

Pazar Analizi

Doç. Dr. Yetkin ÇINAR



Pazar Analizi - Genel

Pazar analizi, projenin içinde yer alacağı sistemin (pazarın) ve çevrenin halihazırdaki ve potansiyel durumunu, işleyişini, proje ürününe gösterilebilecek tepki ve etkileri önceden tahmin edebilmek için; **veri ve bilgileri toplamayı ve analiz** etmeyi içermektedir.

Bu analizle birlikte, proje ürünün pazarlanabilirliği netleşir. Bu nedenle, **pazar analizi, pazarlama araştırması** kadar geniş kapsamlı olabilmektedir. →

Fizibilite etüdü kapsamındaki “pazar analizi” gerçekleştirilirken, **hangi veri ve bilgilere ihtiyaç olduğu** belirlenerek **analizin kapsamı** ortaya konulur. *Örneğin pazarın büyüklüğü, yeterliliği biliniyorsa rakiplere ilişkin veri ve bilgiye yoğunlaşılacak şekilde kapsam daraltılabilir.*

Diğer yandan, analizde elde edilen veri ve bilgilerin “**sayısallaştırılması**” da önemlidir. Bu noktada verilerin tarafsız, somut güncel ve anlaşılır olması gerekir. Tersini durumda, birçok veri ve bilgi yığınınından anlamlı sonuç çıkarılması zorlaşabilir.

Pazar/Pazarlama Araştırması

Pazar araştırması, pazarlamada *etkili kararlar alınmasını sağlayacak bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi* sürecidir.

Bu bilgi ve değerlendirmeler yoluyla karar vericilerin potansiyel hedef pazarı daha iyi tanıyarak etkili bir pazarlama karması oluşturabilmeleri sağlanır.

Pazar araştırması **ne tür ürünler geliştirilmesi ve bunların kimlere pazarlanması gerektiği** gibi konularda fikir vermektedir.

Yani;

- *Hangi ürün (Ne?)*,
- *Neden*,
- *Kim tarafından*,
- *Nasıl*,
- *Ne kadar*,
- *Nereden ve ne zaman satın alınacaktır?* sorularına cevap aranır.

Veri Türleri ve Kaynakları

Pazar araştırması **işletme içi ve dışından elde edilecek verilere** dayanır.

- **İçsel veriler**; farklı müşteri veya ürün hatlarına *göre geçmiş satışlar, dönemsel ve bölümler bazında stok miktarları, karlılık, bölgelere, müşterilere veya ürün hatlarına göre satış miktarları* gibi işletme içinden elde edilecek bilgilerdir.
- **Dışsal veriler** ise *yayınlanmış raporlar, demografik istatistikler, sektör raporları, bilimsel çalışma ve makalelerdir.*

Daha önce yayınlanmış verilere **ikincil veri**, gözlem veya alan araştırması (anket vb.) gibi yöntemlerle birinci elden toplanan verilere **birincil veri** denir.

- **İkincil verinin**; *elde etmesi kolay ve düşük maliyetlidir.* Ulusal resmî kurumların web siteleri veya yayınlarından çoğuna ulaşılabilir.
- Ancak ikincil veri, hedef tüketicinin ürünü kullanım biçimi ve alışkanlıkları gibi ihtiyaç duyulan *spesifik bilgileri içermeyebilir veya güncel olmayabilir.*
- **Birincil veriler** ise potansiyel tüketicilerle ilişkin *daha fazla ve ayrıntılı bilgi* sunarlar.
- Firma, bu verilere kendi araştırma ekibi ile ulaşabileceği gibi reklam ajansları, *pazarlama araştırması firmaları* gibi firmalardan satın da alabilir.

Örneğin bir mağazanın mağaza içine yerleştirdiği kameralarla yaptığı satın alma davranışı gözlemleri ve müşteri memnuniyet anketleri yoluyla elde ettiği bilgiler, içsel ve birincil veriye örnektir. Yaptırılan anketler ise dışsal ve birincil veriye örnektir.

(Kitapta syf. 59-62 anket türleri, örneklem seçimi vb. açıklamaları ayrıca okuyunuz.)

Pazar Analizinin Aşamaları

Pazar analizinde temel analizler şu aşamaları izler:

- I. Tüketici Analizi (Pazar analizinin talep temelli boyutu)
- II. Rekabet Analizi (Arz temelli boyut)
- III. Talebin Tahmini
- IV. Pazarlama Planının (4P için stratejilerin) Belirlenmesi
- V. (Potansiyel) Pazar Payının Belirlenmesi
- VI. Pazarlama Raporunun Hazırlanması



I. Tüketici Analizi



I. Tüketici Analizi

Her işletme ve yatırım projesi; **hedeflenen müşteri grubuna ulaşmayı ve onları elde etmeyi amaçlar.**

Tüketici analizi, proje için temeldir.

