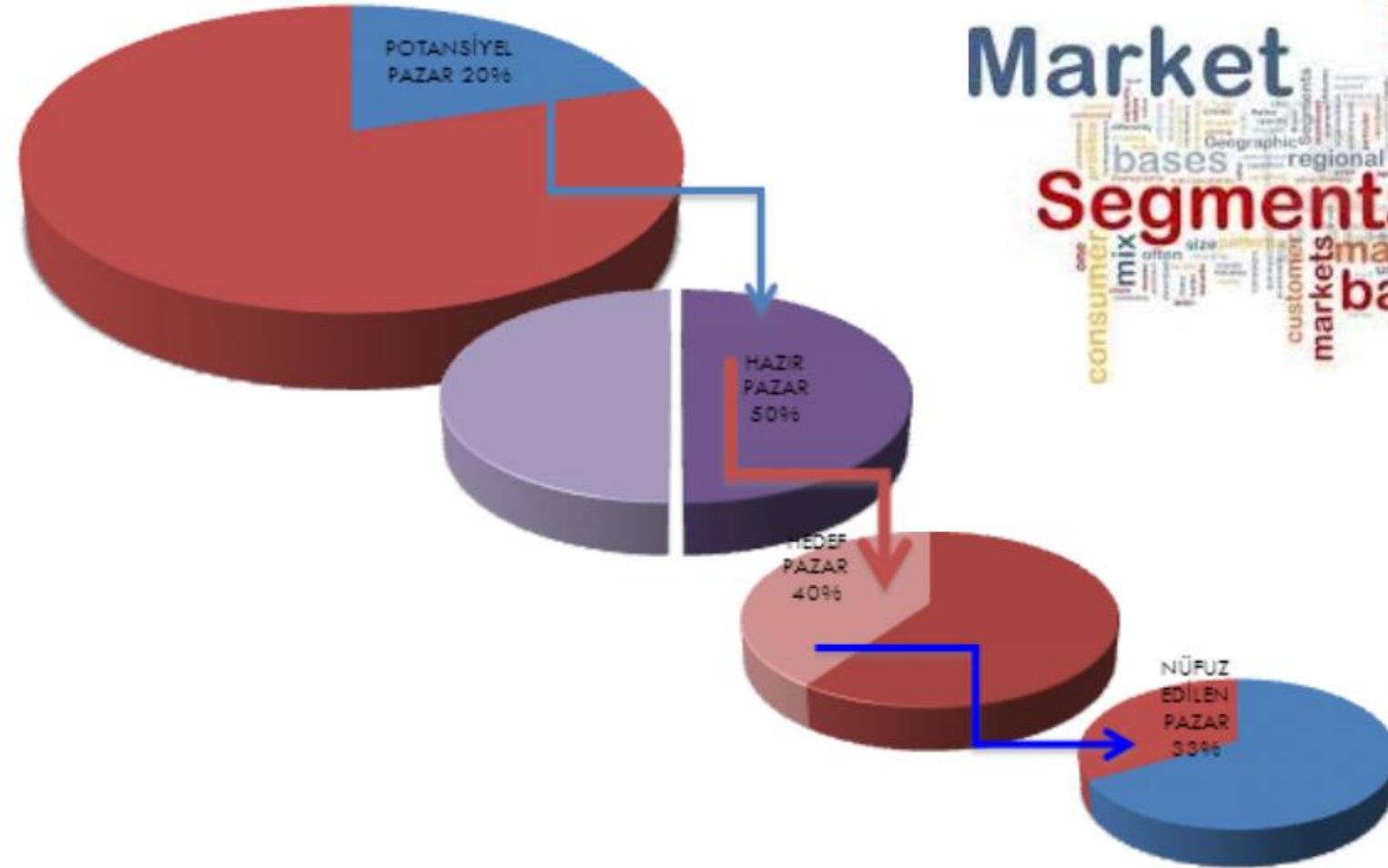


PAZAR TANIMLARI



PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ ve KONUMLAMA



Eskiden şampuan firmaları için saç tiplerimiz üç türdü, kuru, yağlı ve normal... Sonra şampuanlar Hazal'ın kepek sorununu fark ettiler. Şimdi kıvrıcık saçı düzleştireni, eksileni sıkılaştırıcı ne ararsanız bulabilmek mümkün



Bir örnek de yoğurttan ...

Yakın geçmişimize kadar önce evde mayalanan yoğurttan bahsederken, daha sonra tek tip fabrikasyon yoğurttan bahseder olduk... Şimdi ise

- Kaymaklı
- Kaymaksız
- Yarım yağlı
- 0 Yağlı
- Meyveli
- Tava
- Çocuklar için özel
- Koyun yoğurdu,
- Süzme yoğurt
- Probiyotik gibi pek çok yoğurt türüyle karşılaşıyoruz....



- “Herkes bizim müşterimizdir.”
- “Ben herkese hitap ederim”
- “Ben bu pazarın bir parçasıyım..”
- “Ben dünya pazarı için mal üretirim”

gibi cevaplar işin kolayına kaçmaktır ve...

Bunlar Geride Kaldı...



Ancak biliyoruz ki...

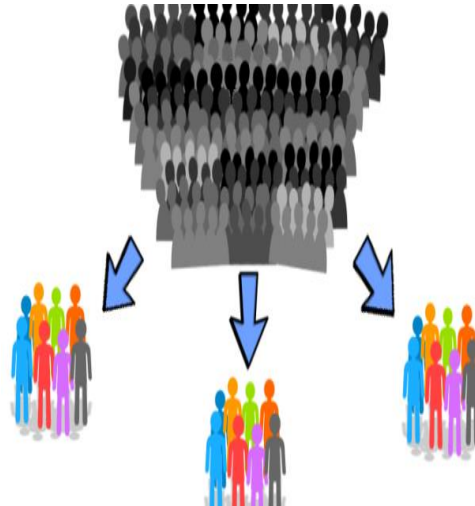
Müşteriler farklıdır!

