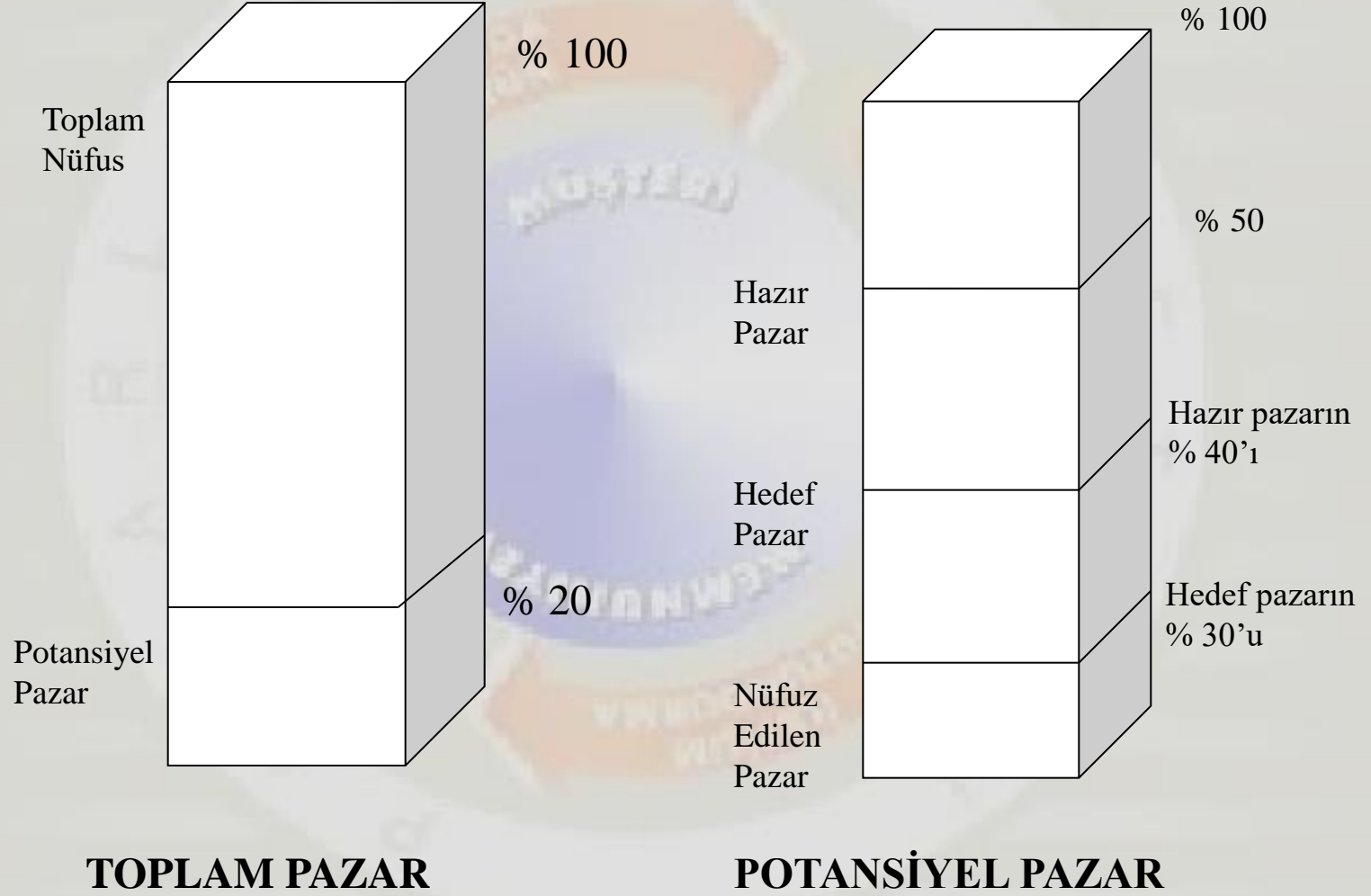


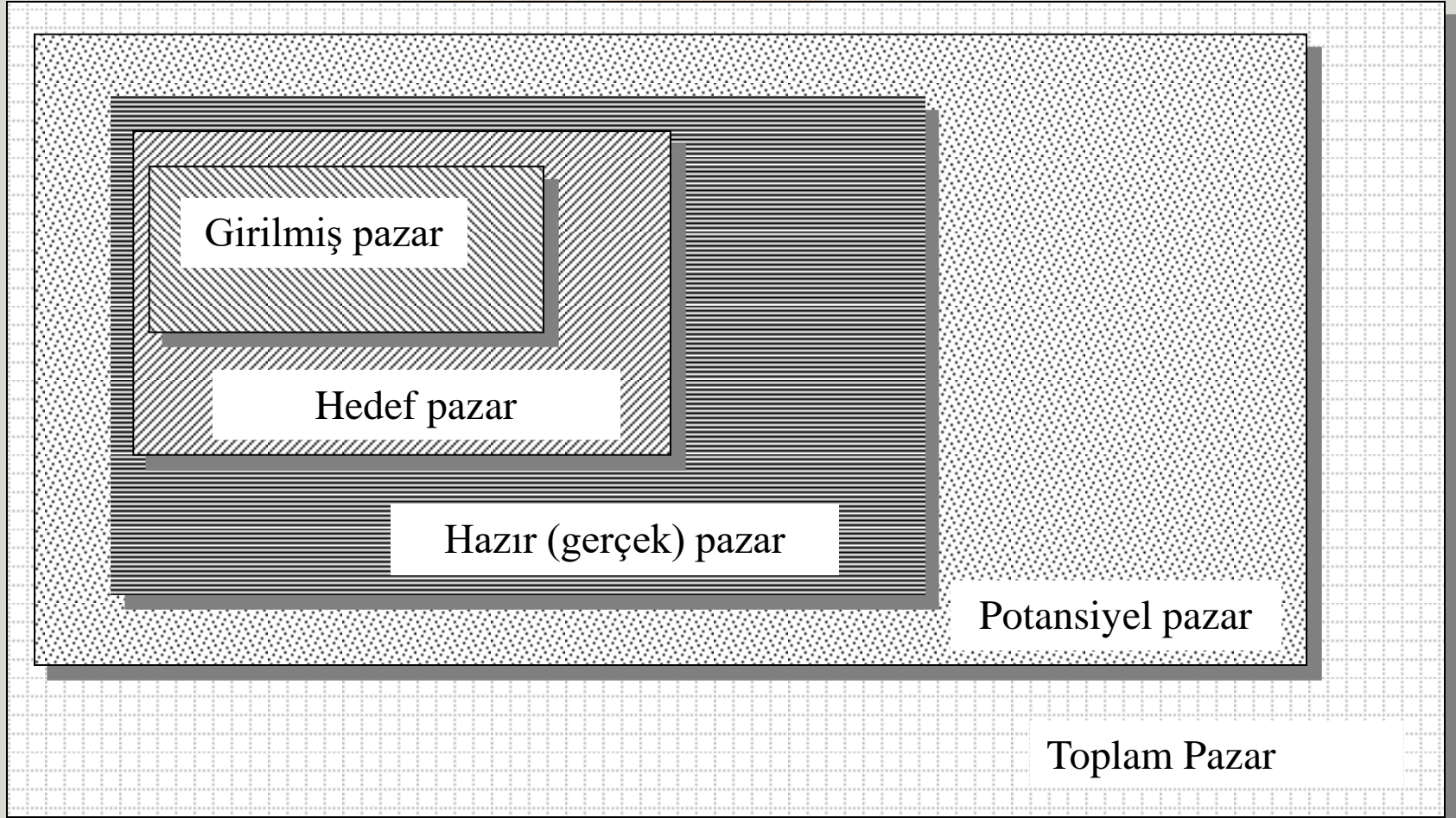
PAZAR BÖLÜMLENDİRME HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA

- PAZAR KAVRAMLARI
- TALEP ÖLÇÜM VE TAHMİNİ
 - Talebin Ölçülmesi
 - Talep Tahmini
- PAZAR BÖLÜMLENDİRME
 - Pazar Bölümlendirme Kriterleri
 - Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları
- HEDEF PAZAR SEÇİMİ
 - Hedef Pazar Seçimi Stratejileri
 - Özel Bir Pazar Bölümü: Niş
- KONUMLANDIRMA

Bazı Pazar Kavramları

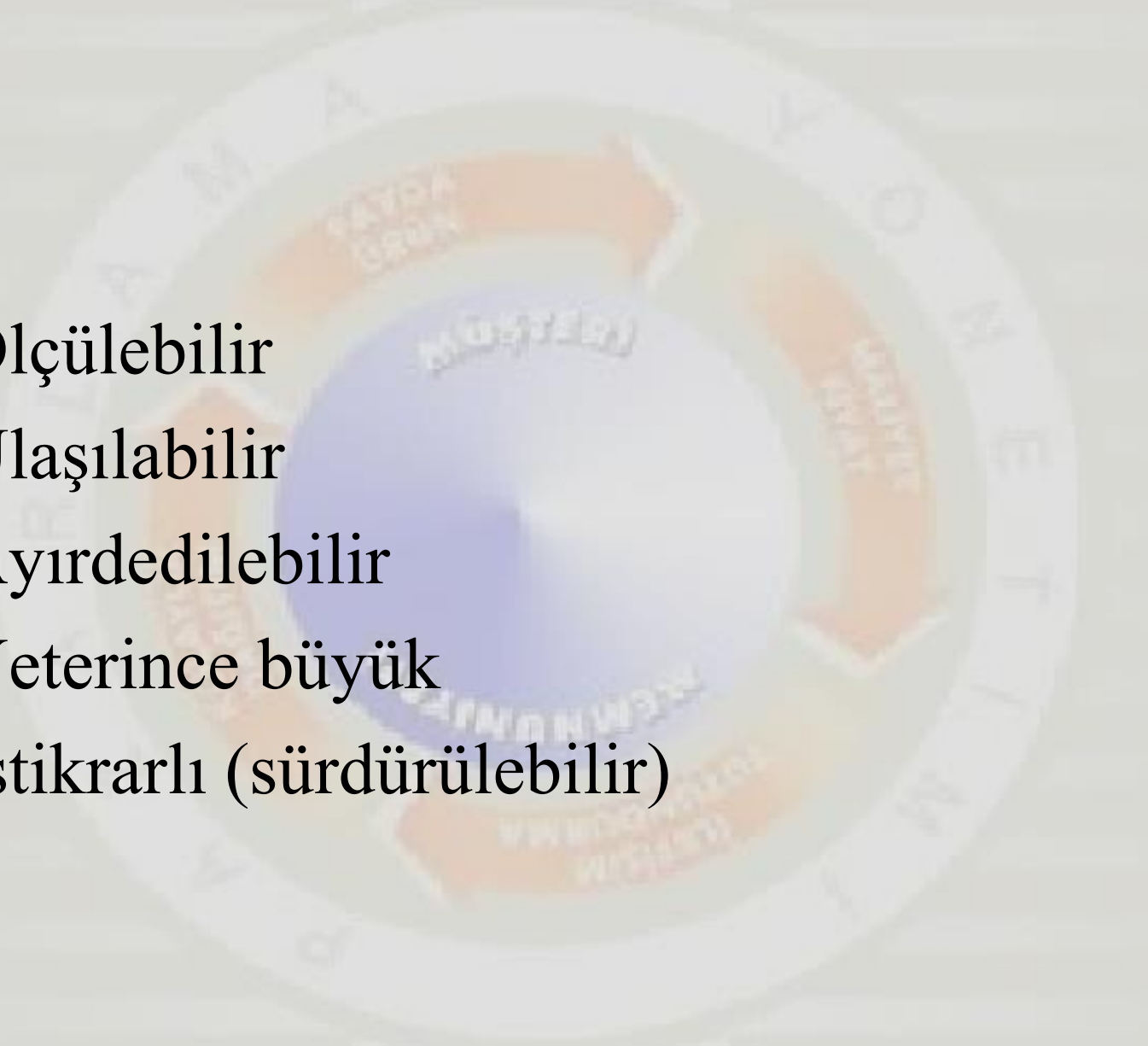


Pazar Kavramları



Pazar Bölümlendirmenin (Segmentasyon) Yararları

- Tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır
- İşletme en kârlı pazar bölümüne yönelir
- Tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik belirlenir
- Pazardaki değişmeler daha iyi izlenir
- Pazarlama yönetiminde etkinlik sağlanır
- Kaynaklar daha etkin kullanılır

- 
- Ölçülebilir
 - Ulaşılabilir
 - Ayırdedilebilir
 - Yeterince büyük
 - İstikrarlı (sürdürülebilir)

Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

- Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerin belirlenmesi
- Bu niteliklere göre pazar bölümlerinin saptanması
- Her bölümün büyüklüğünün ve değerinin saptanması
- Rakiplerin pazardaki durumlarının incelenmesi
- Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen pazar bölümlerinin seçilmesi

TÜKETİCİ PAZARI

- Demografik faktörler
Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim
- Psikografik faktörler
Kişilik, motivasyon, hayat tarzı
- Coğrafi faktörler
İklim, bölge, pazar yoğunluğu
- Davranışsal faktörler
Yarar, tüketim hızı

ENDÜSTRİYEL PAZAR

- Coğrafi bölge
