

Pazar Bölümlendirmesi

Pazar Araştırması

Pazarlama Araştırması

Umut Al

umutal@hacettepe.edu.tr

Pazar Bölümlendirmesi

- ❑ Bir kurumun ürün ve hizmetlerine talep gösteren bireylerin oranı ile kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgilenmeyen bireylerin oranına karar verme işlemi
- ❑ Şu soruların cevapları aranır:
 - ❑ Kurumun müşterileri kim?
 - ❑ Müşterilerin gereksinim ve beklentileri ne kapsamda benzerlik ve farklılık göstermekte?
 - ❑ Müşteriler arasında en yoğun kullanıcılar hangi grup?
 - ❑ Hizmetleri en az kullananlar kim?

Pazar Bölümlendirmesi

- ❑ Coğrafi yapı
 - ❑ Ülke, şehir, bölge, mahalle
- ❑ Demografik özellikler
 - ❑ Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir
- ❑ Psikografik özellikler
 - ❑ Yaşam tarzı, kişilik
- ❑ Davranışsal değişkenler
 - ❑ Anlayış, tavır, ürün kullanımı

Pazar Bölümlendirmesi

- ❑ Ölçülebilirlik
- ❑ Ulaşılabilirlik
- ❑ Ayırt edilebilirlik
- ❑ Büyüklük
- ❑ Harekete geçirilebilirlik


[HOME/TITLES](#)
[ABOUT](#)
[e-TOC LOGIN](#)
[CONTACT US](#)
BioDrugs
[READERS](#)
[LIBRARIANS](#)
[AUTHORS](#)
[REVIEWERS](#)
QUICK SEARCH
 This Journal

 All Journals
 [Advanced Search](#)
TABLE OF CONTENTS

- [CURRENT](#)
- [ARCHIVED](#)

ADDITIONAL RESOURCES

- [REPRINTS](#)
- [SUPPLEMENTS](#)
- [SPECIAL SALES](#)

[Register for this e-TOC](#)
[Subscribe to this Journal](#)

Author Information

[Aim & Scope](#)
[Indexing](#)
[Impact Factor](#)
[Editorial Staff](#)
[Call for Papers](#)
[Submit a Manuscript](#)
[Check status of a Manuscript](#)
[Permissions & Copyright Information](#)

Aim & Scope

BioDrugs advances discussion and evaluation of the latest developments in the clinical application of biotechnology for the treatment of human disease.

The Journal includes:

- original research articles on the clinical development and therapeutic application of biotechnology-based pharmaceuticals and diagnostic products
- current opinion articles providing an overview of contentious or emerging issues
- definitive reviews on a broad range of topics relating to the development and use of biotechnology in healthcare and the management of disease
- Adis drug evaluations reviewing the properties and place in therapy of biotechnology drugs
- Adis drug profiles reviewing innovations in therapy with expert commentaries
- R&D drug profiles

All articles are peer reviewed. Please contact us at biodrugs@adis.co.nz.

Indexing

Index Medicus/MEDLINE, BIOSIS, PASCAL, International Pharmaceutical Abstracts, Chemical Abstracts, EMBASE/Excerpta Medica, Current Contents/Clinical Medicine, Science Citation Index®, SciSearch®, Research Alert and the Medical Documentation Service®.

Impact Factor

Impact Factor: 2.277

ISI Journal Citation Reports® Ranking: 2003 - 59 in Pharmacology and Pharmacy; 56 in Oncology; 50 in Immunology

Editorial Staff

The editors and editorial board of the *BioDrugs* always welcome suggestions for article topics (and potential authors) for inclusion in the journal. If you are interested in preparing a review, please contact the Editor with your proposed outline to confirm suitability.

Editor: [Anne Bardsley-Elliott, PhD](#)
 Publication Manager: [Rebecca Vuetilovoni](#)

Call for Papers



ISSN: 1173-8804

Frequency: 6 issues a year

Current Volume: 19

Editorial Board

Editor: [Anne Bardsley-Elliott, PhD](#)

Indexed on MEDLINE
Impact Factor: 2.277

Login

[Guide to logging in](#)

[Insert Special Character](#)

Please Enter the Following

Username:

Password:

[Author Login](#) [Reviewer Login](#) [Editor Login](#) [Publisher Login](#)

[Send Username/Password](#) [Register Now](#) [Login Help](#)

Software Copyright © 2010 Aries Systems Corporation.

