



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
**UZAKTAN EĞİTİM UYGULAMA VE
ARAŞTIRMA MERKEZİ**

PAZARLAMA YÖNETİMİ

BÖLÜM 4. ÖRGÜTSEL PAZARLAR, PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Bölüm Hedefleri

- Örgütsel satın alma metotları öğrenilir.
- Pazar bölümlendirmenin nasıl yapıldığı anlaşılır.
- Hedefleme stratejileri öğrenilir.



BÖLÜM 4. ÖRGÜTSEL PAZARLAR, PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Bölüm Özeti

- Bu bölümde, örgütsel pazarlar ve pazar bölümlendirme anlatılacaktır. Örgütsel pazarlar kapsamında satın alma metotları üzerinde durulacaktır. Pazar bölümlendirme kapsamında hedefleme stratejilerinin neler olduğu anlatılacaktır.

Örgütsel Pazarlar

- Tüketici Satın Alma Karar Süreci
- Örgütsel Alıcıların Satın Alma Metotları



Pazar Bölümlendirme

- Pazar Bölümlendirme
- Hedef Pazar Seçimi
- Hedef Pazar Seçim Stratejileri

Hedef Pazar Seçim Stratejileri

- Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar Yaklaşımı
- Farklılaştırılmış Hedef Pazar Yaklaşımı
- Farklılaştırılmamış Hedef Pazar Yaklaşımı



Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar verme sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir:

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması,

Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin Değerlendirilmesi,

Satın Alma (Karar),

Satın Alma Sonrası Davranışlar.

ÖRGÜTSEL PAZARLAR

Örgütsel pazarlar örgütsel alıcılardan oluşur. Bu alıcılar temel olarak üç amaç için satın alma gerçekleştirirler:

Aldıkları mal ve hizmetleri üretimde kullanmak,

Aldıkları mal ve hizmetleri tekrar satmak,

Aldıkları mal ve hizmetleri günlük faaliyetlerinde kullanmak amacıyla satın alma faaliyetini gerçekleştirirler.

Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren örgütsel alıcıların başlıcaları, mal/hizmet üreticileri, satıcılar (toptancı ve perakendeciler), hükümet ve kâr amacı gütmeyen kurumlardır. Bu ayırıma göre, başlıca dört ana grupta toplanan önemli örgütsel pazarlar şunlardır:

Üreticiler pazarı,

Satıcılar pazarı,

Hükümet pazarları,

Kurumlar pazarı.

Örgütsel Alıcıların Satın Alma Metotları

Örgütsel alıcıların satın alma metot ve yöntemleri nihai tüketicilere oranla farklılık gösterir. Örgütsel alıcılar şu dört yöntemden biri veya birkaçını kullanırlar:

Kontrol ile Satın Alma: Standart olmayan ürünlerde uygulanır. Her birimi farklı ürünler, alıcılar tarafından muayene edilerek satın alınır. Örneğin, sanat eserleri, sebze-meyveler vs.

Örnek ile Satın Alma: Ürünlerin standartlaşması halinde uygulanır. Ürünlerin tamamı yerine alınan küçük bir örneğin kalite özellikleri, muayene ile belirlenir. Bu yöntemde, kabul örnekleme yoluyla istatistiksel kalite kontrolünden yararlanılır.

Örgütsel Alıcıların Satın Alma Metotları

3. Tanımlama ile Satın Alma: Şartname örneği ile istenilen ürünün tanımlanmasıdır. Yine standartlaşmış ürünlerin alımında kullanılan bir yöntemdir. Belli standartlar çerçevesinde almak istedikleri ürünün özellikleri belirlenerek satın almanın sıfır hata ile gerçekleşmesi sağlanır.
4. Pazarlık Yoluyla Satın Alma: Örgütsel satın alma yoğun pazarlığa konu olur. Alıcı tam olarak neye ihtiyacı olduğunu açıkça belirtir ve satıcılardan tekliflerini bildirmelerini ister. Alıcı uygun bulduğu teklifi kabul ederek satın almayı gerçekleştirir.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Pazarlama stratejisinin iki ana unsuru söz konusudur. Birincisi, hedef pazar / pazarların seçimi; ikincisi ise, bu pazar bölümü ve / veya bölümleri içerisinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama karmasının oluşturulmasıdır.

Pazar bölümlendirme heterojen tüketicilerin homojen alt gruplara ayrılmasıdır. Pazar bölümlendikten sonra işletmeler bölümler arasından istediklerini hedefleyip pazarlama karması elemanlarını belirlenen hedef pazara yönlendirirler.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

İşletmeler tüketici ve endüstriyel pazarları bölümlendirirken çeşitli kriterler kullanmaktadırlar. Tüketici pazarını bölümlendirirken kullanılan kriterler;

- Bölge veya coğrafi alan,
- Demografik faktörler,
- Psikografik faktörler,
- Ürünle ilgili faktörler.

