

PAZARLAMADA HEDEF KİTLE ve HEDEF KİTLE SEÇİMİ

ALİŞAN BALTACI

İlk Yayınlanma: 2008

1- HEDEF KİTLE

Hedef kitle, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; "Verilmek istenen mesajın ulaşması beklenen topluluk veya grup"tur.

Pazarlama açısından ele alındığında, literatürde genel olarak "Pazarlama iletişimi" konusunda ele alınmakla beraber, sadece iletişim faaliyetleri dahilinde ele alınması mümkün olmayan bir kavramdır.

İletişimciler, hedef kitleyi ulaşmayı hedefledikleri ve iletişimin başarısı için önceden yapısının ve özelliklerinin tespit edilmesi gereken bir iletişim ögesi olarak ele almaktadırlar.

Pazarlamada ise konuyu pazarlama karması elemanlarını da göz önünde bulundurarak ele almak daha yerinde olacaktır. Çünkü pazarlamacı, ürünü, ürünü yerleştirdiği mekanı, uyguladığı fiyat ve tutundurma politikaları vasıtası ile tüketici ile iletişim kurar. Bu şekilde karma elemanları ile pazarda ve tüketici zihninde nerede bulunması gerektiğini tayin eder.

2- PAZARLAMADA HEDEF KİTLE KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Pazarlama stratejileri olarak bakarsak, 70'li ve 80'li yıllar kitlesel pazarla, 90'lı yıllar hedef pazarla, 2000'ler ise kişisel hizmet, ürün ve ilgi ile özdeşleştirilebilir.

Büyük şirketlerin pazarlama departmanları, 1970'lerde üretim bölümünün ürettiği malı, hizmeti satmaya çalışırlardı. 1990'larda ise artık imaj ekonomisi ile belirli ürünler için belirli pazarlar, hatta aynı ürünün farklı renkleri için farklı pazarlar araştırma yoluna gidilmiştir.

Günümüzde bu segmentasyon da ortadan kalkmaktadır. Müşteriler artık kitleler değil bireyler olarak firmaların karşısına çıkıyor ve hatta bazı sektörlerde, 70'li yıllardaki ürünün üretildikten sonra pazarlama mantığı tam tersine dönerek, müşterinin ihtiyaçlarını anlama, ona uygun ürünün ortaya konulması, hatta satılması ve en son olarak üretilmesi söz konusudur.

Bunlara sebep olarak üretim ve yönetim anlayışlarındaki değişimi göstermek mümkündür. Toplam kalite yönetimi anlayışı ile beraber ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, işletmelerin "her arz kendi talebini oluşturur" zihniyetinden, "talep ne ise ona göre arz

edelim” anlayışına geçmelerine sebep olmuştur. Günümüz rekabet koşulları da bu durumu mecburi hale getirmiştir.

3- HEDEF KİTLEYİ OLUŞTURAN GRUPLAR

Hedef kitleyi oluşturan gruplar en genel şekilde aşağıda verilmiştir. Bunlar;

- Müşteriler
- Hammade ve hizmet sağlayanlar
- Rakipler
- Yatırımcılar ve kredi sağlayanlar
- Düzenleyici ve denetleyiciler
- Yerel Yönetimler
- Fikir Liderleri
- Kamu Yönetimi
- Siyasal Partiler
- Sivil Toplum Örgütleri (Sendika, vakıf, dernek)
- Uluslararası Örgütler
- Medya
- Çalışanlar
- Çıkar Sahipleri
- İşletme Sahipleri ve Ortaklar
- Bayiler
- Toplumsal Çevre

Hedef kitleyi oluşturan gruplar kimi iletişimcilere göre farklı ayrımlara tabi tutulmaktadır. Ancak bu farklı ayrımların hepsi aynı işlevi görmektedir. Örneğin Betül Mardin hedef kitleyi aşağıda belirtilen şekilde ayırtmıştır.

- Kuruluşun çevresindeki topluluk
- Çalışanlar
- Hammade ve hizmet sağlayanlar
- Banka ve yatırımcılar
- Dağıtıcılar / Bayiler
- Müşteriler, tüketiciler, hizmet alanlar

- “Lokomotifler” diye adlandırılan grup. Politikacılar, medya ve kamuoyu öncüleri...
- Yeni nesil

Yukarıda gruplandırılan hedef kitleler kendi içinde de alt başlıklara ayrılabilen ve önem derecesine göre uygulamalara geçilmektedir. Sıralanan bu öğeler, pazarlama iletişimi çalışmalarında iletilen mesajların alıcı durumundaki kişi ve gruplar olarak değerlendirilmektedir.