Matrix Summary for University Faculty

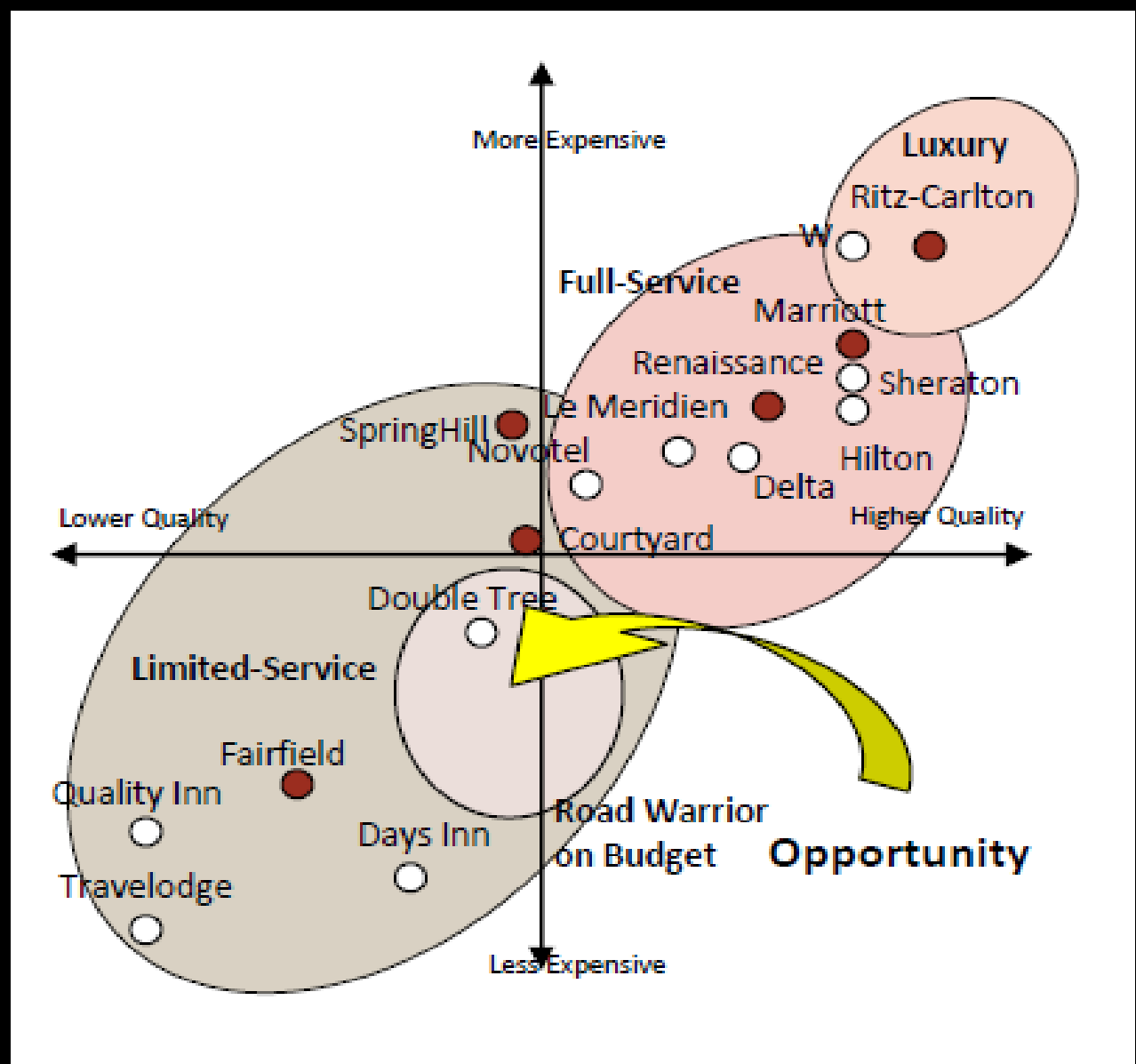
Life-styles	Profession, Resources	Self-Orientation	Psychological Attributes	Marketing Appeals
Fulfilleds	Professionals and retirees, high resources	Principle oriented: seek knowledge and consistency between their behavior and world views	Mature, satisfied, comfortable, calm, reflective, content, well educated , self assured	Value homes and functional, durable products
Achievers	Professional, high resources	Status-oriented: seek security, social standing by achievements.	Conservative, conventional, committed	Buy good products to exemplify success.

Segments	Descriptors	Concerns	Values	Consumer Habits
Generation Baby Boomers 75%	Individualistic, sober. Competitive, frugal, materialistic ,	Environment, health, finances , orderly world	Careers, family , becoming less materialistic as they age.	Personal needs, health care
Vietnam Group (1946-'55)	Highly individualistic, inner directed, spiritually adventurous, workaholics	Social justice and reform.	Individualism and personal spirituality, careers.	
Me Group (1956-'65)	Abnormally high expectations, prolonged adolescence, well-educated , spiritually conservative.	Balance between work and family .	Money , non-commitment, personal growth.	
Gen. X	Pragmatic, action-oriented, computer literate, non-ideological, entrepreneurial	Shopping n malls, TV. education, working	AIDS, growing racial disharmony, deteriorating environment	Job, career. relationships
Early Adulthood	Selecting a mate, parenting , purchasing and establish a home .	Progressing in career, settling into work.	Being a responsible consumer, achieving autonomy.	Becoming involved in communities, interacting socially.
Middle-cense	Accepting growing children, reassessing marriage, relating to teenage children and aging parents.	Reexamining work.	Searching for personal values and meaning, reassessing personal priorities and values, adjusting to single life.	Reevaluating relationships.