Bu nedenle tüketici analizinde şunlara dikkat edilir :

1)Tüketici ihtiyaçları

2) Pazar bölümlendirmesi

3) Satın alma süreci

1) Tüketici İhtiyaçları

Pazarlamadaki temel bir amaç **ihtiyaçları belirleyerek karşılanmasını sağlamaktır.**

Proje ürünün potansiyel müşterilerinin belirlenmesi gerekir.

Müşteri proje ürününü ne için satın alacaktır?

Ürün tüketicinin hangi ihtiyacı karşılayacaktır?

Tüketici ihtiyacının belirlenerek, bu ihtiyacın mevcut pazar tarafından **tatmin edilme düzeyinin** ortaya konulması lazımdır. Bu da ürünün fiyatı, kalitesi vb. hakkında bilgi sağlar.

İhtiyacı harekete geçiren güdülerin (motif) nelerden kaynaklandığının belirlenmesi satış artırma çabalarını olumlu etkileyebilecektir. İhtiyaçlar kadar bunları ortaya çıkaran, harekete geçiren faktörlerin, güdülerin de bilinmesi önemlidir.

İhtiyaç-İstek-Talep: **İhtiyaçlar**

İhtiyaç; insanların fizyolojik veya sosyal ilişkilerinden kaynaklanan eksiklikleridir.
Bu eksiklik / yokluk hissi tatmin edilinceye kadar kişiye bir huzursuzluk; **tatmin edilince mutluluk / doyum verir.**

Bu nedenle ihtiyaç hissedildiğinde, **insanlar** bu ihtiyacı gidermek için **harekete geçerler.**

İnsan ihtiyaçları çok **çeşitli ve karmaşıktır**. İhtiyaçlar **Maslow** tarafından; **fizyolojik** (açlık, susuzluk, örtünme, ısınma, barınma ve güvenlik gibi), **sosyal** (iletişim kurma, bir grup ya da topluluğun üyesi olma gibi), **bireysel** (kendini ifade etme gibi) şeklinde sıralanmıştır. *Bunlardan fizyolojik ihtiyaçları harekete geçirmek kolay iken diğer türlerin uyarılması çok daha zor olabilir. Bu nedenle örneğin gıda sektörüne göre lüks ev üretmek daha risklidir.*

İhtiyaçlar, sürekli **yinelenir** (her öğün hissedilen açlık gibi), **yenilenir** ve **çeşitlenir** (sosyal iletişim zaman içindeki gelişimi gibi).

Bu nedenle **sınırsız** kabul edilirler.

İhtiyaç-İstek-Talep: **İstek ve Talep**

İhtiyacın, farkında olunarak ve kültürel ve bireysel özelliklerden etkilenerek aldığı şekle veya farklı hedef ve çözümlere yönelmesine **istek** diyoruz.

İstek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir.

- Örneğin, *bir İtalyan karnı acıktığı zaman pizza ya da makarna ile bu ihtiyacını giderirken, bir Koreli ya da Japon deniz ürünleri yemek isteyebilir.*
- İki arkadaştan *biri, tatilde zaman geçirmek için denizde yüzmeyi, güneşlenmeyi; diğeri ise, dağa çıkmayı tercih edebilir.*

Bunlar aynı ihtiyacı gideren farklı çözümlerdir.

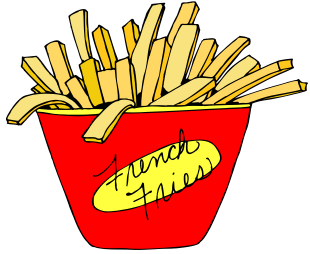


Talep ise isteklerin satın alma gücü ile desteklenmiş biçimidir. Çok kişi lüks bir marka otomobil almayı ister, fakat çok az kişi satın alabilir.



