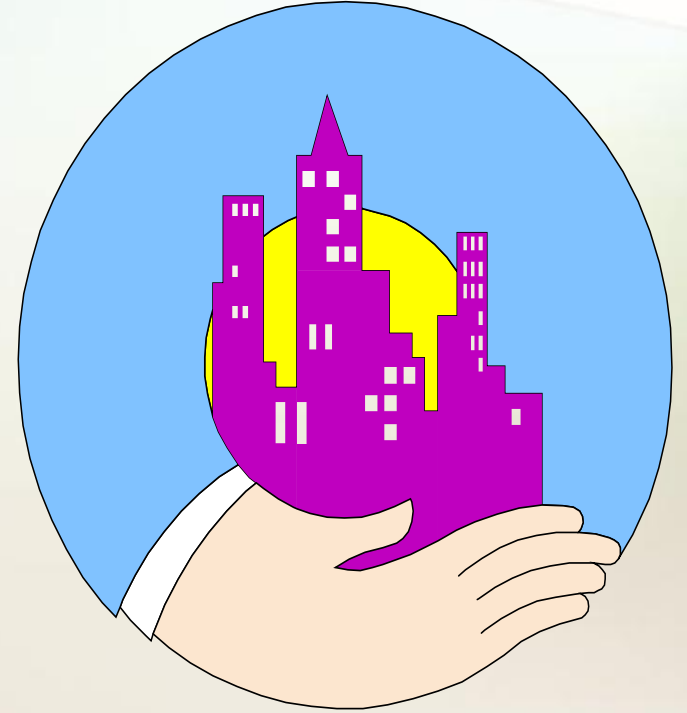
HEDEF PAZARIN SEÇİMİ

- Her şeyden önce Hedef Pazar belirlenir.
- Daha sonra pazarlama karması geliştirilir.
- Çağdaş pazarlama da bir malın Tek Pazarı Yoktur.
- Tüketiciler;
 - Çok sayıda
 - Bir çok ülkeye yayılmış, olabilir.
- Kısaca İşletme;
 - Önce pazarı bölümlenmeli
 - Bir Pazar bölümünü hedef Pazar olarak seçmeli
 - Pazarlama eylemlerini seçtiği Pazar bölümüne yöneltmeli
 - Uygun pazarlama karması geliştirilmeli
- Tüm pazarı, hedef Pazar olarak seçenler de vardır.