Belirtilen hedef kitle grupları bir kurumun hitap ettiği tüm kamuoyunu en geniş şekilde kapsamaktadır. Ancak pazarlama iletişimi çalışmalarının çok azı bütün kamuoyunu kapsayacak şekilde planlanmaktadır.

Kurumun yapacağı pazarlama faaliyetlerinde bu gruplardan sadece biri veya birden fazlası kullanılabilir. Fakat önemli nokta, hedef kitlenin hiçbir zaman herkes olmayacağıdır.

4- HEDEF KİTLE BELİRLEME SÜRECİ

4.1. Pazarın Bölümlere Ayrılması (Segmentasyon)

Pazar bölümlendirmede amaç, farklı demografik özelliklere sahip tüketici gruplarının ayrıştırılarak daha özellikli grupların elde edilmesidir. Böylece işletme; ürün, fiyat, tutundurma ve mekân konularında nerede, kimlere, hangi fiyattan ve hangi iletişim kanalından ulaşacağına dair bir sonuca ulaşabilir. Aşağıda hedef kitle belirleme sürecinin ilk aşaması olan pazar bölümlendirmede, pazarın hangi kriterlere göre bölümlendirileceği belirtilmektedir.

4.1.1. Gelir grubu

Ailelerin yıllık toplam gelirleri belirli aralıklarla gruplandırılarak her gruptaki gelirin hangi tür mal ve hizmetin satın alınmasına yettiği araştırılır. Bu araştırma sırasında her gelir düzeyinde, harcamaların, gıda giyim ve sağlık gibi tüketim gruplarına hangi oranda dağıldığı da dikkate alınır.

4.1.2. Cinsiyet ve yaş grupları

Kadın ve erkek tüketiciler, en az beşerli yaş gruplarına bölünür ve her yaş grubunun zevk, tercih ve eğilimleri belirlenir. Ürün ve hizmetin niteliğine göre yaş aralıkları artırılabilir veya azaltılabilir. Beş yaş genel kabul görmüş ayrılmamadır.

4.1.3. Ailenin büyüklüğü

Geniş aile ile çekirdek ailenin (ortalama dört kişi) tüketim alışkanlıklarında önemli farklar bulunduğunu hep göz önünde tutmak gereklidir.

4.1.4. Coğrafi bölge ve yerleşim

Kırsal ve kentsel yerleşim alanlarında üretim biçimi, hayat tarzı, gelenek ve göreneklerin yarattığı farklılığın, tüketim üzerindeki etkileri derinlemesine analiz edilir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde iklim ve ekonomik gelişmişlik düzeyi nedeniyle farklı tutum ve davranışlarda dikkate alınmalıdır.

4.1.5. İç göç kuşağı

Kentlere göç eden ailelerde, ikinci kuşak, ilk kuşaktan çok daha değişik istem ve özlemlere sahip olabilmektedir. Üçüncü kuşakta ise kentlilik "yükselen değer" haline gelmektedir. Bunların dikkate alınmasında fayda vardır.

4.1.6. Eğitim ve mesleki statü

Eğitim insanın dünyaya bakışını değiştirebiliyor. Mesleki statü de davranışların ve harcamaların analizinde önemli bir etken.

İkincil kriterler

Bu grupta temel kriterlerin farklı bileşimlerinin ortaya çıkardığı sosyal eğilimler bulunur: Bunlar şöyle sıralanabilir:

4.1.7. Tutum ve davranışlar

Eğitim, yaş ve gelir grupları gibi unsurların tutum ve davranışları nasıl etkilediğinin incelendiğinde, talebin zaman içindeki değişimi daha kolay kavranabilir. Ancak tutum ve davranışların araştırılmasında kültürel faktörlerin de dikkate alınması yararlı olacaktır.

4.1.8. Eğilimler

Alışkanlıklar, hobiler ve kişilik özellikleri, tüketici tercihlerinin anlaşılmasında önemli katkılar yapabilir. Eğilimleri incelerken günün modalarını da dikkate almakta büyük yarar vardır.