İhtiyaçları Karşılama – Fayda Yaratmak

Şekil



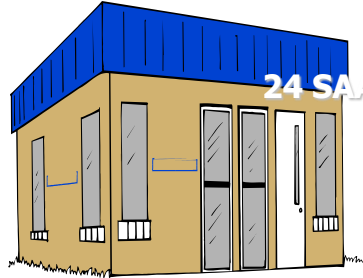
Yer



Mülkiyet



Zaman



Bilgi



Hizmet



 LUNCH	 TAKEAWAY	 ANY TIME
 MOTEL	 REST	 PARKING
 PAYMENT	 NO SMOKING	 LOCATION

Pazarlama ile Yer-Zaman-Mülkiyet Faydaları Sağlamak

İki ya da daha fazla taraf değer ifade eden şeylerin alışverişinden fayda sağladıklarında, **değişim** sürecine girmiş olurlar. Değişimin sağlıklı biçimde gerçekleşmesi için **pazarlama; yer, zaman ve mülkiyet faydaları** yaratır.

Yer Faydası; -*üretim ve tüketim yerleri farklı olan-* mal ve hizmetleri *üretim yerlerinden alarak tüketim yerlerine ulaştırması* ile ortaya çıkarılır.

*Örneğin; Bursa'da üretilen otomobil veya İstanbul'da bir bankaya yatırılan para; **dağıtım ağları, marketler, seyyar satıcılar, şubeler, ATM'ler** ile yurt içi veya dışındaki tüketicilere ulaştırılarak onların bu mal ve hizmetlerden yararlanması sağlanır.*

Zaman Faydası; -*üretim ve tüketim zamanları farklı olan-* ürünlerin, *üretim ve tüketim zamanlarını birleştirmesi* ile yaratılan faydadır. Bu şekilde mal ve hizmetler zaman içinde hareket ettirilmektedir.

*Örneğin; sadece yazın üretilen bir ürünün stok yapılarak yılın her mevsiminde tüketilmesi... **Stoklama (depolama) da, pazarlama faaliyetlerinden biridir.***

Bir diğer örnek, 7/24 açık marketlerin günün her saatinde ihtiyaçları karşılamasıdır. Bu da pazarlamanın dağıtım faaliyeti ile sağladığı olanaklardan biridir.

Mülkiyet faydası ise, tüketicinin bir ürüne sahip olmasının sağlanmasıdır. Burada kastedilen **değişim (mübadele) işleminin gerçekleşmesine sağlanan katkıdır.**

Bunun için ürünler; «*üretilecek*» veya «*satın alınarak*», bunlara ihtiyaç duyanlara «*satılmakta*»dır. Ayrıca; *taksitli, kredili satış imkanları, çeşitli indirimler vb. yolu ile mülkiyet faydası sağlanır.*



2) Pazar Bölümlendirme

Müşterileri belli özelliklerine göre gruplamak demektir.

Pazarda yer alan tüm müşterilerin istediği bir ürün geliştirmek (coca-cola gibi) genellikle mümkün değildir. Bu nedenle müşterileri özelliklerine göre gruplandırmak gerekmektedir.

Pazarı bir bütün olarak görmek yerine, onu **çeşitli ölçütlere göre farklı pazarlama karmaları ile erişilebilecek** ve bu şekilde daha **yönetilebilir, erişilebilir ve karlı olacak homojen (benzer) küçük gruplara ayırmak gerekir**. Zira müşterilerin oldukça farklı istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır ve *hiçbir işletme herkesi tatmin edebilecek düzeyde kaynağa sahip değildir*.

Pazar bölümlenme *belirli bir grup müşteriyi pazarın tamamından ayıran özelliklerini belirleme çalışmaları* olarak da tanımlanabilir.

- ✓ Bir **pazar bölümü**; *ortak bazı özellikleri nedeniyle benzer ihtiyaçları olan kişi ve organizasyonlardan oluşur.*
- ✓ Pazarı bölümlenmede **uç bir nokta** tek bir müşteridir.
Örneğin dünyaca ünlü bir pop-yıldızı veya çok zengin bir işadamı için (özel yapım) lüks bir gemi üretmek
- ✓ Pazar bölümlenme **insanların ürünleri satmaya başlamasından bu yana** yapılmaktadır.
Örneğin, terziler, erkekler ve kadınlar için farklı giysiler dikerler.

Pazar Bölümlemede Başarı Kriterleri

Pazarlanabilirlik şansı yüksek bir ürün tasarlamak için potansiyel müşterinin yer aldığı pazar bölümünün açıklıkla belirlenmesi gerekir. Ancak pazar bölümlemenin de bir **maliyeti** vardır. Bu nedenle zaman içerisinde **sık sık değişmeyecek, maliyeti en az olan ve bölüme hakim olma imkanı ve çekiciliği en yüksek düzeyde olacak şekilde** bölümleme yapılmalıdır.