HEDEF PAZARIN SEÇİMİNDE 2 YÖNTEM SÖZ KONUSUDUR

- **TÜM PAZAR YÖNTEMİ**
- **PAZAR BÖLÜMLEME YÖNTEMİ**



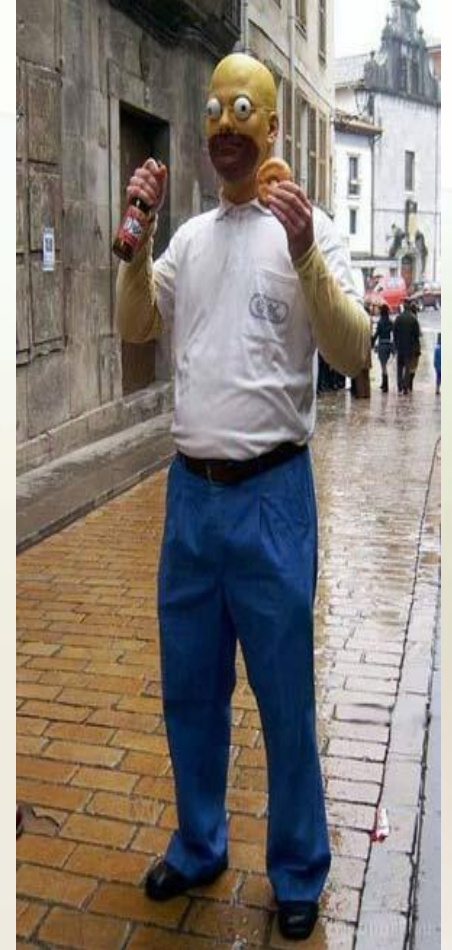
TÜM PAZAR YÖNTEMİ

- **Mal kitle halinde üretilir.**
- **Mal kitle halinde dağılır.**
- **Tüm tüketicilerin malı satın alması beklenir.**
- **Bu yöntemde;**
 - **Hedef pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin aynı olduğu ve**
 - **Tek pazarlama karmasıyla tüm pazarda doygunluk sağlanacağı varsayılır.**
- **Tüm Pazar Yöntemi, maliyet üstünlükleri sağlar.**
 - **Mal çeşidi az olduğundan**
 - **Standartlaşmaya gidildiğinden**
 - **Kitle halinde üretim ve dağıtım olduğundan**
 - **MALİYETLER DÜŞER**



TÜM PAZAR YÖNTEMİNİN UYGULANABİLMESİ İÇİN

- Tüketicilerin büyük bir bölümü söz konusu mala aynı biçimde ihtiyaç ve istek duymalıdır.
- Tüm pazara ulaşmak için yeterli kaynağa ve yönetim yeteneğine sahip olunmalıdır.
- Pazarda oldukça şiddetli rekabet varsa, işletme mal farklılaştırma eylemlerine başvurur.
- Malın;
 - Biçimi
 - Kalitesi
 - Büyüklüğü, farklıdır
- Belli tür malın, daha çok çeşidi pazara sunulur.
- Yoğun reklamda, malın 1-2 küçük farklılığı üzerinde durulur.
- İnanırsa, başarılı olur.



PAZAR BÖLÜMLEME YÖNTEMİ

- **Tüketici, ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır**
- **Herkes, aynı giysi ve mobilya almak istemez**
- **Pazar, TÜRDEŞ (Homojen) değildir.**
- **Türdeş gruplar meydana getirilmeye çalışılır**
- **Tüm Pazar yönteminde:;**
 - **Bir pazarlama karması geliştirilir.**
 - **Yoğun pazarlama uygulanır.**
- **Pazar bölümlenme yönteminde:**
 - **Tüm Pazar bölümlere ayrılır**
 - **Her bölüm için ayrı ayrı pazarlama karması oluşturulur.**



PAZAR BÖLÜMLEME

- Tüm pazarı bölümlenmede çeşitli etkenler göz önünde tutulur.
- Bu etkenler tüm pazarı oluşturan kişilerin;
 - Yer
 - Yaş
 - Satın alma sıklığı
 - Kullanış biçimidir
- Pazar bölümlenme de kullanılacak etkeni seçmek, çok önemli bir karardır.
- Uygun olmayan bir etken seçilirse, sonuçta başarısız olunur.



PAZAR BÖLÜMLEME İLKELERİ

- **1- Mala ihtiyaç Türdeş (Homojen) ise pazarı bölümlenmeye gerek yoktur.**
- **2- Her Pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir.**
- **3- Her bölümün ölçülebilir özellikleri olmalıdır.**
- **4- Her bölümünde rakipler ve güçleri belirlenmelidir**
- **5- En azından 1 bölüm kârlılığı sağlayacak büyüklükte olmalıdır.**
- **6- Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşıla bilinmelidir.**
- **7- Yasal ve sosyal engeller olmamalıdır**
- **8- Başarıyı etkileyecek;**
 - Bu günkü ve
 - Gelecekteki, etkenler bilinmelidir
- **9- İşletmenin sahip olduğu ve olması gerekli olanak ve yetenekler bilinmelidir**