4.1.9. Dünya görüşü ve değerler sistemi

İnsanların dünyaya ve hayata bakış açısı, segmentasyon analizinde önemlidir. Çünkü bunlar temel tercih ve yönelimlerde belirleyici bir role sahiptirler. .

4.1.10. Hayat tarzı

Birinci ve ikinci grupta yer alan tüm kriterlerin bileşkesi olarak ortaya çıkar Hayat tarzlarındaki (life styles) farklılaşma talebin bugünkü durumunu ve gelecekteki yörüngesini belirler.

Yukarıdaki kriterlerin onlarca farklı bileşimi ile sayısız pazar boşluğu ve potansiyel talep odağı bulunabilir.

"Hedef kitle" olarak alınacak tüketici grubu örneğin, "20-25 yaş grubundaki, kentli, bekar, ailesi ile birlikte oturan yüksek okul mezunu, kendi ihtiyaçları için ayda 700 YTL harcayabilen, dış dünyaya ve yeniliklere açık" diye tanımlandığında, bunların hangi mal ve hizmetleri talep edebileceklerini daha kolay belirlenir.

5- HEDEF KİTLE ANALİZİ

Hedef kitle analizi aşağıda belirtilen 8 adımda gerçekleştirilir:

5.1. Tüketicilerin segmentlere bölünmesi

Bağımsız bir iş kurulduğunda veya yeni bir ürün piyasaya sürülmek istendiğinde önce tüketicileri, belirli kriterlere göre gruplara ayırmak gerekir.

5.2. Hedef kitlenin belirlenmesi

Ortaya çıkan segmentleri, şirketin faaliyet konusunu, imkânlarını ve yetenekleri dikkate alarak değerlendirmek gerekir. Bu tüketici gruplarından uygun olan bir veya birden fazlası seçilerek, hedef kitle olarak tanımlanır.

5.3. Özellikleri iyi bilinen gruplar seçilmelidir

Belirli bir tüketici grubunu tercih ederken, aşina olunan, hatta içinde yaşanılan bir hedef kitle grubunu seçmek daha iyi olur. Hedef kitlenin arzu ve özlemlerini, duygularını, yönelimlerini bizzat içinde duyan, hisseden bir girişimcinin başarı şansı daha yüksektir.

5.4. Hedef kitle yakın takibe alınır

Çok yakından tanısanız da hedef kitleyi bir kez da alıcı gözüyle yakın gözlem altına almak zorundasınız. Bu aşamada yüz yüze görüşmeler de yarar sağlar. Hedef kitlenin tutum ve davranışları, zevk ve tercihleri hakkında topladığınız bilgiler hazine değerindedir.

5.5. Kitlenize göre ürün konsepti oluşturun

Daha sonra seçilen hedef kitlenin özelliklerine, zevk ve tercihlerine göre, üretilecek mal veya hizmetin temel konsepti oluşturulur. Bu konsepti, ürünün dizaynından başlayarak, satış sonrası servise kadar her aşamadaki çalışmalara yansıtmak gerekmektedir.

5.6. Kimliklerin uyumu sağlanmalıdır

Hedef tüketici kitlesinin ortak kimliği ile işletmenin kimliği arasında tam bir uyum sağlamak çok önemlidir. Firmanın yeri ve dekorasyonu, tespit edilen kimliğe göre düzenlediğinde başarı şansı yükselir. Çalışanların tutum ve davranışları da, potansiyel müşteri kitlesinin kimliğine uygun olmalıdır.

5.7. Tanıtım, hedef kitleye göre yapılmalıdır

Hedef kitlenin ortak kimliği ve hayat tarzı hakkında toplanılan bilgiler, imaj yaratma tanıtım ve reklâm çalışmalarında çok işe yarar. Kime yöneldiğinizi bildiğiniz için reklâm harcamalarını hem en etkin hem de en düşük maliyetle yapma imkânına sahip olabilirsiniz.

5.8. Fiyat hedef kitleye göre belirlenmelidir

Fiyatlama aşamasında tabii ki hedef kitlenin alım gücü esas alınarak, maliyetleri de bu fiyat düzeyine göre belirlemek gereklidir. Gerektiğinden daha düşük veya daha yüksek fiyatlar hedef kitlenin ıskalanmasına yol açar.