Pazar bölümlerinin sahip olması gereken özellikler şöyledir:

Ölçülebilirlik: Pazar bölümü ölçülebilir bir grup olmalıdır.

Ulaşılabilirlik: İşletme pazar bölümüne ulaşabilmeli ve grup ile iletişim kurulabilmelidir.

Ayrt edilebilirlik: Belirli özellikleri açısından farklı / ayrt edilebilir olmalıdır.

Kar potansiyelinin yeterli büyüklükte ve istikrarlı olması: Pazar bölümünde talep miktarı yeterince çekici olmalıdır.

Örneğin «üniversite öğrencileri» uygun bir pazar bölümü olabilir. Bu bölümün harcama alışkanlıkları vb. ile ilgili veriler toplanabilir, onlarla çeşitli vasıtalarla iletişim kurulabilir. Bu grup; yaşam tarzları, ilgileri, maddi imkan vb. açılarından ayrt edilebilir yapıdadır. Nitekim bu pazar bölümü, GSM operatörleri veya bankalar tarafından hedef alınmıştır; bu pazara özel ürünler (kampüs kart vb.) pazarlanmaktadır.

Farklı Pazar veya Müşteri Türlerine Göre Bölümlendirme

Ürünler hitap ettiği tüketiciye göre sınıflandırılabilir:

- **Nihai Kullanıcıya / Tüketicie (Business to Consumer B2C) yönelik Ürünler:** Kişisel kullanımları ve zevkleri için tekrar satmamak üzere ürünleri satın alan **son tüketicilere yönelik** ürünler. Bunlarla ilgili yapılan sınıflandırma, *müşterilerin alışkanlıkları doğrultusunda* satın almalarına dayalıdır.
- **Örgütsel Tüketicie / İşletmelere (Business to Business B2B) yönelik Ürünler:** Bu mallar *temel özelliklerine göre* sınıflandırılır.

İşletmelerden bir kısmı nihai tüketicilere yönelik, bir kısmı örgütsel tüketicilere, bir kısmı da her ikisine yönelik ürünler sunarlar.

Ürünlerin sınıflandırılması, onlara yönelik geliştirilecek stratejileri de doğrudan etkilediğinden önemlidir. **Pazar bölümlenmede dikkate alacakları kriterler farklı pazar türlerine göre** farklılık gösterecektir:

- ✓ **Tüketici pazarlarında;** *demografik, coğrafik, psikografik ve ürünle ilişkili satın alma davranışı* ile ilgili faktörler dikkate alınırken;
- ✓ **Endüstriyel pazarlarda;** *müşteriye göre bölümlenme, son kullanıcıya göre bölümlenme ve coğrafik bölümlenme* yapılır.



Tüketici Pazarında - Coğrafi Bölümlendirme Faktörleri

En eski bölümlendirme kriteridir.

Pazarı yerleşim yerini dikkate alarak daha homojen gruplara ayırmaktır.

Coğrafi yerleşim, o bölgede bulunan tüketicilerin bazı ortak ihtiyaçlarını belirleyebilmektedir.

Örneğin, kışın çok sert geçtiği bölgelerde oturan tüketiciler, kalın deri kıyafetleri daha ılıman iklimde yaşayanlara göre daha fazla tercih edeceklerdir.

Nüfus yoğunluğu, nüfusun yaş dağılımı, etnik bir özelliğe sahip olup olmadığı, gelir düzeyi bölgeden bölgeye farklılaşabilecektir.

Marmara Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi

Büyükşehir – Şehir – İlçe – Köy

Şehir Merkezi (Gelişmiş), Kırsal Alanlar

Tüketici Pazarında - Demografik ve Sosyo-ekonomik Faktörler

En çok kullanılan bölümlleme kriteridir.

Burada en çok kullanılan bölümlleme alt-faktörleri ise; cinsiyet, gelir, yaş, meslek, hanehalkı büyüklüğü, aile yaşam döngüsü içindeki yeri, eğitim ve ırk veya etnik gruplardır.

*Örneğin **gelir düzeyi** – Talebin önemli bir bileşeni olan satın alma gücü ile ilgili bilgi sağlarken;*

***Cinsiyet**; ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar. Örneğin kadınlar ya da erkekler için tasarlanan ürünlerde renkler, süslemeler farklılaştırılabilir.*

***Yaş** da çok önemli bir faktördür. Açıktır ki elektronik çağında doğmuş olan kuşakların bu tür ürünlere ilgisi daha çok olacaktır.*

Ülkelerin resmî istatistik kurumları (TÜİK), bir pazarı bölümllemede kullanılabilecek en iyi demografik bilgi kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

Endüstriyel Pazar Bölümlemesi – Coğrafi bölümlendirme

- Bazı işletmeler çeşitli nedenlerle yalnızca belirli coğrafyalarda faaliyet gösterirler.