İklim, bölge, müşteri tercihi
- Örgüt tipi
Büüklük, karmaşıklık
- Müşteri büyüklüğü
Prosedürler, satın alma miktarları
- Ürünle ilgili faktörler
Üretim, araştırma, işletme faaliyetleri

Deterjan İçin Pazar Bölümlendirme Listesi

Yarar bölümleri	Demografik	Davranışsal	Psikografik	Coğrafi
Ekonomiklik	Kalabalık, düşük gelirli aileler	Sık kullananlar	Çok hesap yapanlar, gereksiz harcama yapmayanlar	Şehir civarında oturanlar
Çevre dostu olması	Eğitim düzeyi yüksek olanlar	Az kullananlar	Kendine güvenenler	Büyük şehirlerde oturanlar
Beyazlık parlaklık	Orta yaşlılar, bayanlar	Marka bağlılığı olanlar	Muhafazakar olanlar, sık seyahat edenler	Şehir merkezinde oturanlar
Kokusu, çevre dostu olması	Bayanlar, gençler	Kozmetikte seçici olanlar	Zevkine düşkün olanlar	Yüksek gelir grubunun yoğunlaştığı semtlerde oturanlar

Tükenmez kalem İçin Pazar Bölümlendirme Listesi

Yarar bölümleri	Demografik	Davranışsal	Psikografik	
Ekonomiklik	Öğrenciler, memurlar, düşük gelirliler	Sık kullananlar	Çok hesap yapanlar, gereksiz harcama yapmayanlar	tutumlu
Fonksiyonlu	Eğitim düzeyi yüksek olanlar	çok kullananlar	Gösterişe önem verenler	cingözler
Kullanım süresi dayanıklılık	Öğretmenler, yöneticiler	Ara sıra kalem alırlar	Eğitimle içiçedir,	işbilirler
Görünüş	Bayanlar, çocuklar	Çok kullananlar	Zevk sahibi insanlar	estetikler

Pazar Bölümleri

Zevkine düşkün olanlar	Çok hesap yapanlar, gereksiz harcama yapmayanlar	Muhafazakarlar, sık seyahat edenler
Kendine güvenenler		

