

7. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR VE KONUMLANDIRMA

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?

7. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR VE KONUMLANDIRMA

7.1. Pazar Bölümlendirme

7.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

7.1.2. Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları

7.1.3. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirme Değişkenleri

7.2. Hedef Pazar

7.2.1. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

7.2.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi Seçimine Etki Eden Faktörler

7.3. Konumlandırma

7.3.1. Konumlandırmanın Özellikleri

7.3.2. Konumlandırmada Kullanılabilecek Yöntemler

7.3.3. Yeniden Konumlandırma

7.3.4. Konumlandırmada Algı Haritaları Kullanımı

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

- 1) Pazar bölümlendirme nedir?
- 2) Hedef pazar belirleme stratejileri nelerdir?
- 3) Konumlandırma ve yeniden konumlandırmayı açıklayınız.

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

Konu	Kazanım	Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği
Pazar bölümlendirme kavramı	Pazar bölümlendirmenin önemi, koşulları ve bölümlendirmede temel alınabilecek faktörler konusunda bilgi sahibi olunmasını sağlamak	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örneklerin okunması ve tartışılması ile elde edilecektir.
Pazar bölümlendirme süreci ve basamakları	Bölümlendirme süreci ve yönetimi hakkında detaylı bilgi sağlamak	Bölümlendirme süreci basamaklarının tanımlanması yoluyla kazandırılacaktır.
Hedef pazar kavramı	Hedef pazar kavramı ve stratejilerini anlamak ve açıklamak	Konu ile ilgili temel kavramlar ve örneklerin okunması ve tartışılması ile elde edilecektir.
Konulandırma kavramı	Konulandırma, yeniden konulandırma kavramı ve süreçlerine dair temel yapıları ve unsurları kavrayabilmek	İlgili kavram ve süreçler hakkında araştırma ve tartışma yolu ile edinilecektir.

Anahtar Kavramlar

- Pazar bölümlendirme
- Coğrafik bölümlendirme
- Demografik bölümlendirme
- Psikografik bölümlendirme
- Davranışsal bölümlendirme
- Çoklu bölümlendirme
- Hedef pazar seçimi
- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi
- Konumlandırma
- Yeniden konumlandırma
- Algı haritaları

Giriş

Daha önceki bölümlerde, pazarın tüketici pazarı ve örgütsel (endüstriyel) pazarlar şeklinde ikiye ayrıldığından ve her pazar türünün kendi özelliklerinden bahsetmiştik. Bu bölümde ise, söz konusu pazarlarda pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi aşamaları incelenecektir. Bu süreçler işletmenin pazarlama faaliyetleri için büyük önem arz etmektedir.

Pazar kavramı işletmelerin pazarlama stratejilerine temel oluşturacak bilgileri barındırmaktadır. İşletmeler faaliyette buldukları pazar hakkında sahip oldukları bilgilerle doğru orantılı olarak, daha doğru bir pazarlama faaliyeti yürütebileceklerdir. Tüketiciyi odağına yerleştiren Modern pazarlama anlayışında pazar, tüketicinin istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Geline nokta tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını önemsemeyen işletmelerin ayakta kalması neredeyse imkânsızdır.

Tüketicinin ihtiyaç ve istekleriyle şekillenen pazarda, işletmelerin nasıl hareket edeceği de önemli bir konudur. Çünkü pazarın belirleyicisi konumundaki tüketicinin tercih ve yaklaşımları, işletmelerin üzerinde araştırma yapmasını gerekli kılan davranışlardır. Bu araştırmalar sayesinde işletmeler, aşağıda daha geniş inceleyeceğimiz hedef pazar veya pazarlarını belirleyerek, bu bölümlerde etkin pazarlama faaliyetlerinde bulunabilecektir.

7.1. Pazar Bölümlendirme

İşletmelerin pazarlama süreçlerinde, pazar kapsamında her birinin istek ve ihtiyacı birbirinden farklı tüketici grupları yer almaktadır. Bu şekilde farklılaşan tüketici gruplarına aynı pazarlama bileşenleri ile ulaşmaya çalışmak ve tüketici tatminini sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle, işletmelerin belirli kriterlere göre pazar bölümlendirmesi yapıp, kendilerine en uygun pazar dilimlerini hedef pazar olarak belirlemesi etkinlik ve verimlilik açısından çok önemlidir.

Pazar bölümlendirme, bütün pazarı kendi içinde bazı metotlarla bölmektir. Başka bir deyişle pazar bölümleme, toplam pazarı (heterojen), benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktır. Pazar bölümleme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi ve pazarlama kaynaklarının bu bölümlere dağıtılması için oluşturulmuş bir stratejidir.

Pazar bölümlendirmenin ardından ortaya çıkan her bir pazar bölümü ise bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen grup olarak tanımlanabilir.