Örneğin, kar temizleme araçları üreten bir işletme bunu soğuk bölgelerdeki belediyelere pazarlayabilir.

Yine örneğin, belirli tarım ürünlerinin üreticileri, uçak, otomobil, petrol üreticileri vb. işletmelerin ihtiyaç duydukları ürünleri (gübre, radar, teker, sondaj ekipmanları gibi) üreten işletmeler ise coğrafi bölümlendirme yaparak bu işletmelere ulaşmayı hedefler.

- Özellikle coğrafi bölüm ulusal sınırların dışında ise, müşterilerin ihtiyaçları, kullandıkları dil ve diğer birçok faktör bölgelere çok farklı pazarlama karmaşıklığının kullanımını gerektirmektedir.

Endüstriyel Pazar Bölümlenmesi – Müşteriye göre bölümlendirme

Ürün veya hizmetin, faaliyette bulunulacak pazardaki örgütsel müşterilerin özelliklerine uygun olarak tasarlanmasıdır.

Bu bölümlenme potansiyel endüstriyel müşterileri;

- ✓ özel – kamu
- ✓ üreticiler, aracılar (toptancılar vb.), devlet veya diğer kurumlar
- ✓ büyük ya da küçük firmalar
- ✓ sektörel ayırım (inşaat, imalat vb.)

temelinde sınıflandırmak şeklinde yapılır.

Örneğin, kurumlar için yemek hizmeti üreten bir işletme, okullar için ayrı, yaşlı bakım evleri için veya şirketler için ayrı yemek çıkarır. Bu yemeklerin özellikleri ve fiyatlandırması farklı olacaktır.

Başka bir örnek, endüstri sınıflamalarıdır. Örneğin Kuzey Amerika Endüstri Sınıflama Sistemi (NAICS), NAFTA (ABD, Kanada ve Meksika) ülkelerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sistemde sektörler, tarım, ormancılık, deniz ürünleri, sanayi, taşımacılık, perakendecilik ve toptan ticaret gibi endüstri tipleri şeklinde sınıflandırılarak, sektörel ihtiyaçlar temelinde ürün pazarlanır.

Endüstriyel Pazar Bölümlenmesi - **Satın alma davranışı ve Kullanım Biçimine Göre**

Endüstriyel alıcıların

- Sipariş büyüklüğü ve sıklığı
- Merkezi/merkezi olmayan satın alma karar mekanizmaları,
- Yeniden satın almanın biçimi
- Ürünü kullanım biçimlerine odaklanılır.

Bu yönüyle *tüketim pazarında yapılan fayda bölümlenmesine benzer.*

Pazar bölümlendirmede önemli faktörler ve uygulama

- a) Demografik faktörler (Cinsiyet, yaş vb.)*
- b) Sosyo-ekonomik faktörler (gelir, sınıf, statü, meslek vb.)*
- c) Coğrafik faktörler (kırsal, kent , dış piyasalar, AB vb.)*
- d) Ürünün kullanıcıları (devlet, birey vb.)*
- e) Yerli-yabancı pazarın durumuna göre bölümlendirme*

Sayılan tüm faktörleri içeren bir pazar bölümü tanımlayınız.

Hedef Pazar ve Stratejiler

Pazar bölümlendirme işletmenin pazar bölümü fırsatlarını ortaya çıkarır.

Daha sonra, farklı bölümlerin sunduğu fırsatlar değerlendirilerek **hangi bölüm / bölümlere en iyi hizmet sunulabileceği ve en çok kazanç sağlanabileceği** kararı verilir.

Böylece tespit edilen **hedef pazar(lar), benzer ihtiyaçları ya da özellikleri paylaşan potansiyel müşterilerdir.**

Örneğin bir spor dergisi, bilim ve teknoloji dergisi ve yemek yapımı ya da çocuk bakımı ile ilgili çok farklı dergiler vardır. Her biri farklı Pazar bölümünü, onların istek ve beklentilerini dikkate almakta, onlara ulaşacağı mesajı geliştirmektedir.