Market Segmentation

The segmentation of both the Torontonion and Montrealer hotel markets are relatively similar. These markets currently have three distinct segments: Limited-service, Full-Service and Luxury. Both the full-service and luxury segments cater to business travelers. Aside from the independent boutique hotels, almost all hotel brand names are present in both markets. The quality and relative price of the hotels are perceived to be the same in both markets. That said a hotel in Toronto is typically 20%-30% more expensive than a comparable hotel in Montreal.

Marriott brands target all three different segments (note: the Marriott hotels are identified by their red color in the STP diagram).



Hedef Pazarın Belirlenmesi

- ❑ Pazar bölümlendirmesi hedef pazarın belirlenmesi ile başlar
- ❑ Hedef pazarın belirlenmesindeki yaklaşımlar:
 - ❑ Kitle pazarlaması (mass marketing)
 - ❑ Ürün farklılaştırılması (product differentiated)
 - ❑ Hedef pazarlama (target marketing)

Market Segmentation

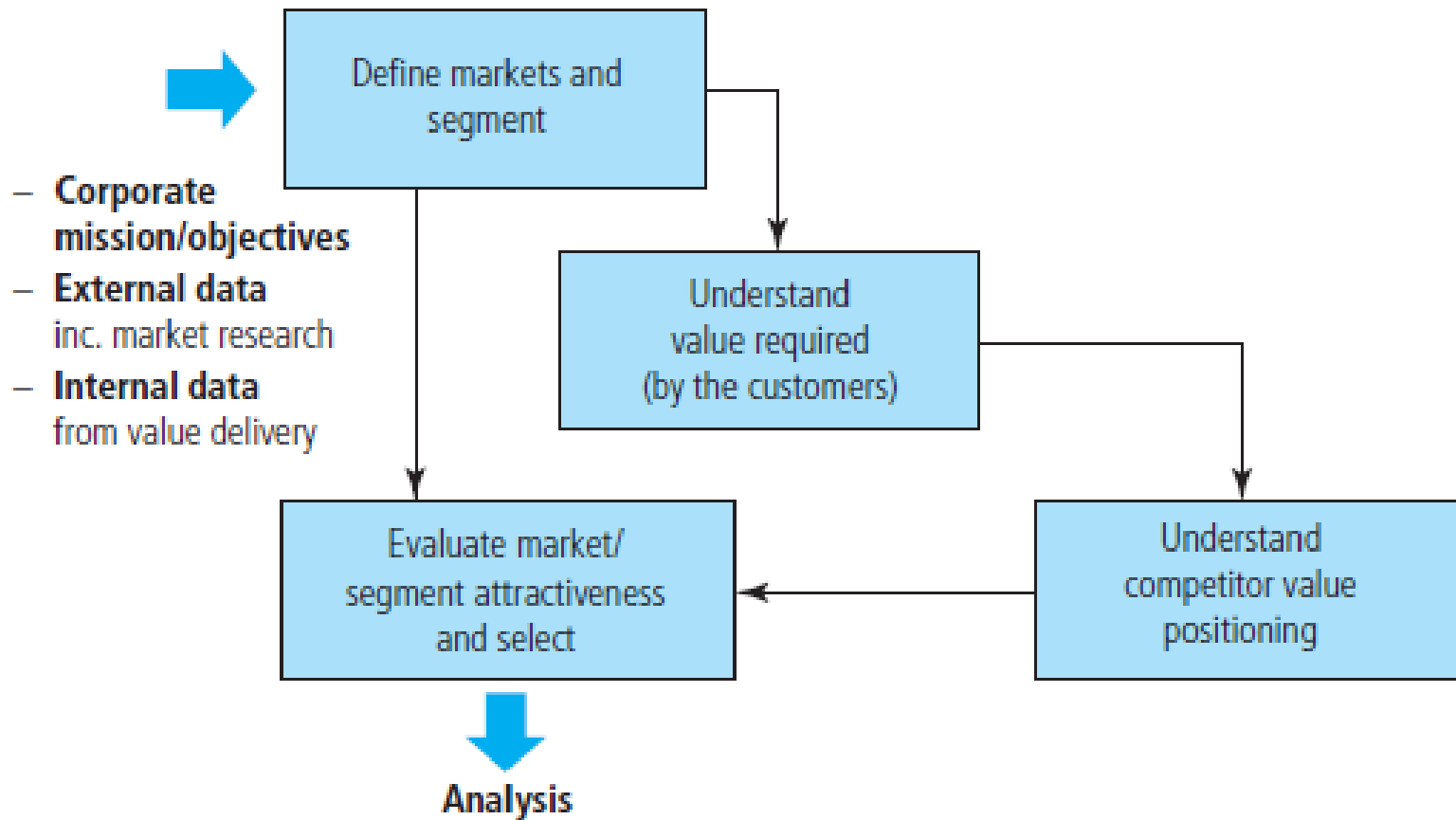
How to do it
How to profit from it

Malcolm McDonald and Ian Dunbar



ELSEVIER
BUTTERWORTH
HEINEMANN

AMSTERDAM • BOSTON • HEIDELBERG • LONDON • NEW YORK • OXFORD • PARIS
SAN DIEGO • SAN FRANCISCO • SINGAPORE • SYDNEY • TOKYO