Pazar bölümlendirme, pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesini gerektirmektedir.

7.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirme, pazarın hangi kesimine yönelmemiz gerektiğini bize göstermesi bir kenara, çok daha öncesinde, nasıl bir ürün veya hizmet sunmamız gerektiği hakkında bize ipuçları vermektedir.

Belli başlı avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hedef pazar seçimine temel oluşturur.
- Pazar bölümünün anlaşılmasını ve bunları karşılayacak pazarlama karması paketi oluşturulmasını sağlar.
- Farklılaştırıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlar.
- Fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde faydalıdır.
- Pazardaki boşlukların tanımlanmasını sağlar.

7.1.2. Etkin Pazar Bölümlendirme Koşulları

Pazar bölümlendirmesinin yapılması sürecinde işletmelerin uygulayabileceği tek bir kural bulunmamaktadır. Her işletme, kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin kendi özelliklerine uygun değişkenler belirlemelidir. Bununla birlikte, bir pazarın bölümlendirmesinde kullanılabilecek bazı ortak koşullar bulunmaktadır. Farklı özelliklere sahip büyük bir pazarın, işletme açısından en etkin bir şekilde bölümlendirilmesi belli koşullar

altında gerçekleşebilmektedir. Söz konusu koşullar ve pazar bölümlendirme sonucunda oluşturulan dilimlerin taşınması gereken özellikleri aşağıda yer almaktadır:

- **Ölçülebilirlik:** Belirlenen her bir pazar bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır. Örneğin bir pazar bölümünde kırmızı renkten hoşlanan müşterilerin ölçülmesi güçtür. Ancak kırmızı renk otomobillerden hoşlanan müşteri gruplarının ölçülmesi imkân dâhilindedir.

- **Ulaşılabilirlik:** Saptanan her bir pazar bölümüne çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilmelidir ve ilgili ürün ya da hizmet sunulabilmelidir.

- **Uygunluk:** Söz konusu pazar bölümü uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olmalıdır.

- **Büyüklik:** Belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler, yeterli personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.

Pazar bölümlendirme aşamasında alınan kararlar, işletmenin geleceği ile ilgili kurgusuna yön vereceğinden stratejik önemdedir. Bu nedenle işletmeler pazar bölümlendirme çalışmalarını esnasında yukarıda sayılan ilkelere uymak zorundadır.

7.1.3. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirme Değişkenleri

Tüketiciler pazarında işletmelerin kullanabileceği pazar bölümlendirme kriterleri aşağıdaki tabloda genel hatlarıyla özetlenmektedir:

Bölümlendirme Kriterleri	Örnek Değişkenler
Coğrafik	Ülke, Bölge, Şehir Büyüklüğü, Nüfus Yoğunluğu, İklim
Demografik	Yaş, Cinsiyet, Aile büyüklüğü, Aile Yaşam Eğrisi, Gelir, Meslek, Eğitim, Din, Irk, Nesil, Uyruk
Psikografik	Sosyal Sınıf, Yaşam Tarzı, Kişilik
Davranışsal	Kullanıcının Durumu, Beklenen Faydalar, Kullanma Statüsü, Sadakat Statüsü, Hazır Olma Safhası, Ürüne Karşı Tutum

Tablo 7.1: Tüketici Pazarlarının Bölümlendirme Değişkenleri

7.1.3.1. Coğrafik Bölümlendirme

Ülke, bölge, şehir büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, konumu, sahip olduğu iklim koşulları gibi unsurlara göre pazarı bölümlere ayırmayı kapsamaktadır. Farklı coğrafik alanda

yaşayanların damak tatlarında farklılık bulunması mümkündür. Örneğin, Çin'in damak tadına şekerli yiyecekler hâkimken, Türkiye'de tatlı yapımı haricinde yemeklerde şeker kullanımı çok yaygın değildir.

Coğrafik bölümlendirme sayesinde hangi bölgelerin en hızlı şekilde büyüdüğü veya en fazla büyüme potansiyeli gösterdiği anlaşılabilir. Bu da gelecek fırsatlarını araştıran pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır.

7.1.3.2. Demografik Bölümlendirme

Yaş, aile, nüfus, cinsiyet, aile nüfusunun bileşimi, niteliği (çocuklu-çocuksuz), eğitim ve gelir düzeyi, meslek grupları, din, milliyet vb. gibi değişkenler açısından pazarın bölümlere ayrılmasıdır. Bunlara sosyo-ekonomik değişkenler de denilmektedir.

Demografik özellikler hem ölçme yönünden kolaydır hem de satışlarla yüksek oranda bağlantılıdır. Özellikle tüketici pazarları için demografik özellikler çok kullanışlıdır ve en çok kullanılan bölümlendirme kriteridir.