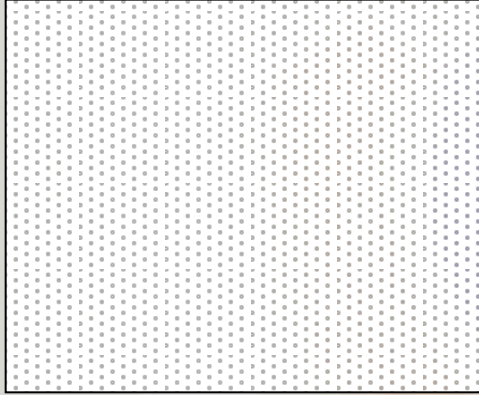
Hedef Pazar Seçiminde Etkili Olan Faktörler

- **İşletmenin kaynakları**
- **Malın özellikleri**
- **Mamulün hayat seyrindeki yeri**
- **Pazarın yapısı**
- **Rekabet durumu**

Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

- Farklılaştırılmamış pazarlama (Tüm pazar)
- Yoğunlaştırılmış pazarlama (Tek bölüm)
- Farklılaştırılmış pazarlama (Çok bölüm)

Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar



(a) Bölümlendirilmemiş pazar

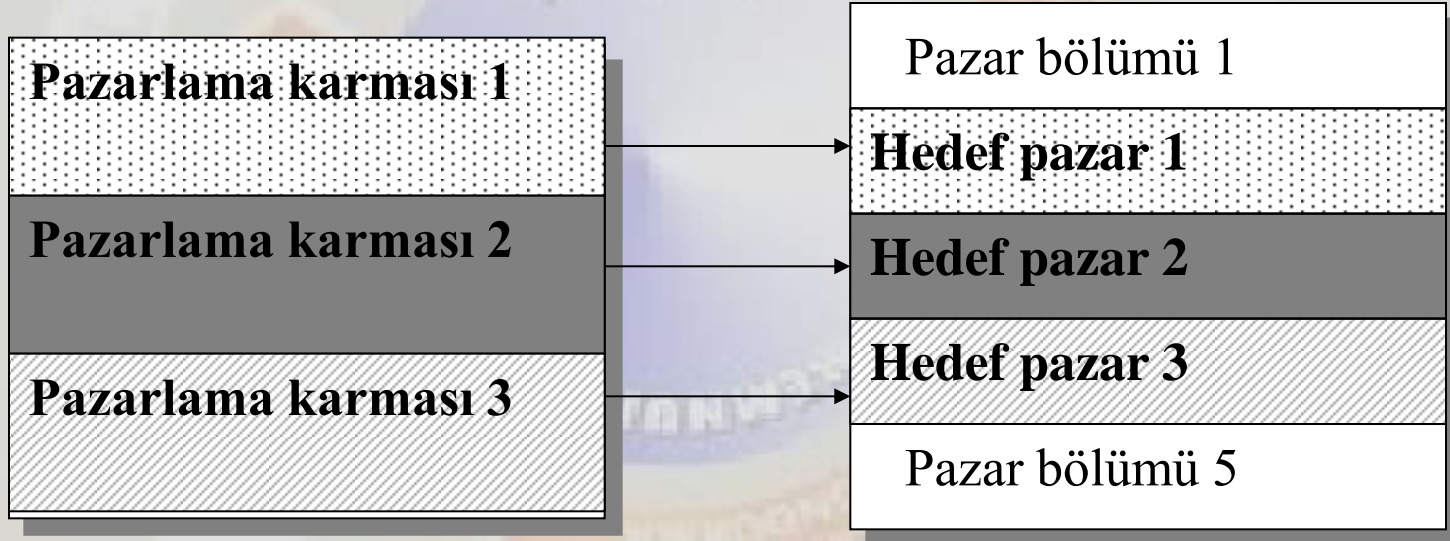
750 milyon üstü
500-750 milyon
250 –500 milyon
250 milyondan az

(b) Aylık gelirlerine bölümlendirilmiş pazar

Üniversiteliler
Liseliler
Diğerleri

(c) Eğitim düzeylerine göre bölümlendirilmiş pazar

Farklılaştırılmış Pazarlama



Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Güçlü Yönleri

- Daha yüksek satış hacmi sağlayabilir.
- Tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltır.
- Mal ve fiyat farklılaştırmasına elverişlidir.