Endüstriyel pazarın bölümlendirilmesinde kullanılan kriterler ise;

- Bölge veya coğrafi alan,
- Örgüt tipi,
- Müşteri büyüklüğü,
- Ürün kullanımıdır.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Pazarlama yöneticileri bu kriterlerden bir veya bir kaçına göre pazarı bölümlendirip bölümler arasından hedef pazarlarını seçmektedirler. Pazarlama yöneticilerinin hedef pazarlarını seçerken kullandıkları üç hedef pazar seçim stratejisi bulunmaktadır. Bunlar;

- 1) Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar Yaklaşımı (Tek Bölüm Stratejisi)
- 2) Farklılaştırılmış Hedef Pazar Stratejisi (Çok Bölüm Stratejisi)
- 3) Farklılaştırılmamış Hedef Pazar Yaklaşımı (Tüm Pazar Stratejisi)

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

1) Yoğunlaştırılmış Hedef Pazar Yaklaşımı (tek bölüm stratejisi) : Bu pazarlama stratejisinde işletme, heterojen pazar içinde belirlediği bölümlerden sadece birisini hedef pazar olarak belirler ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu pazara yöneltir. Özellikle işletmenin kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir.

İşletmenin bir bölüme derinlemesine girme imkanı veren strateji hayli yaygın olarak kullanılır. Ancak, bu durum beraberinde bazı risk ve dezavantajları getirir. İşletme, bütün satış ve kâr imkanlarını tek pazar bölümüne yönlendirdiğinden ekonomik çalkantı dönemlerinde sınırlı kaynak ve imkanlar heba olur. İşletmenin tek bölümde güçlü isme sahip olması, diğer pazar bölümlerine girmeyi zorlaştırır. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı avantajlar ise şöyle sıralanabilir:

- İşletme, o pazar bölümünde uzmanlaşır.
- İşletme, o pazar dilimi içinde büyük bir satış hacmi yakalar.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

2) Farklılaştırılmış Hedef Pazar Stratejisi (çok bölüm stratejisi): Heterojen pazar içinde yer alan kişi ve grupların istek ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. İşletmenin amacı, pazarı homojen hale getirerek bölümlenmedir. Bu hedef pazar stratejisinde pazar bölümlenir ve bölümler arasından iki veya daha çok bölüme farklı pazarlama karması elemanları uygulanır.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı en büyük avantaj, toplam satış ve gelirlerin artmasıdır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin en büyük dezavantajı ise üretim ve pazarlama maliyetlerinin artmasıdır.

Pazar bölümlenmenin etkinliğini belirleyen başlıca koşullar;

- Pazar heterojen yapıda olmalıdır.
- Pazar bölümleri ve elde edilecek pazar dilimleri tanımlanabilir olmalıdır.
- Pazar bölümleri ölçülebilir olmalıdır.
- Pazar bölümlerinin işletmenin uzun dönemde kâr elde etmesine ve sürekliliğine olanak tanıyacak büyüklükte olması gerekmektedir.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

3) Farklılaştırılmamış Hedef Pazar Yaklaşımı (tüm pazar stratejisi)

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı tek birim olarak ele almakta, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları görmezlikten gelmektedir. Bu pazarlama stratejisi, toplam pazarda büyük bir alıcı grubunun ürünün ihtiyaç ve tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algılama eğilimi gösterdiği hallerde uygulanır. Bu nedenle, çoğunlukla homojen nitelikli, tuz, şeker, yağ, benzin gibi ürünleri pazarlayan işletmeler bu stratejiyi seçerler.

Yararlanılan Kaynaklar

- 1) ARMSTRONG Gary; Philip KOTLER, Marketing, Prentice Hall Inc., 5th Edition, 2000
- 2) KOTLER Philip, Marketing Management, Prentice Hall Inc., 11th Edition, 2003
- 3) www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx,
- 4) ÜNER, M. Mithat, “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, Pi Dergisi, Temmuz – Ağustos – Eylül 2009
- 5) BRASSINGTON Frances; Stephen PETTITT, Principles of Marketing, FT Prentice Hall 3rd Edition, 2005
- 6) DALRYMPLE Douglas; Leonard PARSONS, Marketing Management Text and Cases, John Wiley & Sons Inc., 2000
- 7) SOLOMON Michael R. Consumer Behavior, 7th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006
- 8) ODABAŞI Yavuz; Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002
- 9) KARDES Frank R, Consumer Behavior and Managerial Decision Making, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2002
- 10) TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Beta Yayınları, İzmir, 1999

Yararlanılan Kaynaklar

- 11) KASSARJIAN Harold H.; Thomas S. ROBERTSON, Perspectives in Consumer Behavior, 6th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2006
- 12) PETER Paul J.; Jerry C. OLSON, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Mc Graw Hill Co., New York
- 13) YÜKSELEN Cemal, Pazarlama, Detay Yayınları, Ankara, 2007
- 14) BOYD Harper Jr.; Orville C. Jr. WALKER, Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 2006
- 15) HUSTED, Stewart; Dale WARBLE; James LOWRY, Principles of Modern Marketing, A Division of Simon & Schuster, 1989
- 16) LOVELOCK Christopher, Service Marketing, Prentice Hall Inc., 1996
- 17) ARPACI Tamer; D. Y. AYHAN; E. BÖGE, D. TUNCER, M. ÜNER, Pazarlama, Gazi Büro Yayınları, Ankara, 1992
- 20) MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul, 2004