7.1.3.3. Psikografik Bölümlendirme

Pazarda yer alan tüketicileri tabi oldukları sosyal sınıflara, ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve kişisel özelliklerine göre bölümlere ayırmak, pazarlamacılar açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Tüketicilerin psikografik verileri, demografik verilere göre çok daha zengin ve açıklayıcıdır. Çünkü veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durur.

7.1.3.4. Davranışsal Bölümlendirme

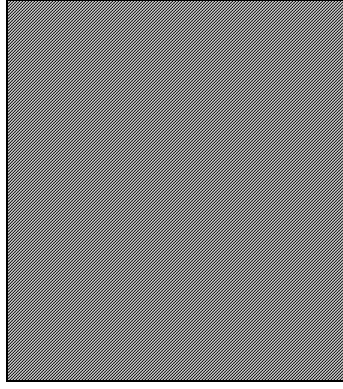
Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri, tutumları, kullanım durumları, ürüne karşı tepkileri gibi davranışsal unsurlar dikkate alınarak yapılan pazar bölümlendirmesidir.

Pazarın tüketicilerin satın alma davranışlarına göre bölümlendirilmesinde, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgilerine, ona karşı tutumlarına, onu kullanışlarına ve ona mukabelelerine göre gruplara bölünürler. Bu bölümlendirme stratejisinde pazar, daha çok tüketicilerin karakteristik özellikleri ile ürün arasındaki ilişkiye göre bölümlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, pazar tüketicilerin ürünü tercih etmelerine göre bölümlendirilmektedir.

Örneğin, ürünü kullananlar ve kullanmayanlar gibi. Ürünü kullananları ise, çok sık kullananlar, orta kullananlar ve az kullananlar şeklinde sınıflandırabiliriz. Bundan sonra atılacak adım her bir sınıfa / gruba / bölüme özel pazarlama karması oluşturmaktır.

Çoğu pazarlamacılar göre davranışsal faktörler pazar bölümü oluşturmanın ilk ve en önemli aşamasıdır.

Yukarıda bahsettiğimiz pazar bölümlendirme değişkenlerini aşağıdaki şekilde örnek üzerinde görebiliriz:



Bölümlendirilmemiş Pazar

Okur Yazar Olmayanlar
İlkokul Mezunları
Lise Mezunları
Üniversite Mezunları
Lisansüstü Mezunları

Eğitim Durumlarına Göre
Bölümlendirilmiş Pazar

Sadakati Olmayanlar
Düşük Sadakati Olanlar
Yüksek Sadakati Olanlar

Sadakat Düzeylerine Göre
bölümlendirilmiş pazar

Şekil 7.1: Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar

Yukarıda bahsettiğimiz pazar bölümlendirme yöntemlerinden hangisi veya hangilerinin işletmeler için uygun olacağına, derinlemesine bir iç analiz yaptıktan sonra karar verilmesi gerekir.

Çoklu Bölümlendirme

İşletmeler, çoğunlukla pazar bölümlendirme sürecinde bir veya sınırlı sayıda değişkenle bölümlendirme yapmazlar. Daha küçük, iyi tanımlanmış pazar bölümlerini tanımlamak için çoklu bölümlendirme kullanırlar. Çoklu bölümlendirme, yukarıda sıralanan bölümlendirme değişkenlerinden birkaçını aynı anda kullanarak daha iyi tanımlanmış hedef pazarlara sahip olmaya çalışmaktır.

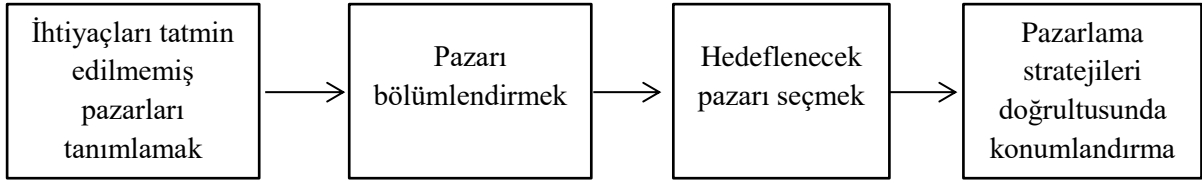
7.2. Hedef Pazar

İşletmenin pazar bölümlendirme işlemini yaptıktan ve değerlendirdikten sonra bu pazar bölümlerinden hangisi ya da hangilerine ve nasıl gireceğine karar vermesi gerekir. Buna hedef pazarların belirlenmesi denir. Hedef pazar, işletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazardır.