Zayıf Yönleri

- Üretim ve pazarlama harcamaları yüksektir.
- Yönetim ve karar alma güçleşir.
- Araştırma maliyetleri artar.
- Nitelikli insan kaynağını gerektirir.

Farklılaştırılmamış pazarlama



Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

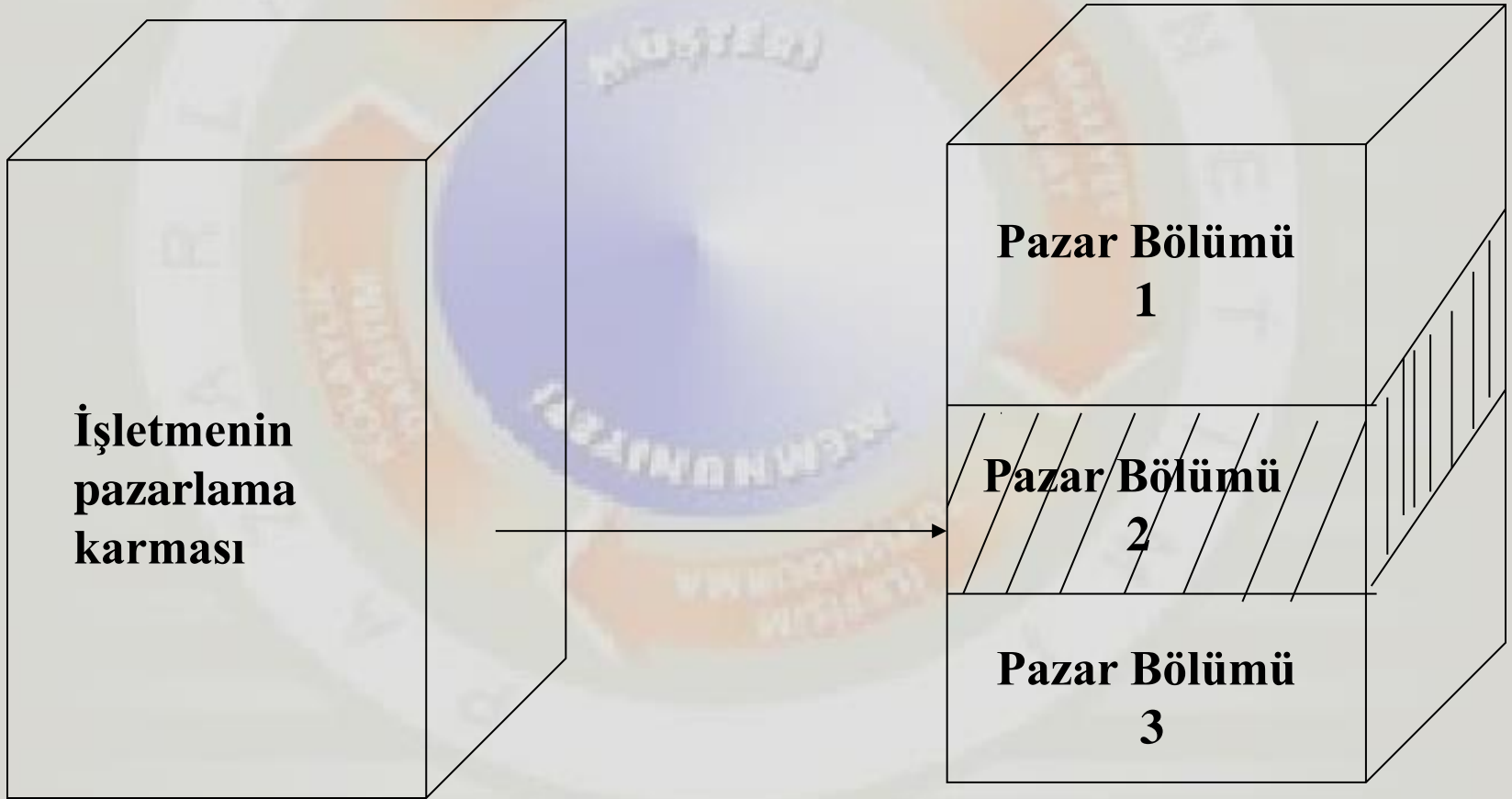
Güçlü Yönleri

- Üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar.
- Tüm pazarda iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kâr sağlar.