Analysis
Corporate
objectives



**Predict market
structure**

**Define objectives
(value received)**

**Define price/value
proposition**

- Cost
- Convenience
- Communication
- Customer needs
(product/service benefits)

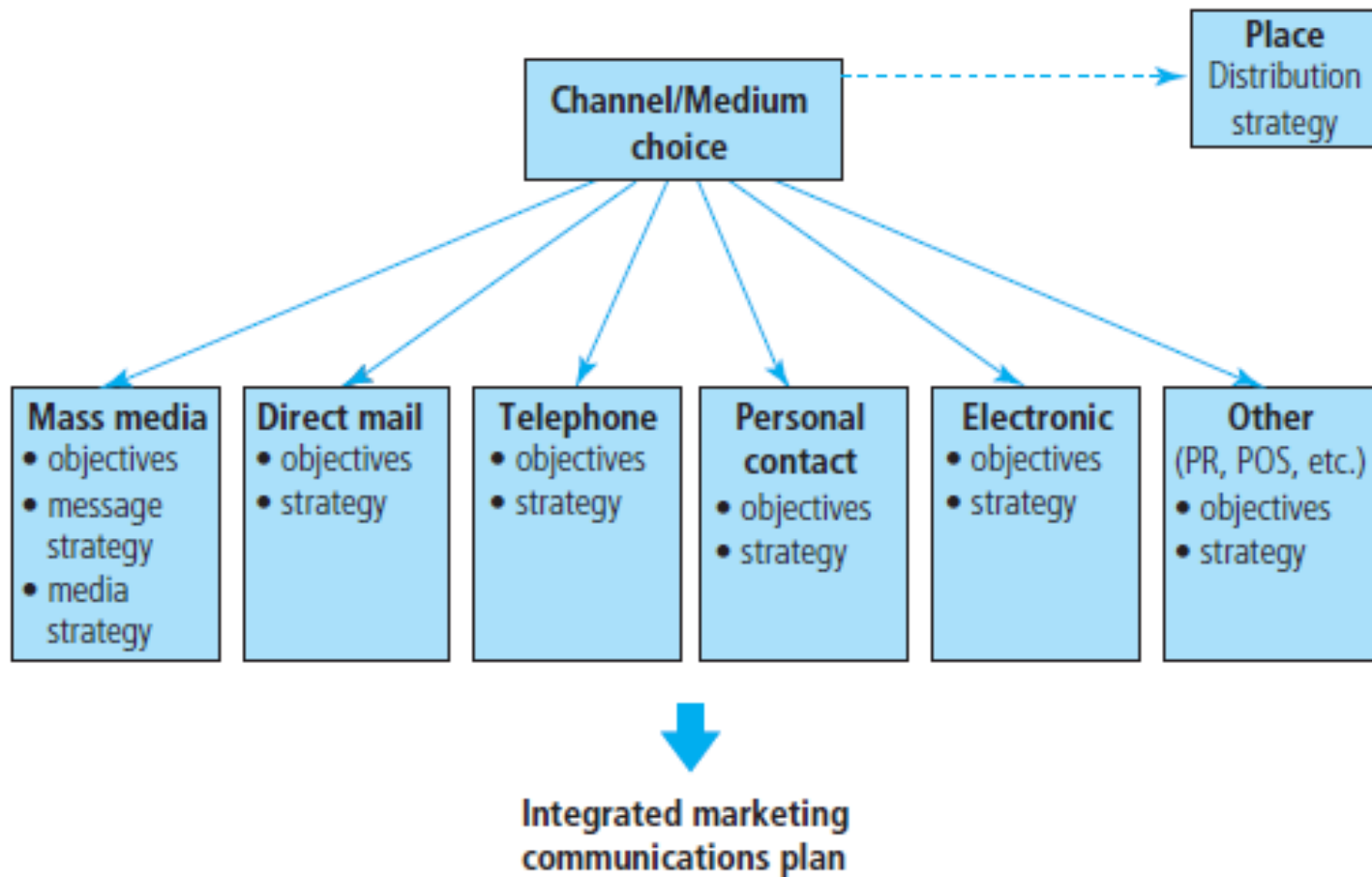
**Define marketing
strategies
(how value is to be delivered/
communicated)**