Hedef pazarın seçimi, işletmenin sahip olduğu kaynakları kullanarak en fazla kârı beklediği müşteri grubunun seçilmesi kararıdır. Bu karar öncesinde işletme sahip olduğu kaynak ve kapasitesini, içinde rol alacağı pazarın mevcut ve gelecekteki karakteristiklerini, rakipler arasındaki rekabetin yapısını ve şiddetini ve genel ekonomik gelişmelerin sektöre etkilerini gözden geçirmelidir.

Dikkate alınan bu hususlar doğrultusunda işletme hedef pazar seçimini gerçekleştirir. Artık bu hedef pazar, firmanın pazarlama çabalarının odak noktası hâline gelecektir.

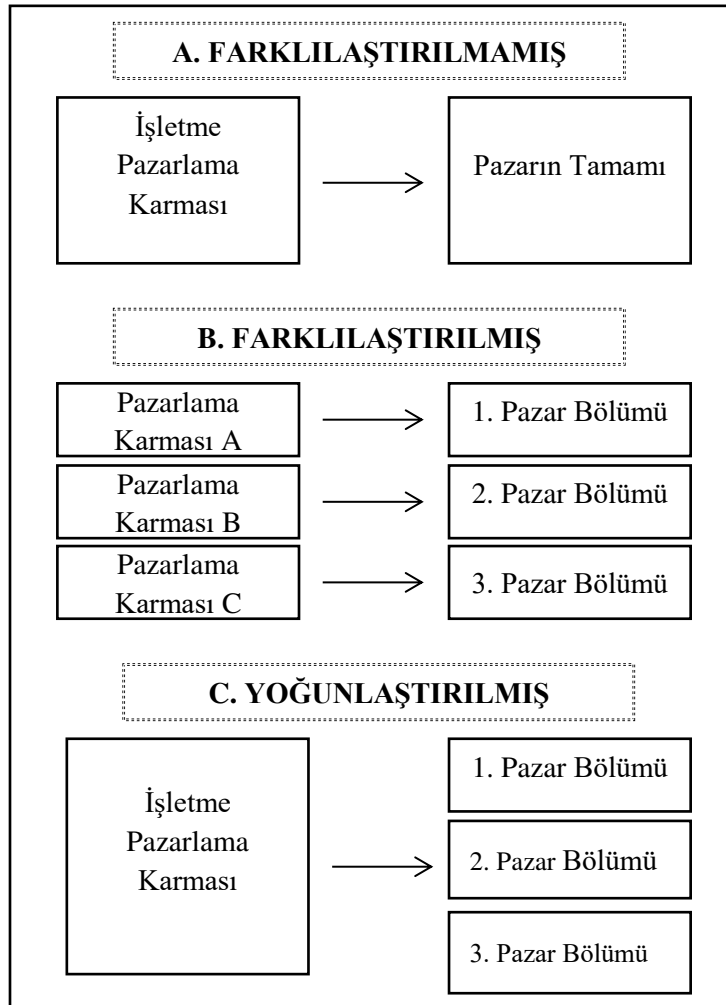
Hedef pazar seçimini süreç olarak ele alınacak olursa; seçim öncesinde pazarı daha detaylı tanımak, bölümlere ayırmak ve bu dilimler arasından en uygun olan bir veya birkaç dilimi seçmek ve firma tarafından geliştirilen uygun stratejilerle pazarda “istenilen yerde (konumda)” var olmak olarak özetlenebilir.



Şekil 7.2: Hedef Pazarlama Süreci

7.2.1. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

İşletmeler pazar kapsamını belirlemede üç değişik seçenektan birinden yararlanırlar. Bunlar; “farklılaştırılmamış pazarlama”, “farklılaştırılmış pazarlama” ve “yoğunlaştırılmış pazarlamadır”. Bunlar; aşağıdaki şekilde ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir:



Şekil 7.3: Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

7.2.1.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

İşletme, değişik pazar bölümlerinin farklılıklarını görmezlikten gelip, bir tek pazarlama karması ile bütün pazarı kaplamak istemektedir. Bu yaklaşım; pazar bölümleri arasında çok az

farklılıklar varsa ya da bölümler arasında çok kolay geçişler oluyorsa uygulanabilir. Bu yaklaşımda işletme tüketiciye sunduğu pazarlama karması ile bölümler arasındaki farklılıklardan çok tüketicilerin ortak ihtiyaçlarına odaklanır.

Pazar genelinde üründen sağlanan tatminin aynı şekilde algılandığı, homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi ürünlerde kullanılabilir. Esasında bu hedef pazar stratejisinde pazar bölümlendirme yoktur. Pazarın tamamı bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Maliyet tasarrufu sağlaması bu stratejinin en büyük avantajıdır. Aynı ürünün kitlesel olarak büyük miktarlarda üretilmesi, kitlesel dağıtılması ve kitlesel tutundurulması ile üretimin birim maliyetinin düşmesine, stok maliyetlerinde, ulaşım ve tutundurma (örn: kitlesel reklam) giderlerinde işletmenin tasarruf etmesini diğer bir deyişle, ölçek ekonomilerini sağlamaktadır. Genellikle bir ürün kategorisinin yaşam dönemi başlarında daha sık kullanım alanı bulur.

