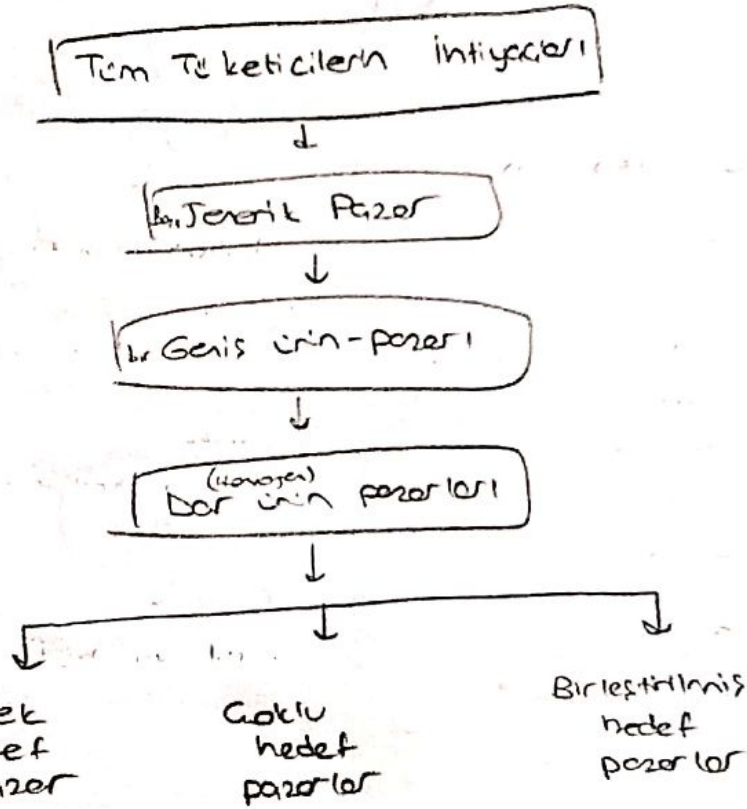


Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar  
Nedir? Neye ihtiyacı duyulur?

Değişik ihtiyaç, beklentiye sahip tüketiciler ve alıcılardan oluşan  
heterojen özellikli bir pazarın HOMOJEN ALT PAZARLARA ayrılması.

Pazar ihtiyaçlarının belirlenmesi  
Bölümler arası farklılıkların belirlenmesi  
Bölüm potansiyelleri



Bisiklet sürücüler için Pazarı  
Geniş ürün pazarı (genel pazar)

Alt pazar 1 - egzersiz yapanlar  
Alt pazar 2 - ulaşım amaçlı  
Alt pazar 3 - sosyal  
Alt pazar 4 - Arazî macerası  
Alt pazar 5 - Gevreci

## Tüketici Pazarının Bölümleştirme

Coğrafik  
Demografik  
Psikografik

### Psikografik

Sosyal sınıf, yaşam tarzı  
Kişilik özellikleri

### Coğrafik

Ülke, nüfus yoğunluğu, iklim ...

Pazarın Menş / EX

### Demografik

Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir  
Eğitim, milliyet

BİM → düşük gelir

Vakko → yüksek gelir

### COĞRAFİK

- Bölge, ülke
- Ülkedeki bölge  
Doğu, güney ... vb.
- Şehrin büyüklüğü  
5000 altı  
5000 - 20.000 arası ...
- Nüfus yoğunluğu ↑
- İklim

### DEMOGRAFİK

- Gelir  
10.000 altı  
10.000 - 25.000 arası ...
- Cinsiyet ♂ ♀
- Yaş
- Aile büyüklüğü
- Aile yaşam eğilimi  
genç, yaşlı  
genç, evli, boşanmış
- Meslek
- Eğitim
- Etnik köken
- Sosyal sınıf

### PSİKOĞRAFİK

- İhtiyaçlar elemanları  
Aritmetik
- Arama faydası
- Başarıya olumlu -
- Kullanım sıklığı
- Satın alma ilişkisi  
olumlu davranışlar  
örnekleri  
kötü
- Marka benzerliği  
tanınma, reddetme
- Alışveriş tarzı
- İhtiyaç düzeyi bilgisi

### Hedef Pazar Seçimi

1. Kitle Pazar
2. Farklılaştırılmış Pazar
3. Yoğunlaştırılmış Pazar
4. Niş Pazarlar
5. Mikro Pazarlar

### Kitle Pazar

Pazar bölümleri arası farklılıkları göz ardı et.

- Pazardeki tüm tüketici aynı işlemleri, ihtiyaçları sahip
- Homojen özellikli bir pazar
- Pazarın bölümlenmesi ek değer sağlanmaz