- Farklı kanallara müşteri tepkisi farklıdır
- Gönderilen mesajlara tepkileri farklıdır
 - Ürün veya hizmeti satın almayı planladıklarında
 - Mesaj veya teklifin tipi (finans ile ilgili?)
 - Zamanlaması
 - Kişiyeye özel olması
 - Görünüşü



Bu Nedenle

- Müşterileri tanımlama gerekliliği, şirketlerin alacakları birçok kararda ana role sahiptir.
- Pazarlama yönetiminin ilk adımı, tüketicileri **bölemlere ayırmak** ve
- Ayrılan bu bölümlerden birini öncelikli **hedef** olarak belirlemektir



Pazarı Bölümlere Ayırmak

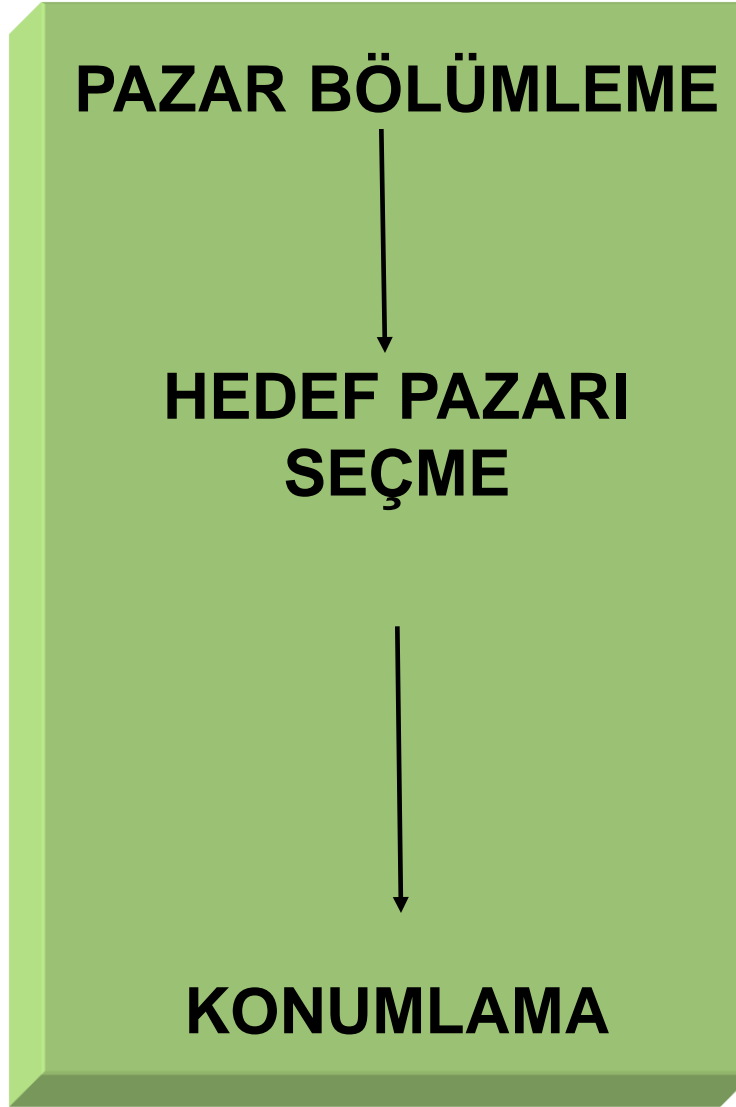
- *Tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı,*
- *Rakiplerin hamlelerinden hangilerinin tehdit olduğunu anlamayı,*
- *Pazardaki potansiyel müşterileri, yeni iş alanlarını ve boşlukları görmeyi,*
- *İş sonuçlarını daha iyi ölçmeyi,*
- *İşletmenin sahip olduğu kaynakların verimli kullanılmasını,*
- *Genel olarak **stratejik odaklanmayı** ve öncelikleri yönetmeyi sağlar.*



***Pazarlama
amaçları**

***İşletmenin
temel
amaçları ve
planları**

**İç Çevre
faktörleri**



**Dış (makro)
Çevre
Faktörleri**

PAZAR BÖLÜMLEME

- İlk kez Wendel R. Smith tarafından 1956 yılında ortaya atılan pazar bölümlleme kavramı aslında işletmelerin en önemli rekabet aracıdır.
- *Pazar Bölümllemeyi, başlangıçta müşteriyi temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. (Bradley, 1995)*
- *Geniş anlamda pazar bölümlleme tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve ihtiyaçlar doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesidir. (Schnaars,1998)*
- İşletmelerin Pazar bölümlleme stratejisini uygulamalarındaki başlangıç noktası, tüm pazarda aslında alt bölümlerin varlığının olduğunu kabul etmektir.

Bir başka değişle hiçbir Pazar homojen değildir!!!



- Yeni ürün,
- Ürün farklılaştırma,
- Farklı markalar yaratma

faaliyetlerinin tümünün temelinde bu düşünce bulunmaktadır.

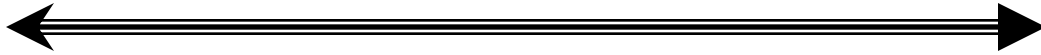
Pazar Bölümlemenin Amaçları

- İşletme pazar bölüme yoluyla, pazardaki fırsatları değerlendirebilir ve tanımlanmış bölümler için uygun stratejileri geliştirmek için rakiplerin konumlarını belirleyebilir.
- Tüketici pazarında nihai uçlara taşınmış olan pazar bölüme her müşteri için ayrı bir pazarlama karması hazırlanması anlamındadır.
- Bu, bir işletmenin pazarı bölümlendirildiğinde bireysel müşterilere ilişkin bakış açısını kaybettiği anlamında değildir.
- Ayrıca tanımlanan bölümlere ulaşmak için uygun stratejiler geliştirildiğinde, işletme tanımlanan müşteri gruplarına hizmet etmek için rakiplerine karşı pazarda kendini konumlandırabilir.

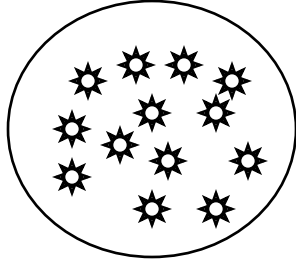
Bölümlemede Hareket Noktası Müşteri Tercihleridir.