PAZAR BÖLÜMLEME YÖNTEMİNİN YARARLARI

- **Yeni Pazar fırsatları ele geçirilir**
- **Pazar bölümünün, ihtiyaçları ve istekleri daha iyi saptanmalıdır.**
- **Daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.**
- **Şiddetli rekabetten kaçınılır.**
- **İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini seçtiği Pazar bölümüne uygun biçimde geliştirilebilir.**
- **Pazar bölümünü seçmek;**
 - **Tüketicileri**
 - **Rakipleri**
 - **Teknik**
 - **Politik**
 - **Sosyal çevre, seçmek demektir.**



İŞLETME, GİRECEĞİ PAZARI SEÇERKEN, GENEL OLARAK ŞU FAKTÖRLERİ GÖZ ÖNÜNDE TUTMALIDIR

- **İşletmenin Kaynakları**
- **Malın Özelliği**
- **Pazarın Yapısı**
- **Rekabet**



TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI

- **Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca yöntemler şunlardır:**
- **Çok Düşünmeden ve Çabucak Karar Verme:**
- **Günlük alışveriş (Yiyecek-Temizlik)**
- **Alışılmış satın alma**
- **Kapsamlı Düşünerek Karar Verme:**



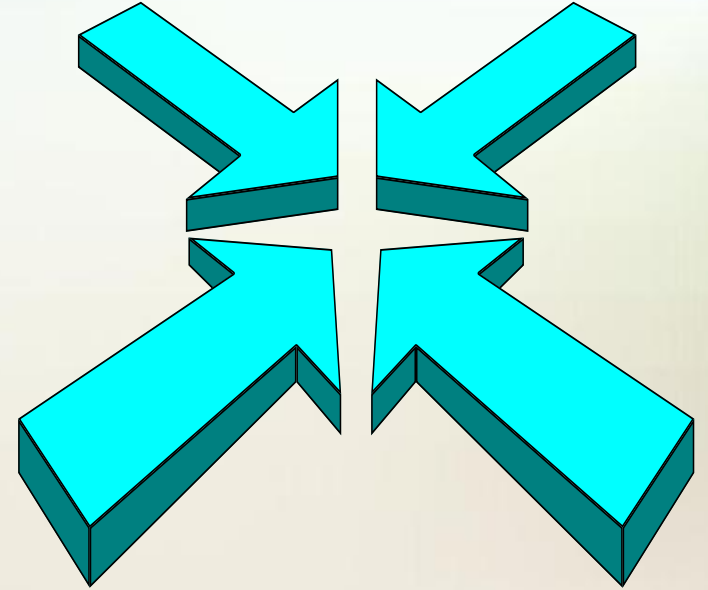
Karara Katılanlar 5 Çeşit Rol Oynarlar

- **1- BAŞLATAN:**
- **Satın alma düşüncesini ilk ortaya atan kişi.**
- **2- ETKİLEYEN:**
- **Satın alma görüşlerinin ağırlığı olan kişi**
- **3- KARAR VEREN:**
- **Satın almanın bir bölümünü veya tamamen yapan kişi**
- **4- SATIN ALAN:**
- **Satın almayı yapan kişi**
- **5- KULLANAN:**
- **Malı tüketen**



TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER

- Satın alma çeşitli etkenlere bağlıdır.
- Tüketiciler → İşletme (Üreticiler)
- Karşılıklı Doygunluk Gereklidir
 - *Satın alma öncesi*
 - *Satın alma*
 - *Satın Alma Sonrası, önemlidir.*



BAŞLICA ETKENLER

- **Kişisel Etkenler**
- **a) Yaş : Genç-Yaşlı**
- **b) Aile Durumu : Çocuklu-Çocuksuz**
- **c) Meslek ve Öğrenim Düzeyi : Yüksek-Düşük**
- **d) Gelir : Yüksek-Düşük**



- **Ekonomik Etkenler**
- **Psikolojik Etkenler**
 - **Malın markası**
 - **Satış Yerinin Ünü, fiyatın etkisini azaltır**
- **a) Öğrenme :**
- **İşletmeler tüketicilerin öğrenmesine yardımcı olmalıdır.**
- **b) Güdüleme :**
- **Uyarılmış ihtiyaçtır.**
 - **Fiziksel İhtiyaçlar**
 - **Güvenlik ihtiyacı**
 - **İlişki ve Sevgi İhtiyacı**
 - **Saygı İhtiyacı**