Zayıf Yönleri

- Tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur.
- Rakip sayısı arttığında Pazar payı hızla düşer.
- Pazarın tümündeki ani değişiklikler, işletmeyi sarsabilir.

Yoğunlaştırılmış pazarlama



Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Güçlü Yönleri

- Pazarlama çabalarının yoğunlaşmasıyla üstünlük sağlanabilir.
- Üretim ve pazarlama harcamaları azdır.
- İyi bir pazar bölümü seçildiğinde yatırımın kârlılık oranı yükselir.
- Uzmanlık geliştikçe başka pazarlara girilebilir.

Zayıf Yönleri

- Aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça risk artar.
- Ani tercih değişikliklerine karşı risk yüksektir.
- Ani teknoloji değişiklikleri uzmanlığı geçersiz hale getirebilir.

Faktörlere göre rasyonel sayılabilecek stratejiler

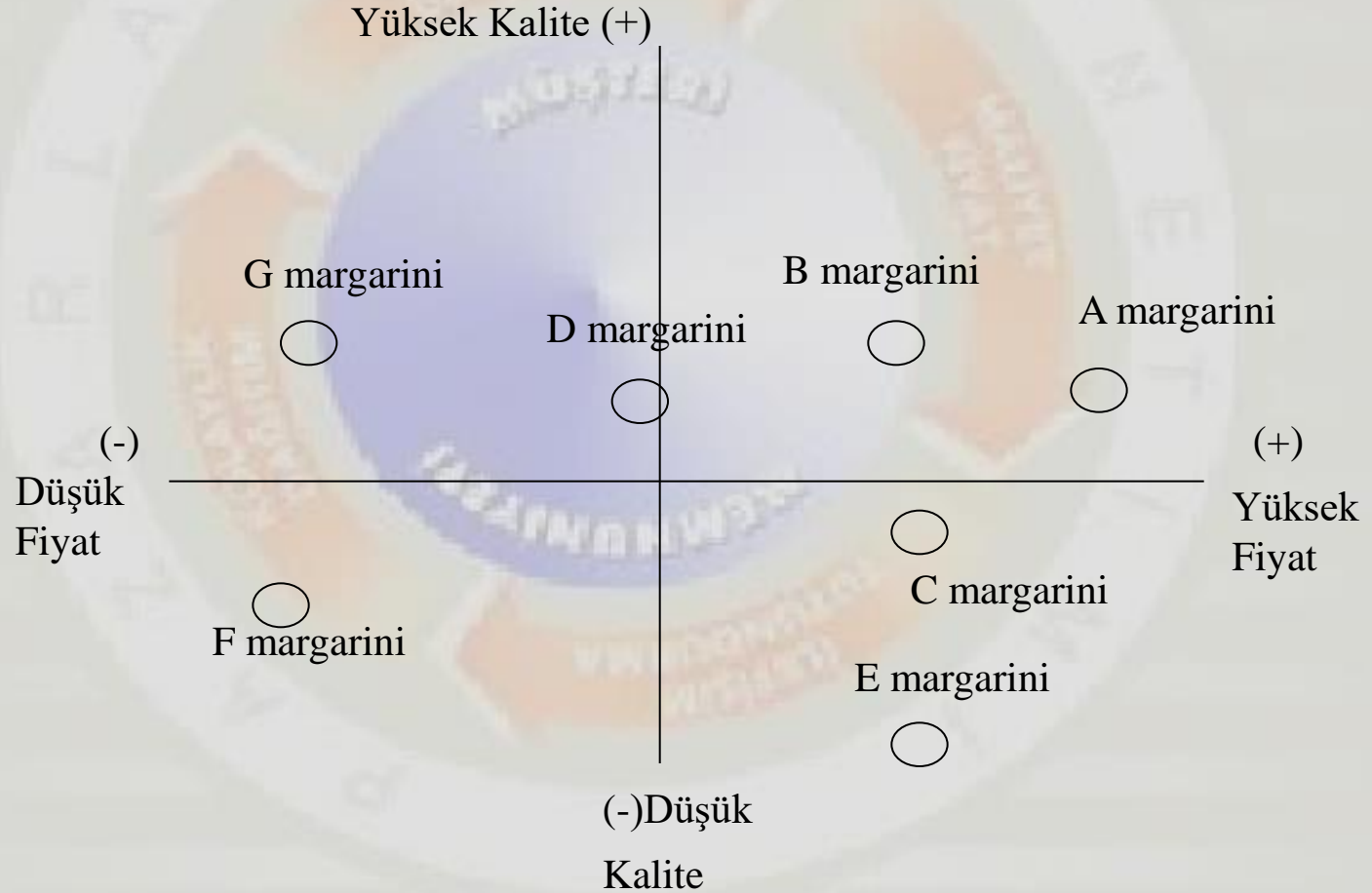
- **Sınırlı kaynak-Yoğunlaştırılmış pazarlama**
- **Homojen mamul-Farklılaştırılmamış pazarlama**
- **Heterojen mamul-Farklılaştırılmış pazarlama**
- **Sunuş dönemi- Farklılaştırılmamış pazarlama**
- **Olgunluk dönemi- Farklılaştırılmış pazarlama**
- **Homojen Pazar- farklılaştırılmamış pazarlama**
- **Heterojen Pazar- Farklılaştırılmış pazarlama**
- **Rakipler farklılaştırılmış pazarlama uyguluyor- Farklılaştırılmış pazarlama**