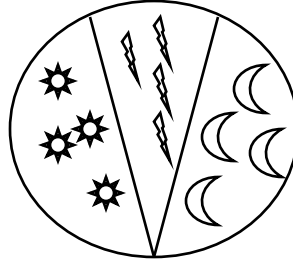
Bölümlenmemiş, toplu pazarlama	Pazar bölümleme	Kişiyeye-özel pazarlama
-----------------------------------	--------------------	----------------------------



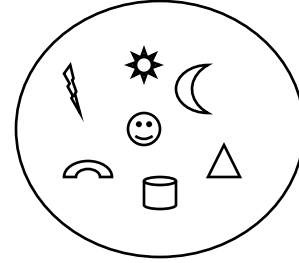
Homojen tercihler



Kümelenmiş tercihler



Dağınık tercihler



Toplanmış Standard teklif Düşük müşteri başına maliyet	Birebir Kişiyeye özel teklif Yüksek müşteri başına maliyet
---	---

Homojen Tercihler:

- Bütün tüketicilerin hemen hemen benzer tercihlere sahip olduğu pazarlardır. Ancak bu pazarları doğal bölümler olarak belirtmek doğru değildir, bu pazarların tanımlanmasında en az iki nitelik göz önüne alınmalıdır.

Dağınık Tercihler

- Tüketici tercihleri tüm pazar alanına yayılmış olabilir. Bu durum çok farklı ama kesin olarak ortaya çıkmamış tüketici tercihlerini gösterir.
- Bir başka deyişle tüketici pazardaki mevcut ürünle gereksinimini giderebilir, ancak kendi istediği niteliklere sahip daha gelişmiş bir ürün pazara sunulduğunda o pazar bölümüne geçebilir. Dağınık tercihlerde, çok farklı istekleri olan pazarın her bölümüne yayılmış tüketici tercihler söz konusudur.

Kümelenmiş tercihler:

- Pazar, doğal pazar bölümleri olarak adlandırılan farklı tercih kümelerini ortaya çıkarabilir. Bu pazardaki işletmenin üç stratejik alternatif vardır.
- Tüm gruplara yönelik, merkezi bir konumda işletme faaliyetlerini sürdürebilir. (farklılaştırılmamış pazarlama)
İşletme pazarın en büyük bölümünde ürünü ya da hizmetini konumlandırabilir. (yoğunlaştırılmış pazarlama)
Ya da işletme hedef alınan her bir farklı bölüm için bir çok marka geliştirebilir. (farklılaştırılmış pazarlama)



Pazar Bölümlendirmenin Yararları

- *Pazar alanının gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanmasını olanaklı kılar.*
- *Etkin ve mali açıdan daha verimli tutundurma stratejilerini geliştirilmesini sağlar.*
- *Sektördeki pazar rekabetini, özellikle işletmenin pazardaki konumunu değerlendirmeyi kolaylaştırır.*
- *Pazarlama kaynaklarının stratejik dağılımının daha doğru gerçekleştirilmesini sağlar*



ÖZETLE...

PAZAR BÖLÜMLEME;

- Pazarı daha küçük pazarlara bölüp, belirlenen küçük pazarlara yönelik stratejiler geliştirip, o pazara daha kolay hakim olmayı sağlar.
- Daha ufak bir kitleyi tanımak, isteklerini, taleplerini anlamak ve bunlara yönelik çözümler ortaya koymak tüm pazara hitap etmekten çok daha kolaydır.

Pazar Bölümlendirmenin Yararları

- Tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanır..
- Faaliyetlerde verimlilik sağlar
- Rekabetin düşük olduğu bölümler belirlenir
- Uzmanlık sağlanabilir
- Pazara girerken hedefler daha net ortaya konmuş olur...

Pazar Bölümlendirmenin Zararları

- Masraflıdır
- Stok maliyetleri yüksektir
- Yanlış seçildiği zaman yeterli gelir sağlamayabilir
- Odaklanılan bölüm dışındaki Pazar fırsatları kaçabilir
- Tüketicilerin farklı bölümlere kaymaları söz konusu olabilir.

Etkin Bir Pazar Bölümlemesinin Özellikleri

Ölçülebilir

• Boyut, satınalma gücü, segment profilleri ölçülebilir olmalıdır

Ulaşılabilir

• Segmentler kolayca ulaşılabilir olmalıdır.

Yeterince büyük olmalı

• Segment yeterince büyük ve karlı olmalıdır

Farklılaştırmaya imkan tanınmalı

• Farklı segmentler farklı pazarlama karmalarına farklı tepki vermeli

Uygulamaya imkan tanınmalı

• Segmentlerin dikkatini çekebilecek ve hizmet edebilecek programlar oluşturabilmeli

Pazar Bölümlendirme Süreci

İşletmenin mevcut konumunu belirlenmesi



Tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi



Pazarın uygun boyutlara göre ayrılması



Ürün konumlandırılmasının geliştirilmesi



Pazar bölümlenme stratejisinin kararlaştırılması



Pazarlama karması stratejisinin tasarımı

Bölümleme Yöntemleri ve Kriterleri

Coğrafi

Kıtalar, Ülkeler, Bölgeler,
Şehirler, Semtler, Caddeler

Demografik

Yaş, cinsiyet, meslek, ırk, din,
aile vb.

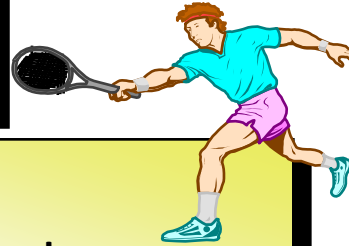
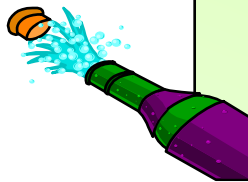
Psikografik

Sosyal sınıf, yaşam tarzı ve
kişilik

Davranışsal

Özel tarihler, kullanım, fayda
vb.