Bu strateji, tüketicileri tatmin edecek ürün ve markaların geliştirilmesi ile ilgili zorlukların yükselmesine sebep olabilir. Tek bir ürün ya da pazarlama karması ile tüm tüketicileri tatmin etmek çok zordur. Bu gibi problemlere karşı daha küçük pazar bölümlerine bu stratejinin uygulanması daha mantıklıdır. Diğer bir problem ise; rakip işletmelerin pazara girmesi ve yeni pazar bölümleri oluşturmasıdır. Bu, işletmenin kitlesel pazarlama programlarının başarısızlıklara uğramasına neden olabilmektedir.

7.2.1.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin birden fazla bölümü hedef pazar olarak seçmesi ve bu bölümlere ayrı ayrı pazarlama karmaları ile yönlenebilir çalışmasıdır. Pazar bölümlendirmenin devamı sayılabilecek olan bu stratejide, her bir bölümde müşterilerin ürüne karşı olan duyarlılıkları ortaya konmaya çalışılır.

Fiyat, kalite, görsellik, ihtiyaç tatmini, dayanıklılık, kullanılabilirlik gibi niteliklerden oluşan ürün ile alakalı bu duyarlılıklar, pazar bölümünde nasıl bir strateji izleyeceğimizin ipuçlarını taşıyacak, hangi beklentileri karşılamaya yönelik bir pazarlama karması hazırlamamız gerektiğini bize gösterecektir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmamış pazarlamaya göre daha fazla satış potansiyeli yaratma gücüne sahiptir. Çoğu işletmeler pazarlara ilk önce farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ile girip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer pazar bölümlerine de yayılırlar. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin diğer çeşitli nedenlerle de önemli yararları vardır; ürünün mevsimlik talep olması hâlinde bu talepten yararlanma veya üretimde aşırı kapasitenin bulunması hâlinde bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri bularak orada değerlendirilmesi imkânını vermesi gibi.

Bu stratejinin dezavantajlarına gelince; üretim süreçleri, ham madde ve malzeme, ustalık becerisi (Know-how) gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiğinden üretim, dağıtım ve tutundurma gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiğinden maliyetler yüksek olmaktadır.

7.2.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama karması ve işletmenin tüm kaynakları ile bu bölüme yoğunlaşmaktadır. Bu strateji özellikle işletmenin kaynakları sınırlı ise kullanılmaktadır.

İşletmenin belirli bir alana yoğunlaşarak, küçük bir tüketici potansiyeli ile iletişim hâlinde olması, bu alanı iyi tanımasını sağlamaktadır. Uzmanlaşmanın giderek daha çok önem arz ettiği günümüz dünyasında, yoğunlaştırılmış pazarlama eldeki sınırlı kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca uzmanlaşılan bölümdeki tüketicilerin özellikleri konusunda geniş bir veri tabanı elde edilebilir ve bu tüketicilerle diğer hiçbir strateji ile elde edemeyeceğimiz iletişim imkânına sahip olabiliriz. Böylece, güçlü bir pazar pozisyonu sağlanır.

Fakat bu pazar stratejisi diğer stratejilere göre daha risklidir. Çünkü işletme, tüm kaynaklarını tek bir bölüme seferber etmiştir ve eğer bu bölümde başarısız olursa önemli kayıplar verebilmektedir. Belirli bir pazarı yavaş yavaş kaybedebilir ve bu pazara girmeye çalışan rakiplere pazarın bir kısmını kaptırabilir. Ancak yoğunlaştırılmış strateji farklılaştırılmış stratejiye bir geçiş aşaması olarak da düşünülebilir. Bir pazar bölümünde başarı ve kâr elde eden işletme diğer pazar bölümlerine de yönelmekte ve uygun pazarlama karmaları geliştirebilmektedir.

7.2.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi Seçimine Etki Eden Faktörler

Pazar bölümleri seçildikten ve hedef pazarlama stratejileri belirlendikten sonra sıra, bu hedef pazarlardan hangisine girilmesi kararının verilmesine gelmektedir. Yukarıda açıkladığımız üç stratejiden hangisinin seçileceği, işletme açısından üstesinden gelinmesi gereken başlı başına bir sorundur. Doğru stratejinin belirlenmesi demek, işletme kaynaklarının da verimli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu süreç genellikle, yoğun araştırma ve değerlendirmelerin ardından neticelendirilmektedir.

