

Pazar Bolumlendirmesi ve Hedefleme Nedir?

Calisma Kagidi

Bolumlendirme, bir pazari paylasilan ozellikler temelinde farkli gruplara boler. Hedefleme, bir veya daha fazla segmenti takip etmek icin secmektir. Bu, sirketlerin urunleri ve pazarlamayi belirli musterilerine uyarlamalarini saglar.

Sorular

1. Bunlardan hangisi demografik bolumlendirme degiskenidir?

- A) E-posta haber bulteni kaydi
- B) Yas ve gelir
- C) Birinin web sitesini ne siklikta ziyaret ettigi
- D) Renk tercihi

2. Bir spor kiyafeti markasi atletleri ve fitness meraklilarini hedefler. Rastgele alisveriscileri gormezden gelirler. Bu iyi hedeflemedir?

- A) Hayir, herkese hizmet etmeliler
- B) Evet, belirli bir segmente odaklanma
- C) Sadece sirket boyutuna bagli
- D) Hayir, atletler yeterince harcamiyor

3. Ayni pazarin farkli segmentleri neden farkli fiyatlandırmaya ihtiyac duyabilir?

- A) Rakipleri kafa karistirmek icin
- B) Farkli grupların farkli gelirleri ve odeme istekliligi vardir
- C) Urunleri ozel gostermek icin
- D) Hic neden - fiyat ayni olmalı

4. Pazar bolumlendirme ve hedefleme sirketlere

- A) Herkese ayni anda satis yapmak
- B) Kaynaklari en umut verici musterilere odaklamak
- C) Rekabetten kacinmak
- D) Musteri ihtiyaclarini goz ardi etmek

5. Bir akilli telefon sirketi uc segment tanimlar: ogrenciler (butce-bilincli), profesyoneller (ozellikler), yasliilar (basitlik). Nasil bol ve hedeflemeliler?

6. Bir sehir semtindeki kahvehane buyumek istiyor. Kimi hedeflemeliler?

7. Bir kozmetik markasi bolumleme kullanir: luks premium, orta segment, butce. Neden farkli fiyatlandırmaya sahip olabilirler?

8. Tanimla: Pazar bolumlendirme nedir?

9. Tanimla: Pazar hedefleme nedir?

10. Tanimla: Yaygin bolumlendirme kriterleri nelerdir?

Cevap Anahtari

1. B) Yas ve gelir - Demografik yas, gelir, egitim, cinsiyet - gercek ozellikleri icerir. Digerleri davranis veya psikolojiktir.
2. B) Evet, belirli bir segmente odaklanma - Belirli, iyi tanimlanmis bir segmente (atletler) odaklanmak, markanin urunleri ve pazarlamayi uyarlamasini saglar, verimlilik arttirir.
3. B) Farkli gruplarin farkli gelirleri ve odeme istekliligi vardir - Premium segment (yuksekk gelir) daha fazla oder; butce segment (dusuk gelir) fiyata duyarlidir. Fiyatlandırma her segmenti yansitmalii.
4. B) Kaynaklari en umut verici musterilere odaklamak - Belirli segmentleri hedefleyerek, sirketler butceyi odaklamak, urunleri uyarlamak ve musterilere herkeye ulasmaya calismaktan daha etkili hizmet verebilir.
5. Bolumlendirme kriterleri: yas, gelir, teknoloji rahatli. Profil: ogrenciler <300\$ alir, iyi kamera ister; profesyoneller 600\$+ alir, verimlilik uygulamalarına ihtiya duyar; yaslilar buyuk metni, basit arayuzu ister. Hedefleme: sirket dusuk maliyetli uretimde ustaysa, ogrencileri hedefle. Premium olarak biliniyorsa, profesyonelleri hedefle.
6. Segmentler: ise gidip gelenler (sabah, hizli), ofis calisanlari (ogle), ogrenciler (ogleden sonra), turistler (gezme). Profil: ise gidenler hizli hizmeti ister, ogrenciler WiFi/oturmaalani ister. Hedef: ogrenciler ve ofis calisanlari (yuksekk hacim). Uyarla: WiFi ekle, rahat oturma, ogle yemegi combo secenekleri.
7. Bolumlendirme gelir ve yasam tarzıyla. Luks segment: pahali reklamlar, munhasir magazalar, premium ambalaj, 100\$+. Butce segment: eczane raflari, dijital reklamlar, basit ambalaj, 10\$. Ayni urun kalitesi biraz farkli olabilir, ancak strateji her segmentin odeme istekliligine uyarlanmistir.
8. Genis pazari yas, gelir, konum veya ilgiler gibi paylasilan ozellikler temelinde daha kucuk gruplara bolmek.
9. Pazarlama cabalarini odaklamak icin bir veya daha fazla segment secmek - sirketin hizmet etmeye karar verdigi segmentler.
10. Demografik (yas, gelir), cografik (bolge, sehir), psikolojik (degerler, yasam tarzi) ve davranissal (harcama, kullanim oruntuleri).

Bounlu

Tum kartlar, adim adim cozumler ve AI hoca destegi Notek uygulamasinda.
Sinav tarihlerini Promy otomatik hatirlaticiya ceviriir.