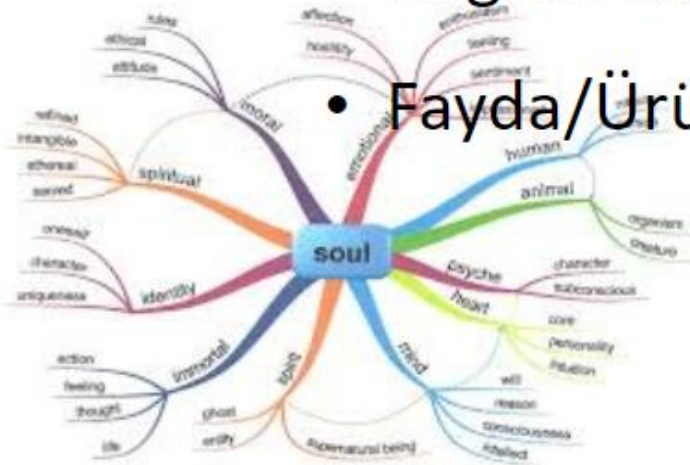
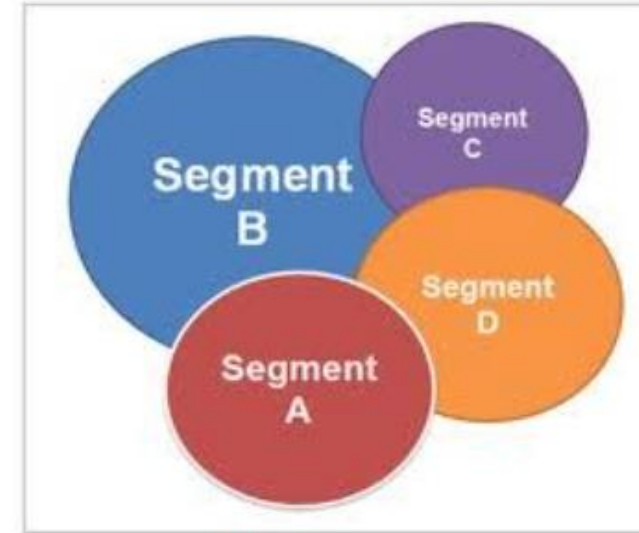
- Coğrafi bölümlendirme
 - Pazarı farklı coğrafi birimlere bölünmesidir. Örn, bölge, eyalet, ülke, şehir gibi.
- Demografik bölümlendirme
 - Pazarı yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenlere göre bölümlendirir.



Tüketici Pazarlarının Bölümlenmesinde Kriterler



- Demografik kriterler
- Davranışsal kriterler
- Psikografik kriterler
- Coğrafi kriterler
- Fayda/Ürüne ilişkin kriterler



- Davranışsal bölümlendirme

- Pazarın tutumlara, kullanım alışkanlıklarına ya da ürüne verilen tepkilere göre bölünmesidir.

- Özel günler, tarihler, olaylar

- » Anneler gününde hediye

- Üründen beklenen fayda

- » Farklı bölümler üründen farklı fayda elde etmeyi isteyebilir. ÖRN, P&G's farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik farklı deterjan markları

- Kullanıcı durumu

- » Kullanmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar, sürekli kullananlar

- Kullanım oranı

- » Az, orta, yüksek

- Sadakat durumu

- » Marka, mağaza, işletme

- Psikografik bölümlendirme

- Pazarın sosyal sınıf, yaşam tarzı ya da kişisel özelliklere göre farklı gruplara bölünmesidir.

- lüks mallar

- düşük gelir grubu

- Farklı pazarlara farklı kalitede ürünler.

- ***Demografik bölümlendirme*** pazarı yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenlere göre bölümlendirir.
- Tüketici istekleri, ihtiyaçları, kullanma oranları demografik değişkenlere göre değişir.
- Demografik değişkenlerin diğer değişkenlere göre ölçümü daha kolaydır.
- Bazı işletmeler yaş ve yaşam döngüsü bölümlendirmesini kullanırlar.
- Çünkü tüketici istek ve ihtiyaçları yaşla değişir.