Pazarlama yönetiminin hangi pazar bölüm veya bölümlerine hitap edeceğini seçmesinden sonra, bu bölümlere yönelik olarak uygulayabileceği **üç temel hedef pazar stratejisi** mevcuttur:

- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi



Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi

Bu strateji, pazarın tamamına yakın kısmında yer alan alıcıların *ilgili ürün ihtiyacı ve alıcı davranışları bakımından benzediği varsayımı* ile **tek bir ürünle pazarın tamamına hitap etme** stratejisidir.

Ürüne *standart dışı özellikler eklenmez*, bu ek maliyetlere katlanılmaz.

Bu nedenle tüm pazarda ürün, marka veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kâr sağlar.

Coca-Cola gibi.

Ancak günümüzde tüketici beklentileri düşünülürse bu stratejinin uygulanma şansı oldukça düşüktür.

Nitekim örneğin Coca-Cola'nın dahi Klasik kola yanında Light Cola, Zero, Şekersiz vb. farklılaştırılmış ürünleri piyasaya sürdüğü gözlenmektedir.

Farklılaştırılmış ve Yoğunlaştırılmış Stratejiler

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi:

Farklı pazar bölümleri için farklı ürünler sunma stratejisidir.

Üründen beklenen fayda değiştiğinde, tüketici ihtiyaçları farklılaştığında ve yeterli talep görüldüğünde, işletmeler farklılaştırma yoluna gider.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletmelere daha fazla satış yanında, riski azaltıcı katkı da sağlar.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi:

Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma / odaklanma stratejisidir.

İşletmenin kaynak, kapasite ve yeteneklerinin sınırlı olması durumunda veya pazarda fark edilen boşluklar söz konusu olduğunda uygulanır.

Örneğin; havlu sektöründe yer alıp sadece Antalya bölgesindeki otellere yönelik bornoz havlu pazarına yoğunlaşmak

3) Müşterilerin (Tüketici ve İşletmeler) Satın Alma (Karar) Süreci ve Buna Yönelik Ürün ve Stratejiler

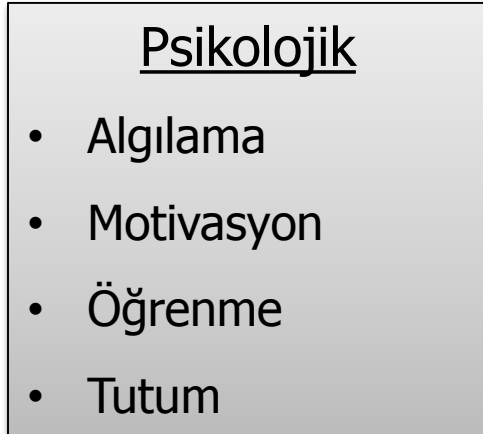
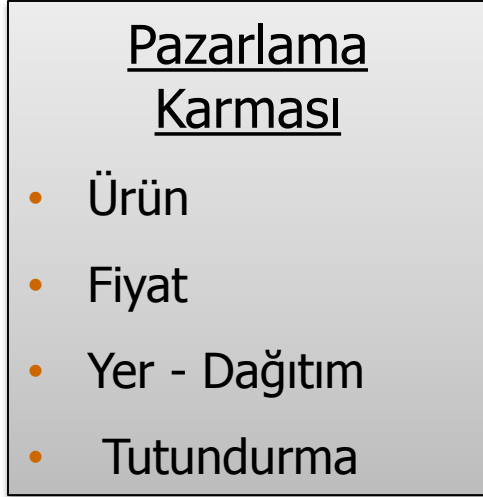
Belli bir pazar bölümünde ihtiyaçları giderilen tüketicilerin bu ihtiyaçlarını gidermedeki izledikleri satın alma sürecinin belirlenmesi lazımdır. Bu nedenle şu sorulara cevap verilmelidir :

- a) Satın alma sürecinde “kim”, “nasıl” karar veriyor ?
- b) Satın almanın “nerede” ve “ne zaman” yapılıyor ?

İhtiyaç sahibi tüketici ile satın almadaki karar vericinin farklı kişiler olabileceği unutulmamalıdır (çocuk ihtiyaçları için karar anne baba tarafından verilir).