Pazarlama karması

Tüm Pazar

### Farklılaştırılmış Pazar

Her pazar bölümü için

Her bölge için  
her amaç için  
her kişilik için

uygun  
çin  
amaç

ayrı mal  
ayrı hizmet

sunar

\* Farklı tüketici tercihleri söz konusu ise

\* Farklı pazara yönelmek ek değer yaratır

Pazarlama karması

A

B

C

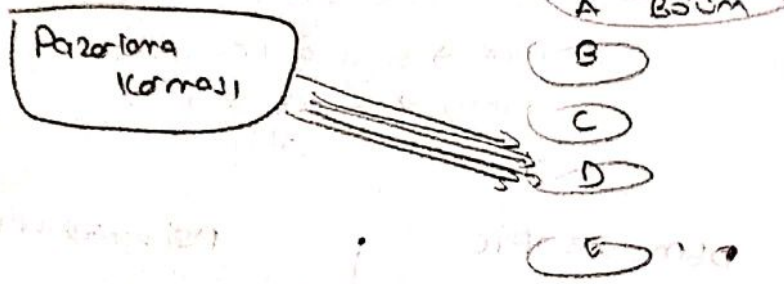
Pazarlama karması



## Yönlendirilmiş Pazar

İşletme'nin tek pazar bölümüne odaklandığı

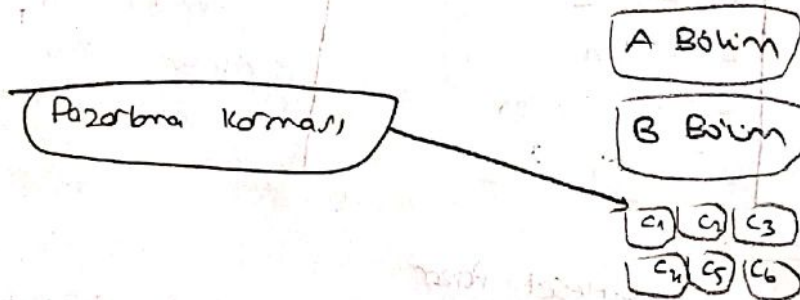
Bir pazarlama karması oluşturur. Bölümlemiş pazarın sadece birini hedefler



## Niş Pazarlama

Büyük işletmelerin dikkatini çekmeyecek kadar küçük ama belli ihtiyacı karşılayan pazarlardır

→ Gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük müşteri grubu'nun isteklerini daha iyi karşılamak için der kapsamlı, küçük bir pazar bölümü



## Mikro Pazarlama

Ürünlerin ve pazarlama programlarının bireyler için özel olarak tasarlanması

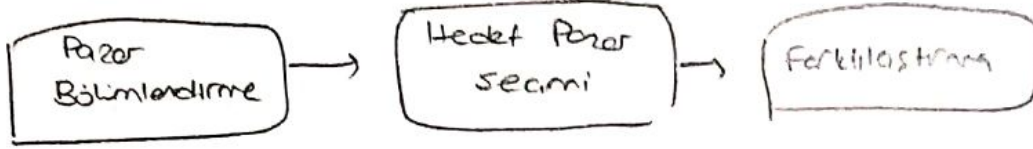
### a) Yerel Pazarlama:

Yerel müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarına uygun

### b) Bireysel Pazarlama:

en uç noktası. Bireysel müşteri istek, tercihlerine yönelik ürün  
Levi's 'Kendi kotunu üret'

## Farklılaştırma



→ Efsiz bir değer karması sunabilmek için farklı bir pazarlama bileşkesi seçmektir.

- a) Fizikse Ürün Farklılaştırma
- b) Hizmet Farklılaştırma
- c) Kanal Farklılaştırma
- d) İmaj Farklılaştırma

### Fiziksel Ürün Farklılaştırma

Özellik, performans, dayanıklılık, güvenilirlik, ambalaj

\* Şekil değişikliği: pizza payını artırabilir, Polo, Burgu formda Potaj, Kebab

\* Yeni Tat, yeni ambalaj, yeni görüntü

The Tshirt TBOX

Hizmet tede farklılaştırma yapılabilir. Uberin Wellbiter servisi

### Hizmet Farklılaştırma

Ürünlerle beraber, sunulan hizmetlerde de farklılık yapılabilir

Rakiplerinden avantajlı olurlar

Teslimat

Montaj

Garanti süresi

Denişmanlık

Domino's 30 dk 'da kapıda

Uşur Derin Dondurucu 7 yıl garanti

### Kanal Farklılaştırma

Dağıtım kanallarını

farklılaştırma

ex/ avon

### İmaj Farklılaştırma

Sirketiletişim çalışmaları ile tüketici zihninde kendi markanın diğerlerinden farklı olduğunu algılatılır

Apple

Kare Pizza  
Eti Sade  
Muzlu  
Muzlu  
Muzlu  
Muzlu  
Muzlu  
Muzlu  
Muzlu  
Muzlu



## Konumlandırma

İşletmelerin tüketici zihninde  
yer elde etmek için

başından rakip ürünler ve kendi üzerine karşı  
gerçekleştirdiği faaliyet.

→ Ürünün zihnimizde kapladığı alan

### Konumlandırma Stratejileri

- Rakibe Göre K.
- Özellik Temelli K.
- Firma itibarı ve imaja Dayalı K.
- Fiyat-katite K.

#### Rakibe Göre Konumlandırma

İşletmenin rakipleri ile  
arasındaki farkı göstererek  
başından rakibe göre  
yapılan konumlandırma  
Bmw / Mercedes  
McDonalds / Burger King

Özellik Temelli Konumlandırma  
İşletmenin, ürünün rakiplerinde  
olmayan özelliklere vurgu yaptığı  
Volvo - Sağlamlık

Firma itibarı ve imaja K.  
İmajını kullanarak akılda kalmaya  
çalışır.

Mercedes kro'lar biter.

Tesph, beyaz corap, gimsi bolye

Audi reklam → Audi'de bulunan  
aksesuarlar

#### Fiyata Göre K.

Bazı firmalar

düşük fiyatla  
hedef pazardaki  
müşterilere  
odaklanır.

ŞOK  
ALDI  
BİM

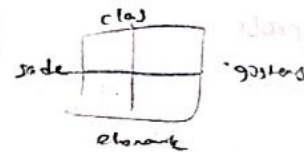
Bazıları  
yüksek fiyat

BEYMEN

### Konumlandırma Araştırmaları

Pazarlama yöneticileri konumlandırma çalışması için  
nicel ve nitel yöntemleri kullanır.

→ Algısal haritalar, yöntemlerden biri.



#### Katafor & Verden Konumlandırma

Tüketiciyi etkileyenlere  
Tutarsız konumlandırma  
kafa karıştırıcı K.  
kışkırtıcı K.

Verden &  
Konumlandırma