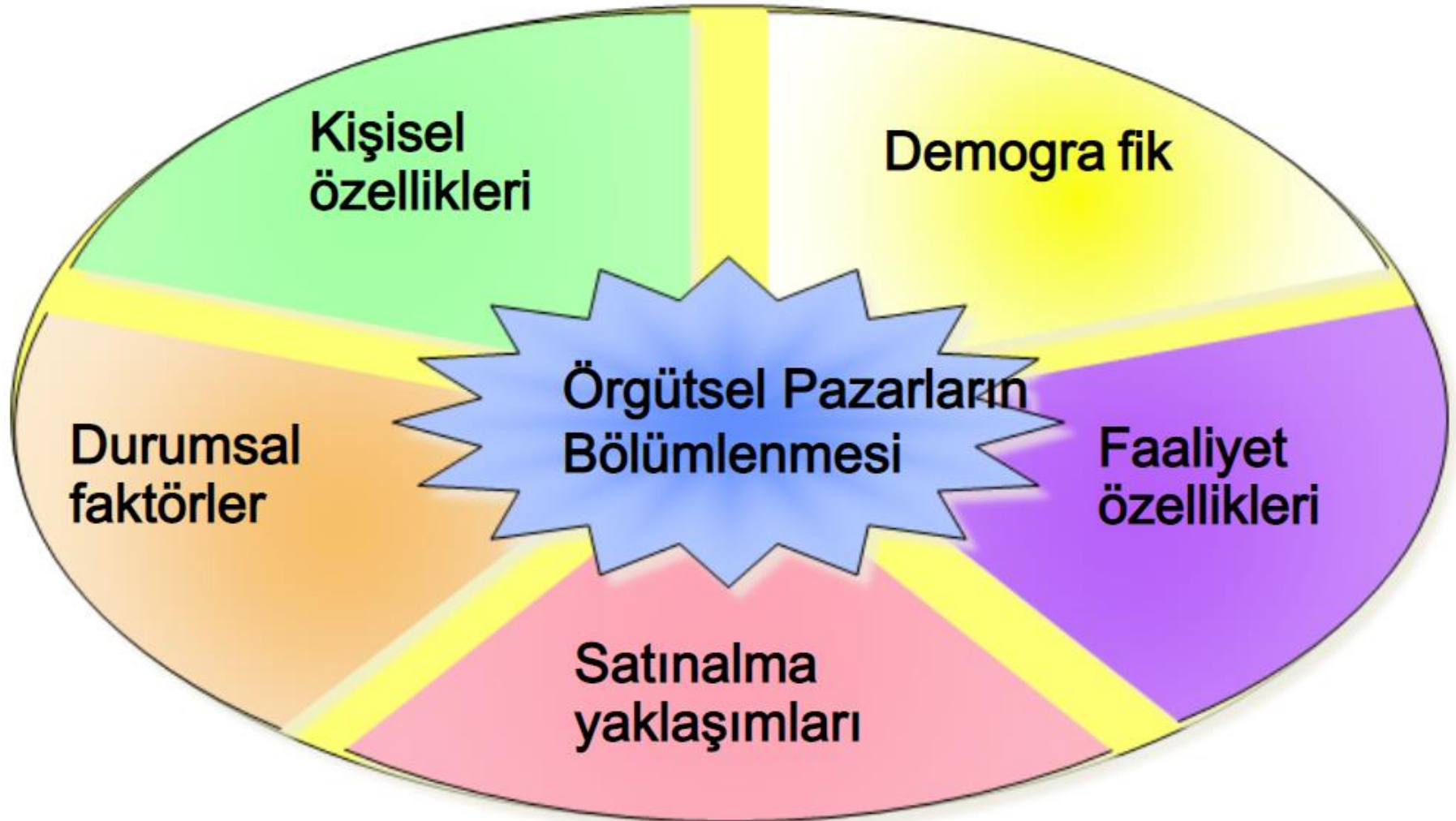
- ***cinsiyete göre bölümlendirme*** kıyafet, kozmetik, dergi gibi bir çok farklı alanda kullanılmaktadır.
- ***Gelire göre bölümlendirme*** pazarlamacılar tarafından otomobil, kıyafet, kozmetik, finansal hizmetler, seyahat hizmetlerinin satışında kullanılır.
- Bazı örgütler yüksek gelirli müşterileri hedeflerken diğer örgütler düşük gelirli müşterileri hedeflerler.
- Diğerleri ise gelir bölümlendirilmesine göre farklı ürünler geliştirerek farklı yerlerde satarlar.

- ***Coğrafi bölümlendirme*** pazarı farklı coğrafi birimlere böler.
- Örneğin, bölge, eyalet, ülke, şehir gibi. Örgüt bir ya da az coğrafi alanda faaliyet gösterebileceği gibi tüm alanlarda faaliyet göstermesine rağmen istek ve ihtiyaçlardaki coğrafi farklılıklara dikkat edebilir.

- ***Psikografik bölümlendirme*** ise alıcıları sosyal sınıf, yaşam tarzı ya da kişisel özelliklere göre farklı gruplara bölerler. aynı demografik grupta yer alan bireylerin farklı psikografik özellikleri olabilir.
- ***Davranışsal bölümlendirmede*** alıcılar bilgileri, tutumları, kullanımları, veya ürüne tepkilerine göre bölümlendirilmektedir. (durum, yarara göre, kullanıcı, sadakat bölümlendirme tipleri)
- ***Durum (fırsat) bölümlendirme*** alıcıların satın alma fikrini nerden edindikleri, satın almayı nerden yaptıkları, satın alınan ürünü nerede kullandıklarına göre bölümlendirme (yumurtayı sabah kahvaltısından çıkarma, bir kerelik kullanımlık kamera).

- ***Yarara göre bölümlendirme*** bireylerin üründe buldukları temel yararların, her bir yararı arayan kişi tiplerinin ve her bir yarar biçimini ortaya koyan markaların ortaya çıkarılmasını gerektirir.
- ***Kullanıcı (hacim) gruplarına*** göre bölümlendirmede kullanıcı olmamaları, eski kullanıcı olmaları, potansiyel kullanıcı olmaları, ilk defa kullanıyor olmaları, ya da düzenli kullanıyor olmalarına göre. Pazarlar kullanım oranına göre bölümlendirilebilir.
- ***Sadakat durumuna göre bölümlendirmeye*** göre bireyler markalara, mağazalara, işletmelere sadakat seviyelerine göre bölümlendirilebilirler.

Örgütsel Pazarların Bölümlenmesinde Kriterler



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

Bir Bölümleme harikası: MAGNUM

- Hedef kitle bölümlemesi en iyi nasıl yapılır? Sorusuna cevap arayanlar Algıdayı incelemeliler. Küçüklere Max, gençlere Cornetto, annelere Carte d'or ürünleriyle ulaşan kuruluş, "premium" markası Magnum'u kentli, üst gelir ve A gelir grubu genç kadınların ürünü olarak konumlandırıyor. Magnum iddialı ambalajı, içeriği ve tasarımıyla kolaylıkla ayrışıyor. Reklamda temel görsel unsur pek çok çağrışımla yüklü, ürünün ısırılması ve dışındaki çikolata katmanının kırıntılarla çatlayarak içinden dondurmanın çıkması son derece iştah açıcı. ***Magnum, özgür, güçlü ve ne istediğini bilen kadınların tercihi seksi bir marka olarak belleklere yerleşiyor.***