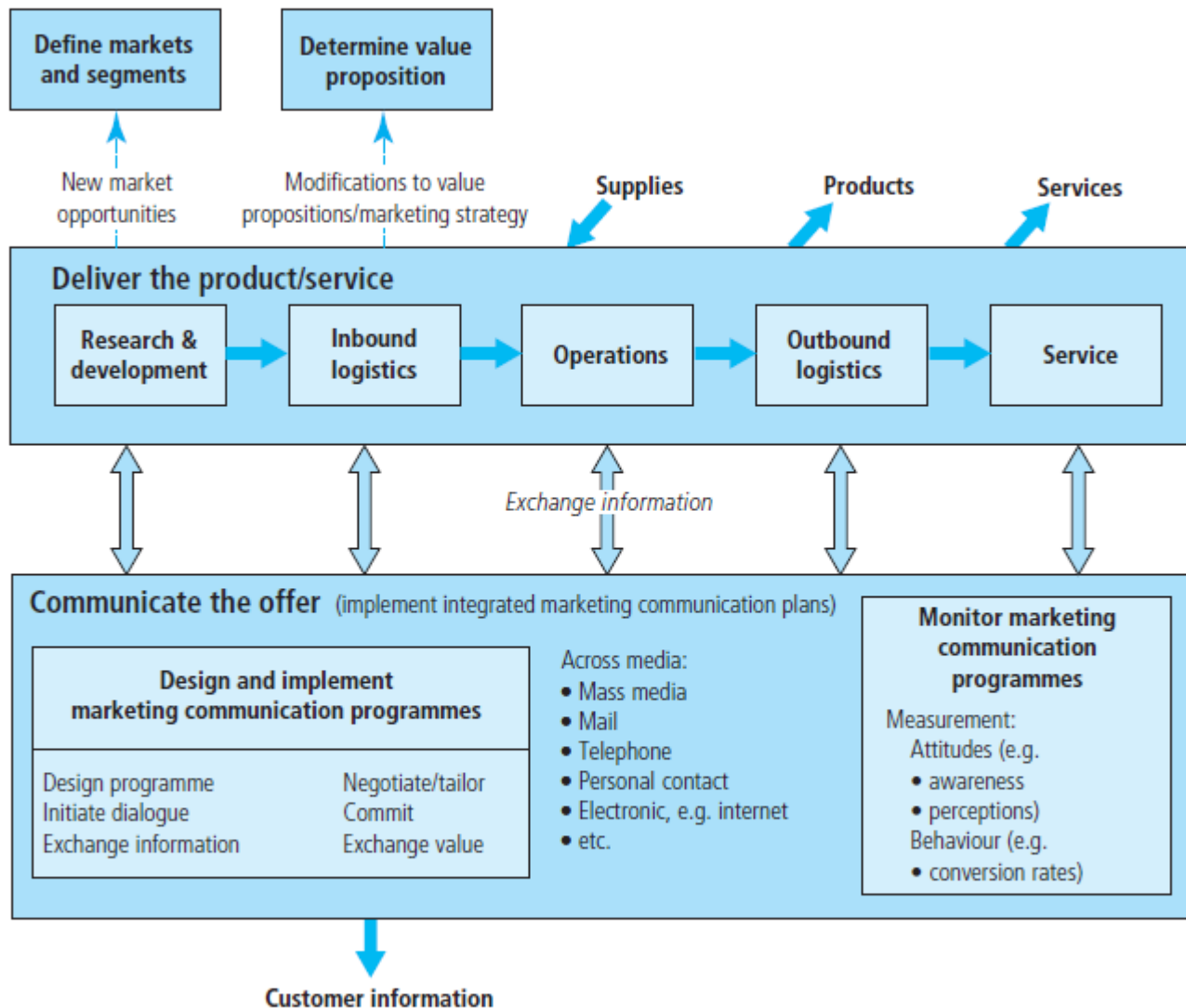
- Product – features
customer service
- Price
- Promotion – marketing communications
- Place – distribution

