

PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA

Fatma DEMİRCİ OREL ¹

Abdil ARIK ²

Ömer KANDAZ ³

Alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri yer olarak tanımlanan pazar, aynı zamanda tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçlar için harcama yapacak parası bulunan ve bunu harcamaya istekli olan tüketici topluluğu olarak da tanımlanmaktadır. Toplam pazar içinde, benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip alıcıların yanı sıra farklılıkları olan alıcılar da bulunur. Örneğin, kahve tüketen tüm kişiler aynı tür kahveyi tercih etmez; bazıları filtre kahve severken, bazıları espresso veya soğuk kahve tercih edebilir. Otomobil sektöründe bazı müşteriler yakıt tasarrufuna önem verirken, bazıları lüks ve konfora öncelik verebilir. Pazar bölümlendirmesi (segmentasyon), farklı müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve kaynakları etkin kullanmak için önemlidir. Yine belirli pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve henüz yeterince hizmet verilmeyen pazar fırsatlarını keşfetmek için de önem taşır.

Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, bir işletmenin potansiyel müşterilerini belirleme, odaklanacağı müşteri gruplarını seçme ve hedeflenen müşterilere değer yaratma sürecini ifade eder. Bu süreç, bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma aşamalarından oluşur.

Aynı genel pazar içinde, farklı ihtiyaçlara, satın alma tercihlerine veya ürün kullanım alışkanlıklarına sahip müşteri grupları—yani pazar bölümleri/segmentleri—

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., fdorel@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3958-7297

² Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., abdilarik@cu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-5784-6953

³ Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., okandaz@cu.edu.tr, ORCID iD: 0009-0002-1646-1904

tüketicilerde kafa karışıklığı yaratan uyumsuz ve tutarsız konumlandırmadan kaynaklanmaktadır⁵². Örneğin, birçok perakendeci hedef pazarlarını ve konumlarını iyi tanımlayamamaktadır. Bunların çoğu, “herkes için bir şey olma” çabasına girmekte ve sonuçta bu pazarlar için etkin stratejiler geliştiremeyip, hiçbir pazarı iyi bir şekilde tatmin edememektedirler. Örneğin, ABD’nin departmanlı zincir mağazalarından Sears, 1990’larda moda yönlü olmaya çalışınca, tüketicilerin otomobil lastiği satın alabildikleri bir yerde moda ürünlerini de alabilme fikrine pek sıcak bakmadıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, ürün çeşitliliği ve marka algısı arasındaki uyumsuzluk, tüketicilerin kafasında karışıklık yaratmış ve markanın planlanan konumunu desteklememiştir.

KAYNAKLAR

1. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007), *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
2. Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964005>.
3. Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: a behavioural analysis* (2nd ed.). McGraw-Hill UK.
4. Tabianan, K., Velu, S., & Ravi, V. (2022). K-means clustering approach for intelligent customer segmentation using customer purchase behavior data. *Sustainability*, 14(12), 7243.
5. Ungureanu, V. (2020, February 20). Market segmentation: overview. *adamant links*. <https://adamantlinks.com/assets/blog/market-segmentation-overview.html>
6. Dibb, S., & Simkin, L. (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(1), 51–65. <https://doi.org/10.1108/08858629710157001>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
8. Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
10. Kotler, P., Brown, L., Adam, S., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (5th ed.). French’s Forest: Pearson Education Australia.
11. Nasiopoulos, D. K., Sakas, D. P., Vlachos, D. S., & Mavrogianni, A. (2015, February). *Modeling of market segmentation for new IT product development*. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1644, No. 1, pp. 51–59). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/1.4907846>
12. Griva, A., Zampou, E., Stavrou, V., Papakiriakopoulos, D., & Doukidis, G. (2022). A two stage business analytics approach to perform behavioural and geographic customer segmentation using e-commerce delivery data. *Journal of Decision Systems*, 33(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2121083>
13. Erol, S. I. (2016). Küresel bir sorun olarak demografik dönüşüm: Nedenleri, etkileri ve alınması gereken önlemler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (37), 75–123.
14. Cha, J., Jo, M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Characteristics of market segmentation for sustainable medical tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2626.
15. Madzik, P., Čarnogurský, K., Hrnčiar, M., & Zimon, D. (2021). Comparison of demographic, geographic, psychographic and behavioural approach to customer segmentation. *International Journal of Services and Operations Management*, 40(3), 346–371.
16. Shinde, R. (2016). Demographic segmentation & marketing strategies: An overview. *Sameeksha International Journal of Commerce, Economics and Management*, 1(4), 112–121.
17. Carpenter, A. (2021). *What is market segmentation? 5 focus areas for max ROI*. Qualtrics.