İşletme, belirlemiş olduğu pazar bölümüne üç stratejiden birine karar vermek suretiyle girebilir. Bu durumda mesele yoktur. Ancak pazar bölümündeki birçok faktör (ürün, pazarın yapısı, rekabet vb.) hem işletmenin faaliyetlerini kısıtlayabilir hem de strateji seçiminde dikkatli olmasını gerektirir.

Aşağıda hedef pazar belirleme stratejilerinin seçimine etki eden faktörler yer almaktadır:

- **İşletme kaynakları:** İşletmenin kaynakları sınırlı ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır.

- **Ürün değişkenliği:** Ürün greyfurt, çelik gibi homojen ürünler ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanır. Ürün, fotoğraf makinesi, otomobil gibi

tasarımları farklı ürünler ise farklılaştırmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır.

- **Ürünün hayat evresinde bulunduğu aşama:** İşletme eğer yeni bir ürünü pazara sürüyorsa, tüketicilerin ürüne alışması ve benimsemeleri için farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulamak daha uygundur.

- **Pazarın değişkenliği:** Pazardaki tüketiciler benzer ihtiyaçlara sahipse, tercihleri, özellikleri, tüketim ve alışveriş alışkanlıkları birbirlerine benziyorsa farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanmalıdır.

- **Rakiplerin pazarlama stratejileri:** Rakipler pazar bölümlendirme stratejisini kullanıyorsa, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini uygulamak intihardır. Aksine rakip işletme farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uyguluyorsa, işletme farklılaştırılmış pazarlama stratejisini ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulayabilir.

Sonuçta işletme, farklı pazar bölümlerinden hangisinin uygun olduğuna ciddi araştırmalar ve analizler sonucunda karar verecektir.

Hedeflenmiş pazarlama sürecinin son aşaması konumlandırma değildir. İlk iki aşamada pazarın bölümlere ayrılıp, işletmenin bunlardan en uygun olanı seçmesi söz konusudur. Son aşamada yani konumlandırma aşamasında ise işletme hedeflediği pazarın kendisini tercih etmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yürütmektedir.

7.3. Konumlandırma

İşletmeler pazarda çok sayıda benzer ürün sunan işletme ile rekabet etme durumunda ve kendilerini bir şekilde tüketiciye fark ettirme çabası içindedirler. İşletmenin sunduğu fiziksel ürün ve diğer pazarlama karması unsurlarında yapabileceği farklılıkları, günümüz olanakları ile rakip işletmelerin de yapabilmesi mümkündür. Bu nedenle tüketicilerin zihinlerinde farklılık oluşturacak farklı çalışmalara yoğunlaşılması gerekmektedir.

“Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve ürünün rakip ürünler itibariyle tüketici zihninde işgal ettiği yeri ifade etmektedir.” Konumlandırma ile ulaşılmak istenen amaç, ürünün diğer rakip ürünlere göre benzersiz faydaları ve farklılıkları olduğunu tüketicinin zihnine yerleştirmektir.

Ürün veya markanın konumu, sunduğu faydaları iletirken ve rakiplerden farklılaşırken en önemli faktör hâline gelmektedir.

Ürünün spesifik özellikleri veya faydalarına ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir. Bununla birlikte fiyat ve kalite ile ürün sınıfı üzerine de konumlandırma yapılabilir.

7.3.1. Konumlandırmanın Özellikleri

İşletmenin ürünlerine yönelik yaptığı konumlandırma çabalarının özellikleri şunlardır:

- **Açıklık:** Konumlandırma düşüncesi açık olarak ifade edilmelidir.
- **Tutarlılık:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olacak mesajlar verilmelidir.
- **İnandırıcılık:** Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.
- **Rekabet edebilme özelliği:** Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.

Tüketicilerin her satın alma kararında rasyonel davrandığını söylemek mümkün değildir. Bu noktada tüketici satın alma kararını etkileyen en önemli konu olarak karşımıza ürünlerin tüketicide sahip oldukları konumları çıkmaktadır.

7.3.2. Konumlandırmada Kullanılabilecek Yöntemler

İşletmeler konumlandırma amacıyla, pazarda yer alan rakipleri dikkate alarak, benzerlik ve farklılık unsurlarını kullanmaktadır. Pazarda, tüketicilerin zihninde olumlu yer edinen bir ürünle anılmak, ona benzemek işletmeye avantaj sağlayabilmektedir. Bunlar benzerlik noktaları olarak anılmaktadır.

Bunun haricinde, işletmenin farklılık noktalarını kullanarak bir üründen/markadan farklılaşması mümkün olabilmektedir. Konumlandırma kapsamında asıl amaç da bu farklılık noktalarının kullanılmasıdır. Farklılık noktaları, ürüne bağlı değişkenler ile ürünün tüketici nezdindeki imajına yönelik değişkenleri kapsamaktadır.