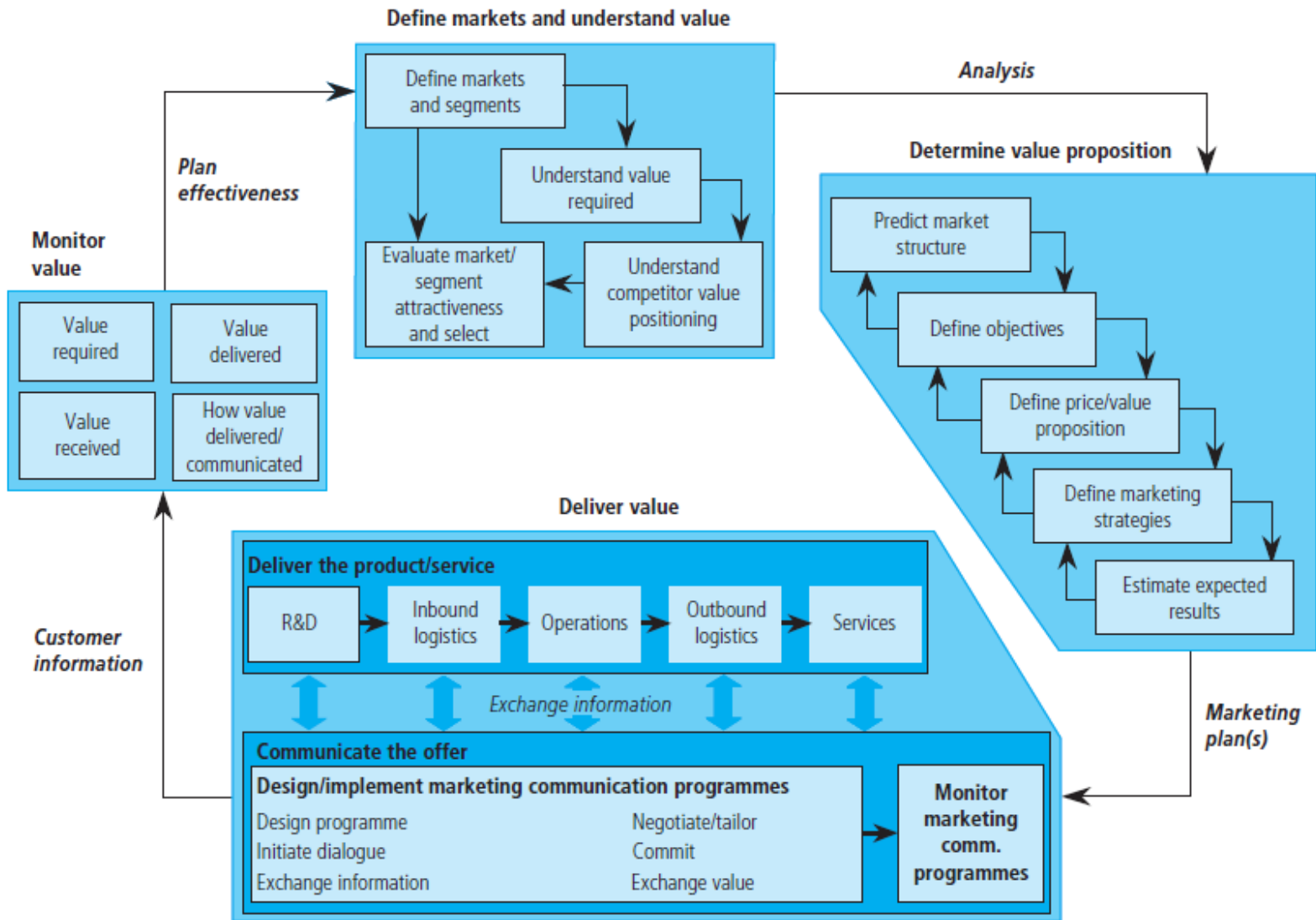
**Estimate expected results
(value received and budgeting)**



Marketing plan(s)







Pazar Araştırması

- ❑ Market research
- ❑ Pazar bölümlendirmesi işleminden önce
- ❑ Pazarları tanımlamayı, ölçmeyi ve sınılamayı amaçlar
- ❑ Hangi ürün/hizmet ne amaçla, kimler tarafından, nasıl, ne kadar ve nereden satın alınmaktadır sorularına cevap verir

Pazar Araştırması - Aşamalar

- ❑ Problemin tanımlanması
- ❑ Amaçların tanımlanması
- ❑ Bilgilerin nereden elde edileceğinin saptanması
- ❑ İkincil verilerin toplanması
- ❑ Araştırma tekniğinin tasarlanması
- ❑ Örneklemenin alınması
- ❑ Birincil verilerin toplanması
- ❑ Verilerin analizi
- ❑ Bulguların sunumu



Downtown *and Business District* Market Analysis

Tools to Create Economically Vibrant Commercial Districts in Small Cities

Questions or Suggestions?
[Click here](#)

11. Evaluating Restaurant Opportunities

Contents

[Introduction / Getting Started](#)

[Improving the Process](#)

Part I: Understanding Market Conditions

This section explores market opportunities for new restaurants in a downtown area. It includes methods for analyzing attributes of a downtown location, local demand and the competitive supply of restaurants. This information is analyzed to identify possible restaurant concepts that might be appropriate for the downtown area.

Market conditions in your area have a significant impact on what types of restaurants might make sense for your downtown. This section will help you collect and analyze information as part of an abbreviated

Demographics and Consumer Expenditure Potential

Lifestyle Analysis

Consumer Attitude Research (Residents and Non-Residents)