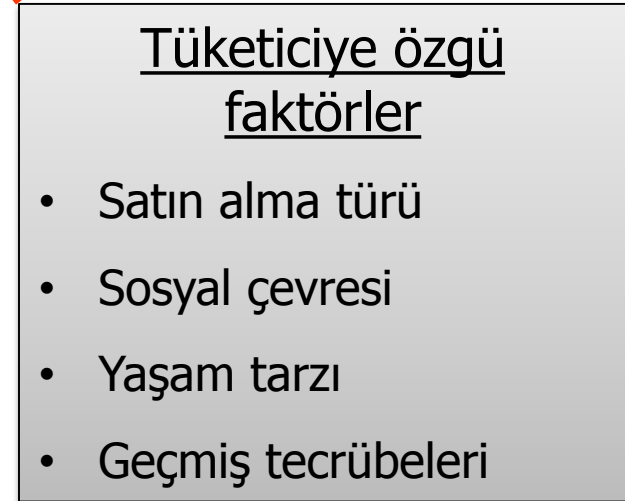
Örneğin beğenmeli ve kolayda malların satın alma süreci değişiktir. ==>

Tüketici Satın Alma Davranışı



Karar Süreci

- Gereksinimin ortaya çıkması
- Bilgi edinilmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası değerlendirme



Alıcının Ürünle İlişkisi (Davranışı)

Bu kategoride en çok kullanılan kriterler şöyle sıralanabilir:

Üründen beklenen fayda: Genel, duruma özgü vb.; gösteriş için, faydası için vb.

Tüketicilerin giderek daha fazla çevre dostu ürünleri tercih etmesi nedeniyle, işletmeler ürünlerinin bu faydasını vurgulamayı tercih etmektedir.

İhtiyaç: Kalite, performans, hizmet, fiyat, garanti vb.

Bilgisayar, oyun oynamak için mi, işinde kullanmak için mi alıyor? Oyun oynamak için tasarlanmış özel bilgisayarlar var. Ekran kartı, hızı vb. ona göre.

Kullanım sıklığı: Tüketicilerin satın alma ve kullanım sıklık ve miktarları

Örneğin ürün kullanım sıklığına bağlı olarak ilk kez, ara sıra, sık sık satın alan vb.

Marka bağlılık düzeyi

Müşterilere fiyat indirimleri, firma logolu tişörtler, konser veya maç bileti gibi çeşitli ödüller verilerek bağlılık düzeyleri artırılmaya çalışılır.

Ürünü satın alma yeri:

Fiziksel veya on-line mağazadan, marketten - bakkaldan vb.

Psikografik Özelliklere (Yaşam Tarzına) Göre

Günümüzde, tüketicilerin **yaşam tarzı** ve **değerleri** gibi psikografik özelliklerine veya ürüne ilişkin konulara göre de pazar bölümlere ayrılmaktadır.

Yaşam tarzı, bir kişinin ihtiyaçları, tercihleri, güdüleri, tutumları, sosyal alışkanlıkları ve kültürel geçmişinin özetidir.

***Kişisel özellik ve değerler:** Gösterişçi, hazcı, faydacı vb.; plansız davranan, aceleci, dışa - içe dönük vb.*

***Hayat tarzı:** yenilikçi, sportif, aktivist, muhafazakar vb.*

Psikografik profillere ilişkin bilgiler çeşitli anketler, internet, bloglar vb. vasıtasıyla toplanmaya çalışılmaktadır.

Tüketici Satın Alma Kararlarına Göre Mal Ve Hizmet Türleri - Örnekler

Mal-hizmet ayrımı ve satın alma alışkanlıkları temelinde yapılan ürün sınıflandırması ve bazı örnekler:

	(Somut) Mallar		Hizmetler
	Dayanıklı	Dayanıksız	
Kolayda	Diş Fırçası	Ekmek, şeker, kuruyemiş, kahve	Banka Hizmetleri, Gazete
Beğenmelik	Otomobil, mobilya	Giyim	Araba Sigortası
Özellikli	Mercedes	Rolex saat	Tercih edilen bir kuaför
Aranmayan	Ansiklopedi	Yeni bir içecek markası	Hırsızlık Sigortası

Ürün Türleri – Beğenmeli, Kolayda, Özellikli, Aranmayan

Kolayda ürünler: Tüketicinin sık sık ve ilk görüşte satın aldıkları, karşılaştırma ve satın alma için fazla zaman harcamadıkları ürünlerdir.

Beğenmeli ürünler: Fiyat, kalite, renk, biçim, moda uygunluk bakımından karşılaştırma yapılarak alınan ürünlerdir.

Özellikli (Lüks) ürünler: Özel niteliği ve markası nedeniyle müşterinin hakkında bilgiye sahip olduğu, karşılaştırmadığı, satın almak için özel çaba göstermeye istekli olduğu, ancak satın alma gücü olanların alabildiği ürünlerdir.