İşletmenin farklılıkları belirlerken ve kullanırken dikkat etmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Önemli olmalıdır (Tüketici açısından).
- Gerçekten farklı olmalıdır.
- Rekabet ortamında üstün olmalıdır.
- İletilebilir veya görülebilir olmalıdır.
- Taklit edilemez olmalıdır (Uzun dönemli kullanabilmek için).
- Ödenebilir olmalıdır (tüketici tarafından satın alınabilecek bir maliyette olmalı).
- Kârlı olmalıdır.

7.3.3. Yeniden Konumlandırma

İşletmeler yeni ürünleri için konumlandırma yapmaktadır. Mevcut ürünler için ise yeniden konumlandırma yapılmaktadır. Düşük satış performansı ya da değişen tüketici tercihleri ürünün yeniden konumlandırılması ihtiyacını ortaya çıkarabilmektedir. Yeniden konumlandırma, ürünün tüketici zihnindeki mevcut konumunun değiştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu süreç, hedef pazarın ya da farklılaştırıcı avantajın veya her ikisinin birden değiştirilmesini gerektirebilir.

Yeniden konumlandırmanın başlıca nedenleri aşağıdaki gibidir:

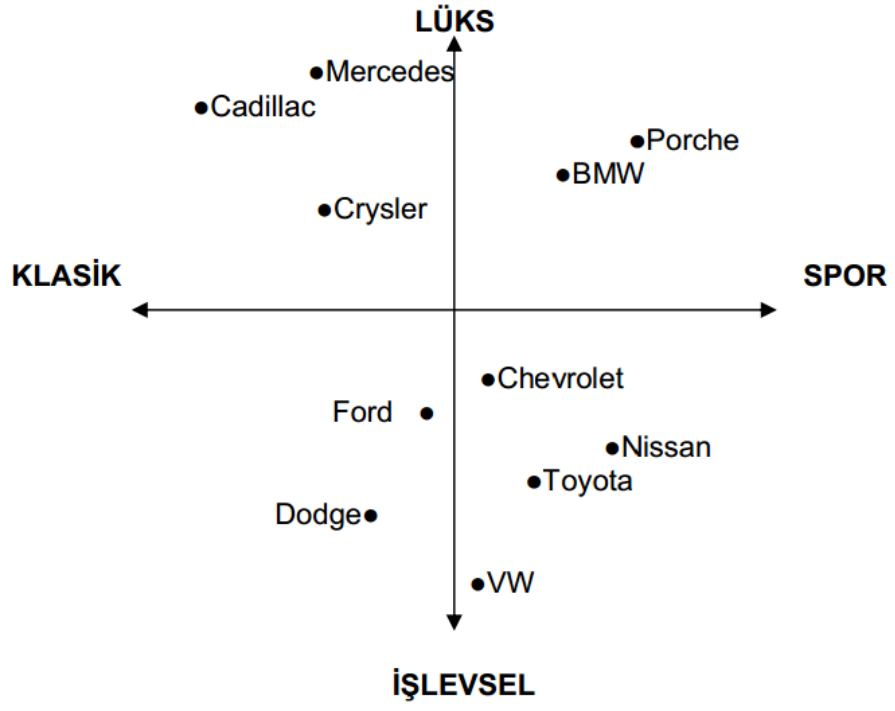
- İlk konumlandırmada başarısız olunmuşsa,
- Ulaşılmak istenilen konumda çabalanılmasına rağmen başarısız olunmuşsa,
- Aynı konumlandırmada çok fazla ve güçlü rakipler mevcutsa,
- Yeni bir niş pazar bulunmuşsa ve bundan avantaj sağlanmak isteniyorsa.

7.3.4. Konumlandırmada Algı Haritaları Kullanımı

Konumlandırma yapılmadan önce pazardaki rakip işletmelerin konumlarını görebilmek için veya işletmenin/ ürünün/ markanın mevcut konumunu görmek için çeşitli görsel haritalardan yararlanılmaktadır. Bir işletmenin/ ürünün/ markanın pazarda rakipleri arasındaki konumu hakkında yapılan haritalama sayesinde, işletme yöneticilerinin, ürünlerinin pazardaki durumunu anlayabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Algılama haritaları tüketici algılarını gösteren bir haritadır ve tüketicilerden veriler elde edilerek hazırlanmaktadır. Algılama haritaları sayesinde pazardaki açık noktaların fark edilerek, bu doğrultuda konumlandırma yapılması mümkün olabilmektedir. Konumlandırma sürecinde mutlaka bir algılama haritasının hazırlanması gerekmektedir.