Summary of Demand

Downtown and Trade Area Business Inventory

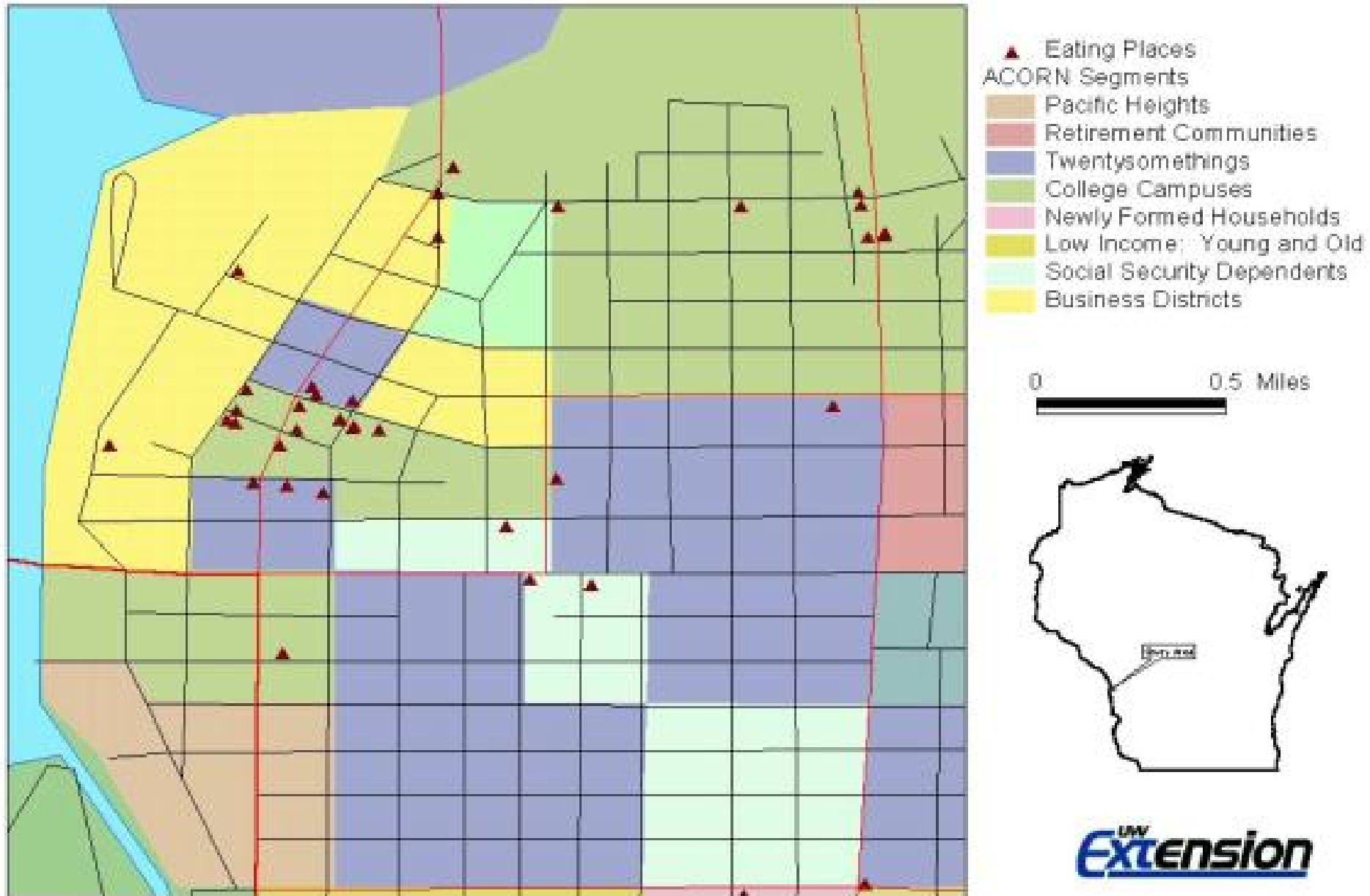
Competitiveness of Existing Supply

Summary of Supply

Downtown Location Analysis

Possible Restaurant Concepts for Downtown

La Crosse - Downtown Consumer Segments



Pazarlama Araştırması

- ❑ Marketing research
- ❑ Pazar araştırmasına göre daha kapsamlı
- ❑ İşletmenin uzun vadede pazar payını belirlemeyi amaçlar
- ❑ Pazarlama karmasını, fiyatlandırma aşamasını, pazarlama iletişimini inceliyor
- ❑ Pazarlama fonksiyonlarına ait sorunların çözümüne yönelik bilimsel değerlendirmeleri kapsar

Pazarlama Araştırması

- Pazarlama fırsat ve problemlerini tanımlama, pazarlama faaliyetlerini değerlendirme ve oluşturma, pazarlama performansını izleme ve pazarlamayı bir işlem olarak anlamak için kullanılan bilgi yoluyla pazarlamacı ile tüketicici, müşteri ve toplum arasında ilişki kuran bir işlem

Pazarlama Araştirmasının Dayandığı Bilim Dalları

- ❑ Ekonomi
- ❑ Psikoloji
- ❑ Sosyoloji
- ❑ İstatistik
- ❑ Muhasebe
- ❑ Matematik

Pazarlama Araştırmaları Nasıl Yapılır?