- **c) Kişilik:** Kişinin, kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür.
- **d) Algılama:** Bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgilidir.
- **Duyu organlarıyla edinilen biliş durumudur.**
- **Pazarlamacılar marka imajı yaratmaya çalışırlar.**
- **e) Tutum Ve Davranışlar:**
- **Tutum:** Kimi nesnelere olumlu ve ya olumsuz bilişsel eğilimleri
- **İnançlar:** Bilgileri, görüşleri, kanıları kapsar.



SOSYOLOJİK ETKENLER

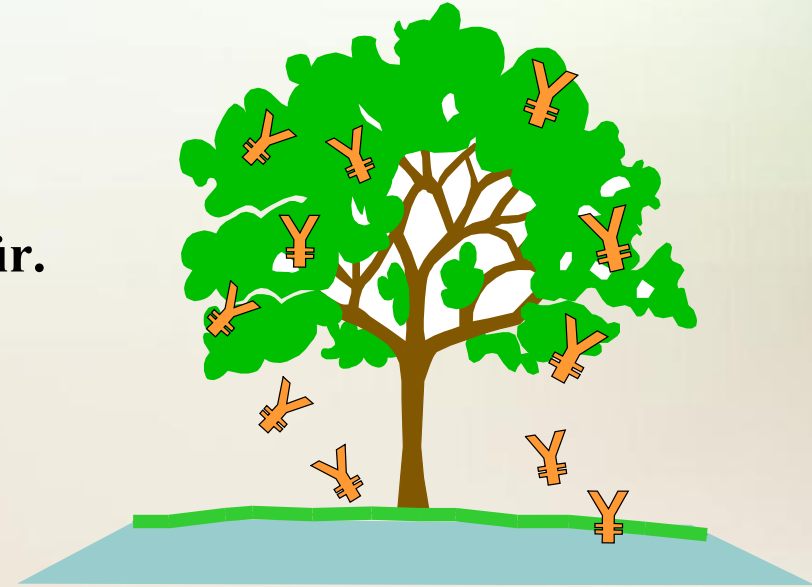
- a) **Kültür:**
 - **Tutum**
 - **Düşünce**
 - **İnanç**
 - **Yargı**
 - **Dil**
 - **Din, değerlerinden oluşur.**
- **Herkes açlık duyabilir**
- **Ne yenileceğini, kültür belirler**
 - **Para arttırmak**
 - **Borç almak**
 - **Tembellik etmek, kültürel olgulardır.**



- **Pazarlama açısından her toplumda geçerli kültürel değişiklikler**
 - **Önceden karar vermeden satın alma yaygın**
 - **Topluma uyma isteđi**
 - **Çalışan kadınların ev işlerine ayırdığı zaman azalmaktadır**
 - **Boş zaman artmaktadır**



- **b) Sosyal Sınıf :**
- **Kendilerine özgü özellikleri vardır:**
- **Sınıflar arasında;**
 - **Harcama**
 - **Arttırım**
 - **Satın alınan mal türleri**
 - **Satın alınan yerler**
 - **Markalar, arasında ayrılıklar görülür.**
- **Düşünce biçimleri değişiktir**
- **Malları algılayışları farklıdır**
- **Pazarlama eylemine, tepkileri farklıdır**
- **Gelir önemli bir etkindir.**
- **Kendi değer yargılarını, işletme de bulmak isterler.**



- **Küçük Sosyal Gruplar:**

- **Aile**
- **Dernek**
- **Sendika**
- **Spor kulübü**
- **Yakın arkadaşlar**
- **Komşular**

- **Üyeler, grubun oluşturduğu değer yargılarını benimser.**