Aşağıda otomobil pazarındaki markalara yönelik örnek algılama haritası bulunmaktadır:



Şekil 7: Otomobiller İçin Konumlandırma Haritası

Uygulamalar

BİR KONUMLANDIRMA KÂBUSU

Fiat Freemont, Fiat'ın kalabalık aileler için geliştirdiği 4X4 özellikleri de olan birçok amaçlı büyük bir otomobil. Buraya kadar her şey yolunda. Küçük bir sorun haricinde; bu otomobil Fiat'a ait değil.

Fiat ve diğer orta sınıf İtalyan otomobil markaları ucuz, tamirleri kolay, karakterli küçük otomobilleriyle ünlüdür. Ne kadar çok uğraşılsa da bir türlü orta sınıf ve daha büyük otomobillerde arzuladıkları başarıları elde edemediler.

Ticari olarak sorun şu ki büyük bir otomobilden edilen kâr miktarı küçük bir otomobilden edilen kârın kat be kat fazlasıdır. Bu faktör de Fiat'ı rakipleri karşısında ticari olarak çok zor durumda bırakıyor. Elleri aileleri hedefleyen büyük bir otomobilleri (siz buna minivan da diyebilirsiniz) olmayan Fiat yöneticileri ise bu boşluğu doldurmak için iyi oldukları sandıkları bir fikir buldular.

2008 Global ekonomik krizinde batmak üzereyken satın aldıkları Chrysler firmasının elindeki otomobillerden Dodge Journey modelini Avrupa (ve Türkiye) pazarı için revize edip Fiat markasıyla satmaya karar verdiler. Arabanın orijinalindeki bizim standartlarımıza göre kana kana benzin içen motorunu ellerindeki hazır bir dizel motorla değiştirmeyi yeterli buldular ve ürünü pazara sundular.

Bu otomobil tasarımıyla, işçiliğiyle, fiziki büyüklüğüyle, detaylarıyla tamamen Amerikan pazarını ve onun orta sınıflarını hedefleyen bir otomobil. Biliyoruz ki Avrupa tüketicisinin zevkleri ve beklentileriyle, Amerikan tüketicisinininkiler çok farklı. İşin kötüsü büyük otomobiller de ayrıca Fiat'ın bir türlü beceremediği bir sınıf. Üstelik bu otomobil bir bütün olarak ailedeki diğer otomobillerden o kadar farklı ki diğerlerinin yanında evlat edinilmiş gibi duruyor.

Pazarlama açısından sıkıntılı olan durum, inşa ettiğiniz marka değerler bütünü içerisinde buna tamamen zıt bir ürünü nasıl bu şemsiyenin altına sokacağınızdır.

Eğer Fiat'ın yukarıdaki şekilde yapmak istediğini yani farklı bir ürün platformunu başarılı bir şekilde bünyesinde uygulayan bir firma oldu mu diye sorarsanız yanıtım “Elbette, hem de onlarca kez” şeklinde olurdu. Ama benim en sevdiğim örnek her zaman aynı yürüyen aksam, motor, şanzımanı kullanmalarına rağmen her markanın kendi felsefesine ve hedeflerine uygun olarak tasarlayıp pazarlamasını markalarına hanelerinden yaptıkları ve çoğumuzun ruhunun bile duymadığı bir örnek. Kaçımız kabukları dışında Ford Focus, Volvo S40 ve Mazda 3'ün aynı otomobil olduğunu biliyor?

<http://pazarlamacilargiremez.com/2013/05/02/bir-konumlandirma-kabusu/>

Uygulama Soruları

1) İnşa edilen marka değerler bütünü içerisinde buna tamamen zıt bir ürünü nasıl aynı şemsiyenin içerisine dâhil edebilirsiniz? Bu, pazarlama yönetimi açısından ne derece uygundur? Tartışınız.

2) Yeni bir ürünün kurumun marka bütünlüğüyle uyumlu olmasının önemini konumlandırma ve hedef pazar kavramları açısından tartışınız.

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Bu bölümde pazar bölümlendirmenin ne olduğu ve pazar bölümlendirmenin önemine yer verilerek, etkin pazar bölümlendirmede dikkate alınması gereken hususlar detaylıca açıklanmıştır.

Tüketici pazarlarında pazar bölümlendirmede kullanılacak değişkenler, birbirleri açısından artıları ve eksileri dikkate alınarak ortaya konulmuştur.

Hedeflenmiş pazarlama stratejisinde, hedef pazarın önemi açıklanarak, hedef pazar belirleme stratejileri detaylıca incelenmiştir. Her bir stratejinin avantaj ve dezavantajları ortaya konularak, işletmeler açısından kullanılabilirlikleri tartışılmıştır.

Konulandırmanın pazarlamadaki yeri ve sağladığı avantajlar açıklanarak, konumlandırmada dikkat edilmesi gereken noktalar özet olarak ifade edilmiştir.