- Pazarlama araştırması bölümü
- İşletme içinde bir yönetici sorumlu
- İşletme dışı kuruluş

Pazarlama Araştırmaları

- Temel araştırmalar
 - Elde edilecek bilginin uzun ya da kısa dönemde kullanılacağını dikkate almadan, genel olarak pazarlama sisteminin herhangi bir yönüyle ilgili bilginin genişletilmesini hedefleyen çabalar
- Uygulamalı araştırmalar
 - Yöneticilerin belli sorunlarla ilgili daha iyi kararlar alabilmeleri için onlara yardımcı olunmasına yönelik alışmalar

Pazarlama Araştırması - Aşamalar

- ❑ Problemin belirlenmesi
- ❑ Araştırmanın planlanması
- ❑ Araştırma planının uygulanması
- ❑ Verilerin analizi ve yorumu
- ❑ Araştırma raporunun yazımı

Bilgi Merkezlerinde Pazar Bölümlendirmesi: Üniversite Kütüphanesi Örneği

Üniversite Kütüphanesi Kullanıcıları

- Üniversite öğrencileri
 - Lisans
 - Lisansüstü
- Öğretim elemanları
- İdari personel
- Üniversite dışı kullanıcılar

Örnekleme

- ❑ Niçin örnekliyoruz?
- ❑ Örnekleme yöntemleri
- ❑ Evrendeki tüm bireyler aynı özellikte mi?
- ❑ Evreni oluşturan öğelerin seçilme şansı eşit olmalı
- ❑ Evrene ilişkin veri kaynağımızın niteliği
- ❑ Örneklem büyüklüğü



**ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE BİLGİ
HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI: BEYTEPE
MERKEZ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ**

Umut AL

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Kütüphanecilik Anabilim Dalı için öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak hazırlanmıştır.

Ankara
Haziran, 2002

Örnekleme

Tablo 1: Öğretim Elemanlarının Fakültelere Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları

Fakülte	Fakülte deki Öğretim Elemanı Sayısı	Anket Uygulanan Öğretim Elemanı	Örnekleme Oranı
Edebiyat	249	64	25,70
Eğitim	144	36	25,0
Fen	270	71	26,30
Güzel Sanatlar	69	25	36,23
İktisadi İdari Bilimler	116	30	25,86
Mühendislik	386	105	27,20
Toplam	1234	331	26,82

Örnekleme

Tablo 3: Örnekleme Alınan Öğretim Elemanlarının Unvanlarına ve Bağlı Buldukları Fakültelere Göre Dağılımı

<i>Fakülte</i>	<i>Unvan</i>						<i>Toplam</i>
	<i>Arş. Gör.</i>	<i>Uzman</i>	<i>Öğr Gör.</i>	<i>Yrd. Doç.</i>	<i>Doçent</i>	<i>Profesör</i>	
Edebiyat	20	2	9	13	10	10	64
Eğitim	14	-	4	7	4	7	36
Fen	33	5	1	7	9	16	71
Güzel Sanatlar	13	-	2	4	2	4	25
İktisat	13	-	3	6	2	6	30
Mühendislik	59	1	5	8	13	19	105
Toplam	152	8	24	45	40	62	331

Örnekleme

Tablo 2: Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları

Unvan	Toplam Öğretim Elemanı Sayısı	Anket Uygulanan Öğretim Elemanı	Örnekleme Oranı
Araştırma Görevlisi	555	152	27,39
Uzman	36	8	22,22
Öğretim Görevlisi	86	24	27,91
Yardımcı Doçent	187	45	24,06
Doçent	140	40	28,57
Profesör	230	62	26,96
Toplam	1234	331	26,82

Bulgular I

- ❑ Değişkenler
 - ❑ Cinsiyet
 - ❑ Unvan
 - ❑ Fakülte
- ❑ Kütüphane kullanımları
 - ❑ Kullanıp kullanmadıkları
 - ❑ Hangi hizmetleri kullandıkları
 - ❑ Niçin kullandıkları
 - ❑ Nasıl kullandıkları

Bulgular II

Öğretim Elemanlarının Cinsiyetleri ve Kütüphane Kullanımları Arasındaki İlişki

		Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Erkek	158	84,5	29	15,5	187	100,0
	Kadın	115	79,9	29	20,1	144	100,0
	Toplam	273	82,5	58	17,5	331	100,0

Bulgular III

Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Kütüphane Kullanımları

Unvan	Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Arş. Görevlisi	133	87,5	19	12,5	152	100,0
Uzman	4	50,0	4	50,0	8	100,0
Öğr. Görevlisi	19	79,2	5	20,8	24	100,0
Yrd. Doçent	31	68,9	14	31,1	45	100,0
Doçent	35	87,5	5	12,5	40	100,0
Profesör	51	82,3	11	17,7	62	100,0
Toplam	273	82,5	58	17,5	331	100,0

Bulgular IV

Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle Kütüphane Kullanımları

Fakülte	Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Fen	66	93,0	5	7,0	71	100,0
Mühendislik	97	92,4	8	7,6	105	100,0
Edebiyat	52	81,3	12	18,8	64	100,0
Eğitim	26	72,2	10	27,8	36	100,0
İktisadi İdari Bilimler	19	63,3	11	36,7	30	100,0
Güzel Sanatlar	13	52,0	12	48,0	25	100,0
Toplam	273	82,5	58	17,5	331	100,0

Sonuç

- ❑ Öğretim elemanlarının cinsiyetleri ile diğer değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı
- ❑ Öğretim elemanlarının unvanları ile kütüphane kullanımı, öğretim elemanlarının bağlı oldukları fakülte ile kütüphane kullanımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu
- ❑ Kütüphanenin pazar bölümlendirmesinde fakülteleri temel alması gerektiği