Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi (market segmentation) kavramı kurumların sunduğu ürün ve hizmetlere farklı düzeylerde gereksinim duyan veya sunulan hizmetlerle ilgilenmeyen bireylerin oluşturduğu bir pazar alanını belirtmek için kullanılmaktadır. Bir kurumun ürün ve hizmetlerine talep gösteren bireylerin oranı ile kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgilenmeyen bireylerin oranına karar verme işlemine pazar bölümlendirmesi denilmektedir. Pazar bölümlendirmesi şu soruların yanıtlanmasına olanak sağlar: Kurumun asıl müşterileri kimlerdir? Bu müşterilerin gereksinim ve beklentileri ne kapsamda benzerlik ve farklılık göstermektedir? Müşteriler arasında hangi grup en yoğun kullanıcılardır? Hizmetleri en az kullananlar kimlerdir? (Zachert ve Williams 1986:62).

Pazar bölümlendirmesi hedef pazarın belirlenmesi ile başlar. Hedef pazarın belirlenmesinde kitle pazarlaması (mass marketing), ürün farklılaştırılması (product differentiated) ve hedef pazarlama (target marketing) olmak üzere üç yaklaşım kullanılmaktadır (Kotler 1982:215-216).

Kitle pazarlamasında bir pazarlama ürünü/hizmeti geniş olarak üretilir ve yaygın dağıtıma gidilir. Kitle pazarlamasında maliyetler ve fiyatlar en düşük düzeydedir ve bunun sonucunda çok geniş bir kesime ürün/hizmet sunulur. Ancak tüketici tercihlerinin farklılığı göz önüne alınmaz. Ürün farklılaştırmasında ise ikiden çok ürünün özelliklerinde farklılaştırmaya gidilerek ayırt edici yönler üzerinde durulmaktadır. Hedef pazarlamasında mevcut pazarlar içerisinden yoğunlaşmak istenilen pazar seçilerek bu grubun gereksinimlerine uygun pazarlama karması geliştirilmesi yoluna gidilmektedir. Kurumlar bu üç yaklaşımı da kullanmaktadır. Öte yandan son yıllarda kitle pazarlaması ve ürün farklılaştırmasından hedef pazarlamaya doğru bir kayma vardır. Hedef pazarlamanın diğerlerine oranla daha çok başvurulan bir yaklaşım olmasının temel nedenleri şunlardır: Kurumlar pazarın bölümlerine dikkat ederek bazı fırsatlar elde edebilirler, pazardaki kişilerin gereksinim ve isteklerini daha iyi geliştirebilirler ve pazarlama bileşenlerini daha iyi belirleyebilirler.

Pazar içinde yer alan kişiler kimi özelliklerinden dolayı birbirlerinden farklılık göstermekte ve gruplara ayrılmaktadır. Söz konusu özellikler; coğrafik (ülke, şehir, bölge), demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal (anlayış, tavır, ürün kullanımı) özellikler olarak gruplandırılabilmektedir (Kotler 1982:219-224).

Pazar Araştırması

Pazar bölümlendirmesi öncesinde yapılması gereken önemli bir faaliyet pazar araştırmasıdır (market research). Pazar araştırmaları, pazarları ölçmeyi, tanımlamayı ve sınamayı amaçlamaktadır (De Saez 1993:98). Hangi ürünlerin ne amaçla, kimler tarafından, nasıl, ne kadar ve nereden satın alındığı sorularının cevapları pazar araştırmalarının sonunda belirlenmektedir (Konya 1998:79).

Pazar araştırması işlemi şu aşamalardan geçerek gerçekleşmektedir (De Saez 1993:101):

Problemin tanımlanması: Pazar araştırması probleminin tanımlanması ile başlar. Problem, rekabet içinde bulunulan kuruluşların davranışları üzerine odaklanabilir veya hizmetlerdeki boşlukların tanımlanmasını ya da problemli durumlara ilişkin çözümler aranmasını gerektirebilir.

Amaçların tanımlanması: Problemin tanımlanmasından sonraki aşama pazar araştırmasının amaçlarını tanımlamaktır. Araştırma amaçları sadece hangi bilgilerin toplandığını değil aynı zamanda bu bilgilerin nasıl toplanacağını da gösterecektir.

Bilgilerin nereden elde edileceğinin saptanması: Birçok yerden pazar araştırmasında kullanmak amacıyla bilgi elde etmek mümkündür. Bu bilgilerin elde edilebileceği yerler; bilgi merkezleri, devlet yayınları, çeşitli istatistik kuruluşlarının yapmış olduğu çalışmalar vb.leridir.

İkincil verilerin toplanması: Bu aşamada pazar araştırması için gerekli bilgilere en uygun şekilde nasıl ulaşılabileceğini gösteren kişilerden yararlanılır.

Araştırma tekniğinin tasarlanması: Bu aşamada hangi tekniğin kullanılacağına karar verilir. Pazar araştırmasında kullanılabilecek teknikler: Anket, gözlem ve deneme-yanılmadır.

Örneklemin alınması: Pazar araştırmalarında pazarın tamamı üzerinde araştırma yapmak çoğu kez mümkün olmamaktadır. Bu durumda örneklem alma yoluna gidilir. Evreni oluşturan farklı grupların olması halinde rastgele tabakalı örneklem alma tercih edilmelidir.