Aranmayan ürünler: Tüketicinin haberdar olmadığı, bilseler bile aniden bir ihtiyaç ortaya çıkmadıkça veya ikna edilmedikçe satın almadıkları ürünlerdir.

Bir kişi için kolayda olan bir ürün diğer kişi için beğenmeli olabilir.

Ürün Türleri – Pazarlama Stratejileri Açısından Karşılaştırma

Kolayda ürünler için Pazarlama: Sık satın alınır – Fiyat düşüktür. Perakende ya da toptan olarak satılır. Benzin istasyonlarındaki marketlerde, satış makinelerinde, gazete bayilerinde, ya da büyük alışveriş mağazalarında kasaya yakın reyonlarda satılabilir. Mağaza imajı önemli değildir.

Beğenmeli ürünler için Pazarlama: Görece seyrek satın alınır – Fiyat görece yüksektir. Bu ürünlerin satıldığı mağazalar rekabet halindedir. Tüketici yeni bir mobilya almak için mağazaları dolaşır, mobilyaları günlerce inceledikten sonra karar verir. Bu nedenle mağaza imajı da önemlidir.

Özellikli ürünler için Pazarlama: Fiyatları yüksektir, bu nedenle seyrek satın alınır. Dağıtım ağı geniş değildir. Tutundurma faaliyetlerinde marka imajı ve kalite korunmalıdır.

Aranmayan ürünler için Pazarlama: Fiyatları ihtiyaç hissine oranla yüksektir; yoğun tutundurma faaliyeti gereklidir. Genellikle potansiyel müşteri ile direkt temas kurulacak yöntemlerle (örn. kişisel satış) pazarlanır.

Ürün Türleri – Dayanıklı ve Dayanıksız Mallar

Ürünler dayanıklılık durumuna göre de sınıflandırılır. Bu sınıflama, özellikle dağıtım (taşıma, stok) ve tutundurma açısından farklı stratejiler izlenmesi bakımından önemlidir.

Dayanıksız Mal; Normal olarak bir ya da birkaç kez kullanım sonucu tüketilen mallar

Örnekler: ekmek, jilet, sabun...



Dayanıklı Mal; Uzun bir süre ve bir çok kez kullanılabilen mallar

Örnekler: buzdolabı, mobilya, giysi...



İşletmelere Yönelik Ürünler

Endüstriyel ürünler olarak da adlandırılırlar.

Tüketici ürünleri satın alma alışkanlıklarına göre sınıflandırılırken, örgütsel mallar, bir *üretim sürecinde kullanılma özelliklerine göre* sınıflandırılırlar:

ham madde

- bir çikolata üreticisi için süt, mobilya üreticisi için odun, çanta üreticisi için deri

yardımcı malzeme

- elbise için düğme, astar; mobilyada tutkal, çivi vb.

işletme malzemesi

- enerji, ampüller, fotokopi, kağıt, büro ekipmanları vb.

yatırım (sermaye) malları

- fabrikalar, makineler, özel yapılmış cihazlar, araç-gereç, teçhizat vb.

işletmelere yönelik verilen profesyonel hizmetler

- temizlik, yemek, fabrika düzenleme vb.

İşletmelere Yönelik Ürünler - **Stratejiler**

Sermaye (yatırım) malları, ekonomik kullanım ömrü uzun (1 yıldan fazla) olan, yani üretim kabiliyetini bir çok dönem devam ettiren ürünlerdir. **Diğerleri ise** üretime katkıları bir defalık olan ve kullanılıncaya tükenen ürünlerdir.

Ürünün özelliğine göre **pazarlama stratejisi farklılaşacaktır:**

- *Sermaye mallarından özellikle **makine, fabrika ve ağır teçhizatlar**; teknolojisinin öğrenilmesi, kullanım süreleri içinde bakım onarım gerektirmeleri ve diğerlerine kıyasla daha fazla miktarda yatırım gerektirdiklerinden, üreticilerden işletmelere doğrudan pazarlanırlar ve satın alma gerçekleşmeden önce uzun bir zaman alıcı ile satıcının görüşmesi gerekir.*
- *Satın almaya; üretim, satın alma, diğer fonksiyonlar ve yönetim birlikte karar verirler.*
- *Diğer taraftan, **yardımcı teçhizat ve işletme malzemeleri pazarlaması** ise daha fazla reklama dayalıdır. Bu ürünler sıklıkla toptancılar gibi aracılar vasıtasıyla satılır. Rekabetçi fiyatlamaya, daha fazla ürün kalitesine ve müşteri hizmetlerine odaklanılır.*