6- YANLIŞ HEDEF KİTLE BELİRLENDİĞİNİ GÖSTEREN İŞARETLER

6.1. Satışların Beklenenin Miktarın Altında Kalması

İşletmelerin pazarlama planları, yıl için üç aylık yâda aylık olarak bölünmüş satış, maliyet ve kar hedefleri koyar. Elde edilen rakamların, belirlenen rakamlarla arasındaki farklılık tolere sınırını aşması durumunda işletme iki noktaya odaklanır. Birincisi genel ekonomik durum ve sektör ortalamalarıdır. Şayet sorun bu noktada ortaya çıkmış ise tedbirler de muhakkak ki ekonomik olacaktır. İkinci durumda ise; müşteri tercihlerinin değişmesi, rakiplerin fiyat

teklifleri ve fiyatlama hataları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda müşteri tercihlerinin değişmesi, hedef pazarın beklentilerinin de değiştiği; rakiplerin fiyat teklifleri, işletmenin hedef kitlemsine odaklanmış başka şirketlerin olduğu; fiyatlandırma hataları ise hedef kitlenin ürüne biçtiği değer yanlış tayin edilmiş olduğu manasına gelir. Bu faktörlerin sadece biri veya birden fazlası aynı anda meydana gelebilmektedir.

6.2. İade Ürün Miktarının Yüksek Olması ve/veya Müşteri Şikâyetlerinin Yüksekliği

Bir işletmenin müşterilerini anlamadığının en önemli göstergelerinden birisi de şikâyet ve iade ürünlerinin fazla olmasıdır. Ürünlerin iade edilmesi, işletmenin değer teklifini yanlış veya kötü sunmasından kaynaklanıyor olabilir.

Müşterilerin ürünü geri çeviriyor olmaları, çok çeşitli rahatsızlıklardan kaynaklanıyor olabilir. Müşteri için; bilgi almak zor olabilir, fatura hatalı olabilir, çalışanlar kaba veya yetersiz olabilir. Bir şikâyet yalnızca bir müşteriyi kaybetme riski değildir, bilindiği üzere şikâyetçi müşteriler şikâyetlerini tanıdıkları ile de paylaşarak işletme hakkında olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olabilmektedirler. Burada devreye “Müşteri İlişkileri Yönetimi” girmelidir. İşletme muhakkak her şikâyete en hızlı ve çözüm üretecek şekilde cevap verebilme kabiliyetinde olmalıdır. Yapılan araştırmalarda, şikâyeti üzerine sorunu çözülen müşterilerin, işletme ile ilgili hiç şikâyeti olmayan müşterilerden daha sadık oldukları ortaya çıkmıştır.

7- ÇÖZÜM ÖNERİLERİ VE SONUÇ

Günümüz pazarlama anlayışı artık müşteriyi anlamak ve buna göre üretmeyi gerekli kılmaktadır. Küreselleşmenin de etkisi ile sınırların ortadan kalkması, tüketicilerin aynı firmanın farklı pazarlardaki satış politikalarını yakından takip edebilme imkanına sahip olmalarını sağlamıştır. Bu durumda farklı pazarlarda farklı değer önerileri ile bulunmak eskisi kadar kolay olmamaktadır. Dolayısı ile benzer niteliklerdeki tüketici toplulukları, farklı coğrafyalarda bulunmalarına rağmen benzer değer önerilerini firmalardan talep etmektedirler.

Firmaların müşteriyi anlayabilmelerinin en geçerli yolu pazar araştırması yapmalarıdır. Pazar araştırmalarında firmaların kullanabileceği yöntemler:

- Fokus grup görüşmeleri: 8-12 kadar katılımcı ve bir başkan eşliğinde gerçekleştirilen görüşmelerdir. Tüketicilerin ürün veya hizmetten beklentileri üzerine bir tartışma ortamı, başkanın soruları ile oluşturulur. Seçilen katılımcıların belirlenmiş hedef kitlenin özelliklerini temsil edebilme kabiliyetinde olmaları şarttır.

- Anket yöntemi: Belirlenen hedef kitleyi temsil kabiliyetinde seçilecek örnekleme, dikkatlice hazırlanmış sorulardan oluşan bir anket formu yollanarak bilgi toplanabilir. Anket vasıtası ile tutum veya davranış ölçülebileceği gibi ürün beklentileri de ölçülebilir. Bu konudaki en büyük sıkıntı geri dönüş alınamayan anket miktarının fazla olabileceğidir.