- <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
18. Wardana, M. A., Masliardi, N. A., Afifah, N. N., Sajili, N. M., & Kusnara, N. H. P. (2023). Unlocking purchase preferences: harnessing psychographic segmentation, promotion and location strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 713–719. <https://doi.org/10.46806/jieb.v5i3.2077>
19. Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). Personality or value: A comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system. *Applied Sciences*, 9(10), 1992. <https://doi.org/10.3390/app9101992>
20. Artug, E. (2025, Şubat). *Psychographic segmentation*. Contentful. <https://www.contentful.com/guides/segmentation/psychographic/>
21. Kumar, P., Kashyap, S., Mandal, D. K., & Dhar, S. (2025). The shift from demographics to psychographics: new era in market segmentation. In *Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) Techniques and Statistics in Marketing* (pp. 547–568). IGI Global Scientific Publishing.
22. Barry, J., & Weinstein, A. (2009). Business psychographics revisited: From segmentation theory to successful marketing practice. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 315–340. <https://doi.org/10.1362/026725709X429773>
23. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007), *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
24. Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.
25. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007), *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
26. Gillis, A. (2023, Şubat). *What is market segmentation?* SearchCustomerExperience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/market-segmentation>
27. Mukherjee, S. (2024, Eylül). *Behavioral segmentation: Definition, examples, and benefits*. CleverTap. <https://clevertap.com/blog/behavioral-segmentation/>
28. Griva, A., Zampou, E., Stavrou, V., Papakiriakopoulos, D., & Doukidis, G. (2022). A two stage business analytics approach to perform behavioural and geographic customer segmentation using e-commerce delivery data. *Journal of Decision Systems*, 33(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2121083>
29. Gomes, M. A., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and E Business Management*, 21(21), 527–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00593-9>
30. Balakrishnan, P. S., Cooper, M. C., Jacob, V. S., & Lewis, P. A. (1996). Comparative performance of the FSCL neural net and K-means algorithm for market segmentation. *European Journal of Operational Research*, 93(2), 346–357.
31. Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Reddy, M., & Bodepudi, A. (2020). Application of artificial intelligence (AI) technologies to accelerate market segmentation. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 141–150. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v9i2.518>
32. Tchelidze, L. (2019). Potential and skill requirements of artificial intelligence in digital marketing. *Calitatea*, 20(S3), 73–78.
33. Vetrivel, S. C., Saravanan, T. P., Arun, V. P., & Maheswari, R. (2024). Innovative approaches to market segmentation using AI in emerging economies. In *Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing* (pp. 343–374). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8695-3.ch016>
34. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed., PDF eBook). Pearson Higher Ed.
35. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
36. Buildd. (2025, Ağustos). *Undifferentiated marketing: definition, overview & examples*. <https://build.co/marketing/undifferentiated-marketing>

37. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
38. Kotler, P., Kartajayave, H. ve Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. NY: Wiley.
39. Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Computing*, 22(1), 325-342.
40. Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
41. Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
42. Gabelaia, I. (2022). The applicability of artificial intelligence marketing for creating data driven marketing strategies. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 466404, 2022.
43. Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218.
44. Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009, April). *How much can behavioral targeting help online advertising?*. In Proceedings Of The 18th International Conference On World Wide Web (pp. 261-270).
45. Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: an integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.
46. Rygielski, C., Wang, J. C., & Yen, D. C. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in Society*, 24(4), 483-502.
47. Shafi, P. M., Jawalkar, G. S., Kadam, M. A., Ambawale, R. R., & Bankar, S. V. (2020). AI assisted chatbot for e-commerce to address selection of products from multiple products. In *Internet of Things, Smart Computing and Technology: A Roadmap Ahead* (pp. 57 80). Cham: Springer International Publishing.
48. Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: an introduction*, 15e, Global Edition. Pearson
49. Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
50. Grewal, D., Guha, A., Beccacece Satornino, C., & Becker, M. (2025). The future of marketing and marketing education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61-77. <https://doi.org/10.1177/02734753241269838>
51. Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018), Market targeting and strategic positioning, *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45.
52. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007), *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

TABLÖLAR

- Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill UK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.