Birincil verilerin toplanması: Bu aşamada doğrudan pazara yönelik bilgiler elde edilmektedir. Genellikle birincil verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmaktadır.

Verilerin analizi: Toplanan veriler uzmanlar tarafından analiz edilir.

Bulguların sunumu: Son aşamada değerlendirilen veriler rapor halinde sunulur.

Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması (marketing research), pazar araştırmasına oranla daha kapsamlı bir araştırma olup, işletmenin uzun vadede pazar payını ve satış hacmini belirlemeyi

amaçlamaktadır (Konya 1998:79). Pazarlama araştırması, pazarlama karmasını, fiyatlandırma araştırmasını, reklamın etkinliğini ve pazarlama iletişiminin tamamını incelemektedir (De Saez 1993:98). Pazarlama araştırmasının önemi; pazarın belirlenebilmesi, uygun bir pazarlama karması oluşturulabilmesi ve pazarlama karmasının sürekli olarak gözden geçirilip değerlendirilebilmesi için gerekli olan, pazara ilişkin bilgileri elde edip, bu verileri kullanmasından kaynaklanmaktadır (Cemalcılar 1983:425). Pazarlama araştırması, pazarlama fonksiyonlarına ait sorunların çözümüne yönelik bilimsel değerlendirmeleri de kapsayan bir işlemdir (Albayrak 2000:28). Tüm bunlar göz önünde tutularak pazarlama araştırması, pazarlama fırsat ve problemlerini tanımlama, pazarlama faaliyetlerini değerlendirme ve oluşturma, pazarlama performansını izleme ve pazarlamayı bir işlem olarak anlamak için kullanılan bilgi yoluyla pazarlamacı ile tüketici, müşteri ve toplum arasında ilişki kuran bir işlem olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association 2004).

İşletmelerde pazarlama araştırmaları üç şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki; işletmede pazarlama araştırması bölümü bulunmakta ve pazarlama araştırması dışında herhangi bir sorumluluğu bulunmayan tam zamanlı araştırmacı ya da araştırmacılar pazarlama araştırmasını yürütmektedir. İkinci yöntem olarak işletme, pazarlama araştırmasını, araştırmadan başka görevleri de bulunan bir yöneticinin sorumluluğuna vermektedir. Üçüncü bir durum ise pazarlama araştırmasının işletme dışında bir kuruluşa verilmesi şeklinde olmaktadır (Tokol 1996:6).

Pazarlama araştırması temel ve uygulamalı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Temel araştırmaların en önemli özelliği; elde edilecek bilginin kısa veya uzun dönemde kullanılacağını dikkate almadan, genel olarak pazarlama sisteminin herhangi bir yönüyle ilgili bilginin genişletilmesini hedefleyen çabalar içinde olmasıdır. Uygulamalı araştırmalar ise yöneticilerin belli sorunlarla ilgili daha iyi kararlar almaları için onlara yardımcı olunmasına yönelik çalışmalardır (Tek 1999:133).

Pazarlama araştırmaları rastgele yapılan çalışmalar değildir, belirli bir plan dahilinde sistemli olarak yapılmalıdır. Pazarlama araştırması, problemin belirlenmesinden araştırma raporunun yazımına kadar süren bir dizi aşamayı içerir. Aradaki aşamalar ise araştırmanın planlanması, araştırma planının uygulanması, verilerin analizi ve yorumudur. Pazarlama araştırmasında yapılması gereken ilk iş problemin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için problemin saptanması aşamasına özellikle dikkat edilmelidir. Problemin belirlenmesi aşamasını takip eden araştırmanın planlanmasında, problemin nedenlerini açığa çıkartacak hangi tip verilerin ve yöntemlerin kullanılacağı, bilginin kimlerden ve nasıl elde edileceği gibi soruların yanıtlarına karar verilmektedir. Araştırma planının uygulanması

sürecinde veriler toplanmaktadır. Daha sonra toplanan veriler sınıflandırılıp, analiz edildikten sonra yorumlanır. Bu noktada bulguları yorumlayan kişi ya da kişilerin özellikleri de önem kazanmaktadır. Araştırma raporunun yazımında dikkat edilmesi gereken noktalar ise; raporu okuyacak kişilerin özelliklerinin göz önünde bulundurulması, bölümlemelerin iyi yapılmış olması ve raporu hazırlayanın nesnel bir yaklaşım içinde olması şeklinde belirtilebilir

Kaynakça

Albayrak, M. (2000). Pazarlama araştırmalarının tanımı, kapsamı, çeşitleri, yararları, aşamaları ve gıda firmalarındaki uygulamaları. *Pazarlama Dünyası*, 14(81), 28-31.

American Marketing Association (2004). What are the definitions of marketing and marketing research? 11 Nisan 2006 tarihinde http://www.marketingpower.com/content4620.php adresinden erişildi.

Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*, Eskişehir: Hakan Ofset.

De Saez, E. (1993). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*, London: Library Association Publishing.

Konya, Ü. (1998). Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, 4, 71-90.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*, New Jersey: Prentice-Hall.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları - global yönetimsel yaklaşım*, İstanbul: Beta.

Tokol (1996). *Pazarlama araştırması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.

Zachert, M.J. ve Williams, R.V. (1986). Marketing measures for information services. *Special Libraries*, 77(2), 61-70.