Konumlandırma

- Bir mamulün konumu, onun **rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nispi** yeridir.

Fark var..

Margarinlerin Konumlarının Algılama Haritasında Gösterilmesi



Örnekler

- “En iyisi, en hesaplısı”
- “biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu”
- “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?”
- “juss: ilk kez meyve suyu içer gibi”
- “Anne eli değmiş gibi”
- Papiya üç kat”
- “Sizinde faturanız geldi.. Avea gibi sandım...”
- “Vanish kristal beyazla daha beyaz”
- “Daha çok fındık”
- “word’de özel + 4 taksit”
- “7 etkili diş macunu”

Konumlandırma Araçları

- **Faydaları**
- **Kullanım durumları**
- **İmaj**
- **Rakip ürünler**
- **Nitelikler**
- **Üretim süreci**
- **İçerik**
- **Kabul görme**
- **Çevreci kurum imajı**
- **Ürün sınıfı**
- **Fiyat**
- **Kalite**
- **Coğrafi bölge**
- **Pozitif Çağrışımlar**

Konumlandırma Hataları

- **Eksik (Yetersiz) Konumlandırma**
 - Alıcıların marka hakkında çok az bir fikre sahip olması durumu
- **Aşırı Konumlama**
 - Alıcıların markayla ilgili olarak çok dar bir bilgiye sahip olmaları, varyasyonlarını vb. bilmemeleri durumudur.
- **Kafa Karıştıran Konumlama**
 - Alıcıların markayla ilgili karışık imajlara sahip olmaları durumudur. Bu karışıklık çok fazla iddialar ortaya koymaktan ve konumlamayı sürekli değiştirmekten doğmaktadır.
- **Kuşkulu Konumlama**
 - Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili iddialara inanmakta zorlandıkları durumudur.

Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma yolları:

- Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi
- Üründe fiziksel değişiklik (tasarım, ambalaj, vb.) yapılması
- Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi
- Marka imajının değiştirilmesi