- Derinlemesine görüşme: Fokus gruba benzemekle beraber genelde sadece tek bir konuya odaklanmış araştırmalardır. Görüşmeci, görüştüğü kişinin mimiklerinden yinelediği kelimelere kadar her şeyi dikkate alır. Genellemenin yapılmasına imkan vermemekle beraber, konuya dair daha detaylı bilgi edinilmesi faydası yaratır.

- Ev içi ve mağaza içi araştırma: Bu yöntemlerde araştırmacı, incelediği kişileri doğal sahada izleyerek davranışlarını yorumlamaya çalışır. Pazarlama araştırmalarında gözlem yöntemi olarak anılır. Gerçekçi bilgi, izlenen kişilerin izlendikleri hissinden ne kadar uzak olduklarına bağlı olarak değişir.

- Örtülü alışveriş: Gizli müşteri olarak da anılan, bu yöntemde işletme kendi mağazalarına veya rakip mağazalara para ile tuttuğu müşterileri gönderir. Bu müşteriler satış elemanlarının hal ve tavırlarını gözlemleyerek rapor ederler. Böylece hedef kitle ile birebir iletişimi olan personelin durumu hakkında fikir edinilebilir.

- Tüketici algıları: Algı haritaları kullanmak sureti ile tüketicilerin, işletmeyi nerede konumlandıklarını tespit edilebilir. Böylece firma hedef kitlesi zihninde nerede bulunduğunu görebilir veya nerede olması gerektiğini tespit edebilir.

- Etnografik araştırma: İşletme, sosyal gruplar üzerinde yapacağı araştırmalar neticesinde, bu gruplara nasıl ulaşabileceğini veya hedef kitlesi haline getirebileceğini tespit edebilir.

Sonuç olarak sorulması gereken iki soru vardır. Müşteriler işletmeyi neden tercih etmektedirler ve işletme tercih ettiği müşteri kesiminin tamamına ulaşabilmekte midir? Şayet işletme birinci soruya olumsuz yanıt veriyorsa kime ne sattığını bilmiyor demektir ki bu da bir hedef kitle tespiti yapılmadığı anlamına gelir. Şayet ikinci soruya verilen yanıt olumsuz ise bu sefer de hedef kitlenin yanlış seçilmiş olduğu sonucu ortaya çıkar. Dolayısı ile tespit edilmemiş veya yanlış tespit edilmiş bir hedef kitle için uygulanacak hiçbir strateji olumlu bir sonuç vermeyecektir. Doğaldır ki bu durum işletmelerin zarar hanesine işleyecektir.

Her işletme maliyetlerini asgariye indirmek gayreti içerisinde. Günümüz şartları bunu gerekli kılmaktadır. Fakat hedef kitlenin tespiti için yapılacak harcamaların da işletmeler

tarafından masraf olarak değerlendirilmesi büyük bir hatadır. Konu, doğru hedef kitlenin seçilmesine yapılmış bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Böylece gelecekte daha emin adımlarla piyasada var olmak ve kar elde etmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Kaşıkçı Ercan; Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P'si; Kariyer Yay.; İstanbul; 2002
- Kocabaş Fisun vd.; Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle; İletişim Yay.; İstanbul; 1999
- Kotler Philip; 10 Ölümcül Pazarlama Günahı; MediaCat Yay.; İstanbul; 2005
- Kotler Philip; A'dan Z'ye Pazarlama; MediaCat Yay.; İstanbul; 2005
- Kotler Philip; Kotler ve Pazarlama; MediaCat Yay. İstanbul; 2003
- Nakip Mahir; Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar; Seçkin Yay.; Ankara; 2003
- www.aslantozcan.com, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- www.muhasabe.net, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- <http://brandsmore.blogspot.com/2006/09/hedef-kitle-hedef-pazar.html>, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20ACI%20SINDAN%20HEDEF%20KITLE.htm, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- www.tdk.gov.tr/, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- <http://cevdetkizil.brinkster.net/cevdetchess/tr/admin/editor/sayfalar/halk13102007.doc>, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- <http://baskent.edu.tr/~20394847/projeler/isletme.doc>, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc>, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)
- http://web.adu.edu.tr/akademik/mozdemir/html_files/PAtarihce.docwww.hakansarihan.com/, (Erişim tarihi: Mayıs 2008)