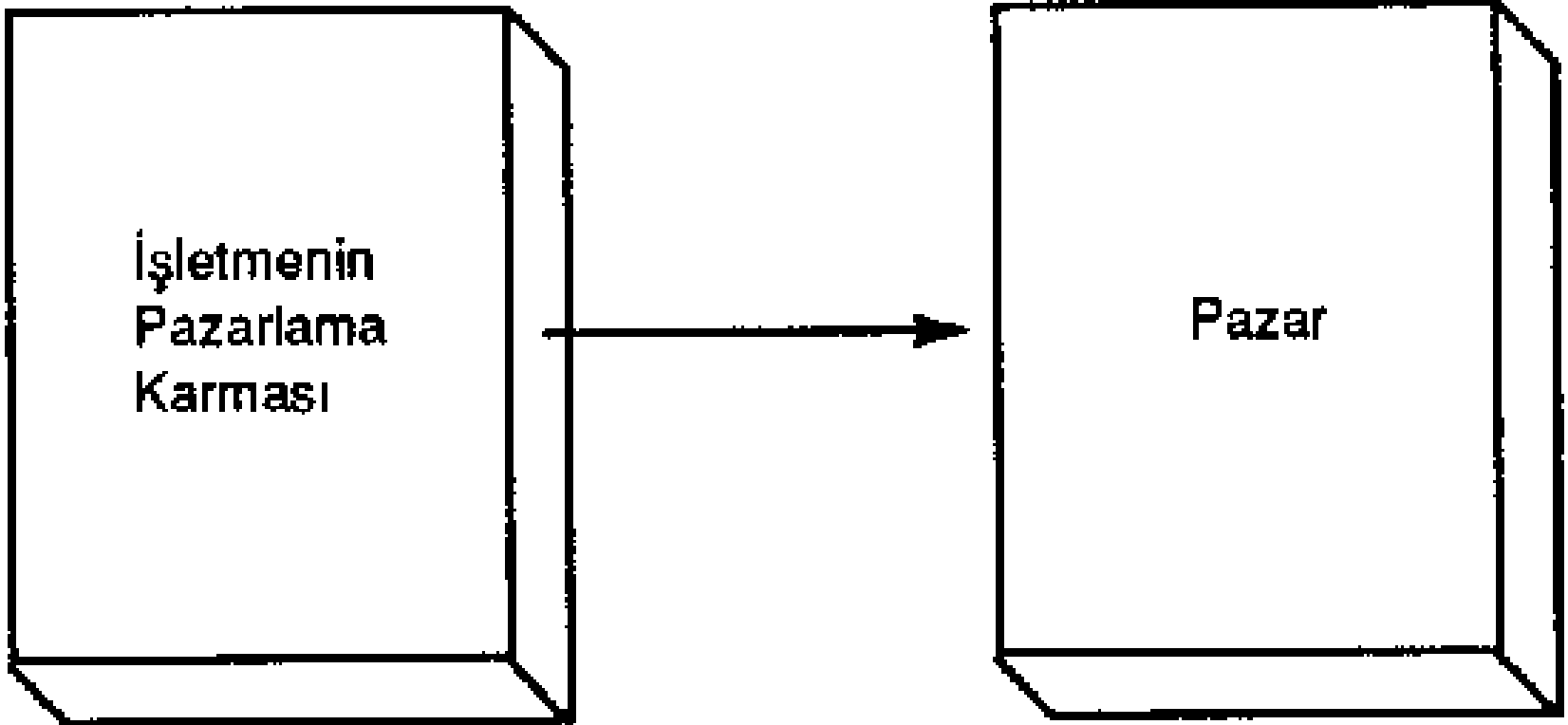


Hedef Pazarlama Stratejileri

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

Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Seçme Stratejileri

- Elbette, firmanın kaynakları kısıtlı ise yoğunlaştırılmış pazarlama uygulayarak tek bir pazar bölümüne hitap edebilir.
- Ancak önemli olan pazar bölümleri arası farklılıkları bilerek her bölümün ayrı pazarlama karmaları geliştirilmesini gerektirdiğini kavramaktır.
- Dolayısı ile pazar bölümü/bölümlerini seçen firma bu pazar bölümü/bölümlerine farklı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri ile ulaşmaya çalışmalıdır.



(a) Farklılaştırılmamış Pazarlama

Farklılaştırılmamış pazarlama

Tek bir pazarda etkin olmayı düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı stratejidir

Güçlü Yönleri:

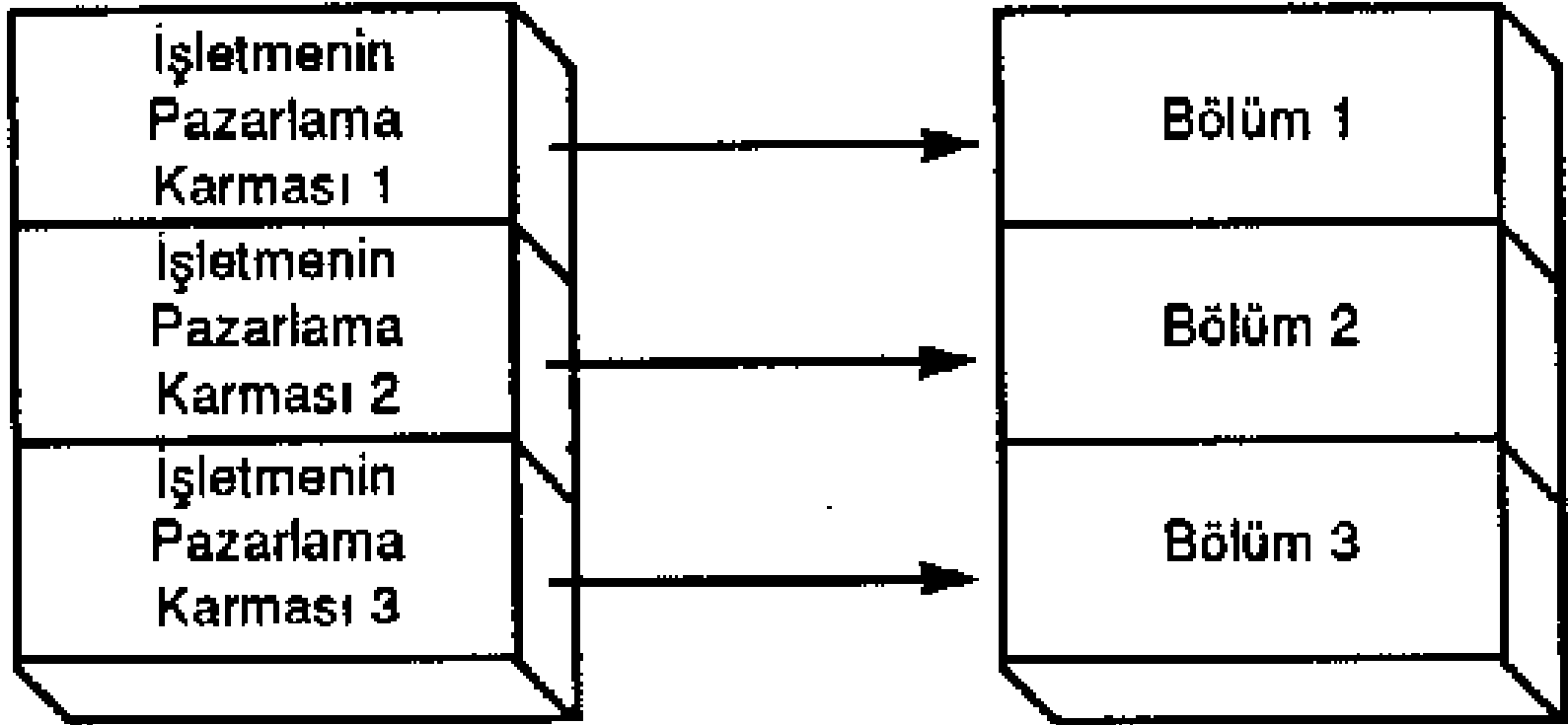
- Üretim ve Pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar
- Tüm pazarda iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlar

Zayıf Yönleri:

- Tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak zordur
- Rakip sayısı arttığında Pazar payı hızla düşer
- Pazarın tümündeki ani değişiklikler işletmeyi zor duruma sokabilir

- Markaları ne olursa olsun şeker ve çay gibi homojen ürünlerin işlevleri aynı olduğu için farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanır..





(b) Farklılaştırılmış Pazarlama

Farklılaştırılmış Pazarlama

- Amaç her keseye, amaca ve her kişiğe uygun ürün sunulmasıdır.

Güçlü Yönleri:

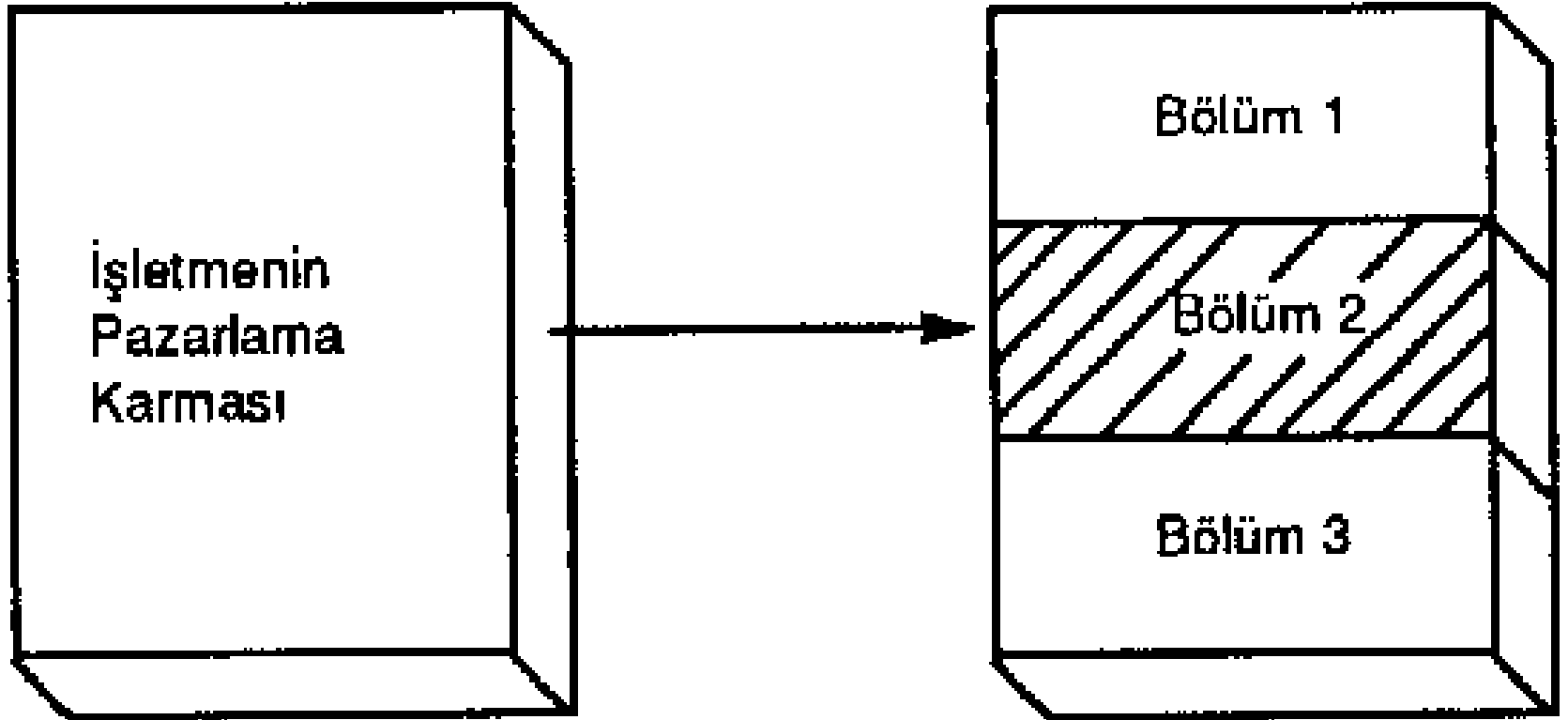
- Daha yüksek satış hacmi sağlayabilir
- Tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltır.
- Mal ve fiyat farklılaştırmasına elverişlidir.

Zayıf Yönleri:

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

- Farklı kitlelere ulaşmak için: taraftarların, çocukların ve diğer insanların beğenileri gözönünde bulundurularak üretilen diş macunları





(c) Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

- Kaynaklar ve rekabet gücü sınırlı olduğunda kullanılan stratejidir.
- Bir çok şampuan türü üreten bir şirketin bir şampuanını öne çıkaracak bir pazarlama stratejisine yoğunlaşmasıdır..



İşletmeler Hedef pazarları belirleme ve süreçleri içinde bazı özel stratejileri uygulayarak uygun Pazar bölümlerine girme kararı verebilirler. Kotler,(Marketing Management, 2017) hedef Pazar seçme stratejilerini temelde beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar:

Tek Pazar Bölümüne Yoğunlaşma

- Volkswagen, küçük otomobil pazarına yoğunlaşırken Porsche spor otomobil pazarında yer almaktadır.
- Yoğunlaşmış yoluyla işletme, Pazar bölümünün gereksinimlerine ilişkin güçlü bir veri kaynağına sahip olur ve güçlü bir Pazar konumu elde eder.
- Bunun ötesinde, işletme, üretimde, dağıtımda, fiyatlandırmada ve tutundurmada uzmanlaşma yoluyla ekonomisini daha iyi yönetir.
- İşletme , Pazar konumunda liderliği ele geçirdiğindeyse, yüksek bir yatırım geri dönüş oranı elde edebilir.

Tek Pazar Bölümüne Yoğunlaşma

- Bununla birlikte, yoğunlaştırılmış pazarlama bazı riskler de içerir.
- Belirli bir Pazar bölümü kimi zaman beklentileri karşılamayabilir.
- Genç bir kadın ansızın tercihlerini değiştirebilir, yeni kararlar alabilir ve tüm bunlar onun satın alma davranışını etkileyebilir, yaşanan ekonomik krizlerin sonucunda tüketicilerin satın alma gücü azalabilir. Bu ve benzeri pek çok nedenden ötürü işletmeler, birden fazla Pazar bölümünde olmayı tercih ederler.

Seçici Bölümlendirme:

- İşletme, her biri objektif olarak çekici ve uygun olduğu belirlenmiş birden fazla Pazar bölümünü, hedef Pazar olarak seçebilir.
- Bu Pazar bölümleri, başlangıçta işletme için her ne kadar avantajlı olarak görünseler de, bunların büyüklüğü işletme için yeterli olmayabilir ya da Pazar bölümleri arasında sinerji bulunmayabilir.
- Bu çok bölümlü strateji, işletmenin karşılaştığı riskleri farklılaştırma ve bunları Pazar bölümleri arasında dağıtma gibi bir üstünlüğü vardır.

Seçici Bölümlendirme:

- Örneğin hem genç hem de yaşı dinleyenlerinin bulunduğu bir radyo DJ olduğunuzu düşünün Genç dinleyenler, R&B, Pop, Rock, Soul tarzında müzik paralarınınb radyoda alınmasını isterken daha yaşı dinleyenler klasik müzik eserlerini dinlemeyi tercih edebilirler. Bu durumda radyo Dj yaptığı programda seçici davranmak zorundadır.

Seçici B6l6mlendirme:

- 6rneğin DJ sadece Pop Őarkılarını ya da R&B parçalarını almayı tercih edebilir ya da yaŐlı dinleyenler için klasik eserlerden oluŐan bir radyo programı hazırlayabilir. 6rneğin Power FM sadece yabancı Pop Őarkılarından oluŐan radyo programları sunarken, Show Radyo 6zellikle T6rke Pop Őarkıları dinlemek isteyen kiŐileri hedef almaktadır.

Üründe Uzmanlaşma:

- İşletme, pek çok Pazar bölümüne satabileceği bir ürünü üretebilir.
- Bu duruma örnek olarak üniversitelere, çeşitli kamu kurumlarına ve özel ticari işletmelere ürün satan bir mikroskop üreticisi verilebilir. Söz konusu işletme, farklı müşteriler için farklı nitelikleri olan mikroskoplar üretebilir ve bu yolla, belirli bir ürün alanında güçlü bir işletme ünü ve imajı oluşturabilir. Burada karşılaşılabilecek en önemli risk, ürünün yerini zamanla tümüyle yeni ürünlerin almasıdır.

Pazarda Uzmanlaşma

- İşletme, belirli bir müşteri grubunun pek çok gereksinimini karşılamaya yoğunlaşır.
- Bu duruma örnek olarak, üniversite laboratuvarlarına çeşitli ürünler datan firmalar verilebilir. İşletme bir müşteri grubuna hizmet etmekle güçlü bir işletme imajı ve ünü elde eder ve müşteri grubunun kullanacağı diğer ürünler için kanal haline dönüşür. Burada karşılaşılabilecek risk, müşteri grubunun bütçesinde yapacağı kesintiler ve bağlı olarak satın alma davranışında ortaya çıkan değişikliklerdir

Tüm Pazarı Hedefleme:

- İşletme tüm müşteri gruplarına ürettiği bütün ürün çeşitleriyle hitap eder.
- IBM (Bilgisayar pazarı), General Motors (Otomotiv pazarı ve Coca Cola(alkolsüz içecek pazarı) gibi sadece birkaç büyük işletme ile bu stratejisi benimseyebilir.
- Büyük firmalar, iki temel yönde tüm pazarı kapsayabilir. Bunlar farklılaşmış ve farklılaşmamış pazarlamadır.
- Farklılaşmamış pazarlamada işletme, Pazar bölümünü göz ardı eder ve tek bir sunumla tüm pazarı hedefler. İşletme bu durumda tek bir ürün ve pazarlama karması tasarlar. Bu strateji yoğun dağıtım ve kitlesele reklama dayanır.
- Farklılaşmış pazarlamada ise, işletme pek çok Pazar bölümünde neredeyse pazarın tümünde faaliyet gösterir ve her bir Pazar bölümü için ayrı bir ürün ve pazarlama karması geliştirir.

KONUMLANDIRMA

- **Konumlandırma**, işletmenin belirli bir ürün için benzerlerine göre bir pazar rolü tanımlama sürecidir. Bir başka değişle konumlandırma, işletmenin belirli bir ürüne ilişkin pazarda belirli bir yer belirlemesi ya da tüketicinin zihninde ürüne ve ürün imajına ilişkin bir yer oluşturmasıdır.

KONUMLANDIRMA = "PAZARLIK GÜCÜ"

