

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMA ARACI OLARAK
KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN STRATEJİK
PAZARLAMA YÖNETİMİNDE KULLANILMASI: KAYSERİ
İLİ TÜKETİCİLERİNİN KAYSERİ VE ANKARA
MOBİLYALARI ALGILARININ ÖLÇÜMÜ**

**Tezi Hazırlayan
Mustafa Halid KARAARSLAN**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

**Anabilim Dalı ve Programı
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**TEMMUZ 2008
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMA ARACI OLARAK
KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN STRATEJİK
PAZARLAMA YÖNETİMİNDE KULLANILMASI: KAYSERİ
İLİ TÜKETİCİLERİNİN KAYSERİ VE ANKARA
MOBİLYALARI ALGILARININ ÖLÇÜMÜ**

**Tezi Hazırlayan
Mustafa Halid KARAARSLAN**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

**Anabilim Dalı ve Programı
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**TEMMUZ 2008
KAYSERİ**

Prof. Dr. Yunus DURSUN danışmanlığında **Mustafa Halid KARAARSLAN** tarafından hazırlanan “**Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Konumlandırma Stratejilerinin Stratejik Pazarlama Yönetiminde Kullanılması: Kayseri İli Tüketicilerinin Kayseri ve Ankara Mobilyaları Algılarının Ölçümü**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

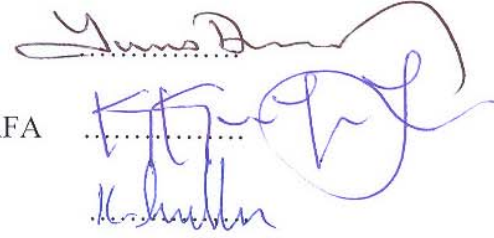
03 /07/2008

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Yunus DURSUN

Üye : Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye : Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 18.07.2008 tarih ve 17 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

18/07/2008


Prof. Dr. Kerim TÜRKMEN
Enstitü Müdürü



TEŞEKKÜR

Tez çalışmama katkılarından dolayı tez danışmanım Prof. Dr. Yunus DURSUN'a, yardımları ve destekleri için Prof. Dr. İnci VARİNLİ, Prof Dr. Mahir NAKİP, Prof. Dr. Orhan ERDEM, Yard. Doç. Dr. İlhami VURAL'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMA ARACI OLARAK KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİNDE KULLANILMASI: KAYSERİ İLİ TÜKETİCİLERİNİN KAYSERİ VE ANKARA MOBİLYALARI ALGILARININ ÖLÇÜMÜ

Mustafa Halid KARAARSLAN

ÖZET

Konumlandırma stratejileri özellikle 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de kuramsal olarak tartışılmaya başlanmıştır. Ancak, işletmeler tarafından tam olarak anlaşılıp, uygulandığını söylemek mümkün değildir. Bu çalışma konumlandırma stratejisinin hangi amaçla kullanıldığını, etkin bir konumlandırma stratejisi için öncesinde ve sonrasında neler yapılması gerektiğini belirtmek için yapılmıştır. Ayrıca, konumlandırma stratejilerinin yalnızca işletmeler için geçerli olmadığını, menşei konumlandırmasının yapılabileceğini göstermesi açısından da önem arz etmektedir.

Konumlandırma stratejileri, stratejik pazarlama yönetimi içerisinde, işletmenin rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak kullanılmaktadır. Konumlandırma stratejileri, tüketicinin algıları üzerine kurulu bir strateji olması sebebi ile iletişim tabanlıdır. Yani konumlandırma stratejileri rekabet avantajı sağlamak için doğru iletişim kurulmasını düzenleyen stratejilerdir. İşletme, çevresiyle iletişim kurarken kendini doğru olarak tanımlaması üzerine kurulu stratejilerdir. Konumlandırma bir şeyin bir başka şeye göre konumunun düzenlenmesi manasında kullanılmaktadır. Ancak, burada konumlanılan yer fiziki bir yer değil tüketicinin zihni olmaktadır. Bir konumlandırma stratejisinin temel aldığı nokta tüketici algılarıdır. Tüketici zihninde, konumlandırması yapılan şeyi rekabet üstünlüğü sağlayacak bir konuma yerleştirme amaçlanmaktadır. Bu sebeple, konumlandırma stratejileri yapılmadan önce tüketici algılarının ölçülmüş olması gerekir.

Tezin uygulama kısmında Kayseri’de yaşayan kişilerin Kayseri ve Ankara mobilyalarına yönelik algıları ölçülmüştür. Çalışma kapsamında tüketicilere anket uygulanmış, 22 ifade için Kayseri ve Ankara mobilyalarına yönelik algılama farklılığı bulunup bulunmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin algılarından yola çıkılarak Kayseri ve Ankara mobilyalarının birbirinden farklılaştıkları ve benzer oldukları alanlar belirlenmiş, bu iki şehrin kendilerini konumlandırırken rekabet üstünlüğü sağlamak için neleri kullanması gerektiği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Algılama, Rekabet, İletişim Stratejileri, Mobilya.

USAGE OF POSITIONING STRATEGIES IN STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT AS TOOL PROVIDES COMPETITIVE ADVANTAGE: MEASUREMENT OF CONSUMERS IN KAYSERİ PERCEPTION OF KAYSERİ AND ANKARA FURNITURE

Mustafa Halid KARAARSLAN

ABSTRACT

Positioning strategies have been discussed theoretically in Turkey since 2000s. But it is not possible to say that it is understood and implied exactly by corporations. This study is written in order to emphasize the aim of positioning strategies and what are required to be done before and after for an effective positioning strategy. Furthermore this study is important for indicating that positioning strategies are not only valid for corporations but also it can also do origin positioning.

Positioning strategies are used as tool that provides corporation competitive advantage in strategic marketing management. Positioning strategies are based on communication because it is an order established on perceptions of consumers. Thus positioning strategies are strategies that arrange true communications in order to provide competitive advantages. These strategies' aim is to provide true presentation of a corporation when it communicates with its environment. Positioning is explained as ordering the position of one thing according to one another. But here the positioning place is not a physical place, it is in the mind of consumer. Basic point of positioning strategy is consumer's perceptions. It is aimed to be placed the object in to the mind of consumer so as to get competitive advantage. Therefore consumer perceptions have to be measured before preparing positioning strategies.

In the application of the thesis perception of people in Kayseri to furniture of Kayseri and Ankara is measured. In the scope of this study a sample is taken for consumers and it is tried to be measure whether there is any perception differences between Kayseri and Ankara Furniture in 22 expressions. Similar and different sides of Kayseri and Ankara furnitures are determined by considering the perceptions of consumers, and what these two cities have to use when positioning them in order to get competitive advantages are stated.

Keywords: Positioning, Perception, Competition, Communication Strategies, Furniture.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	1
1.1.1. İletişimin Öğeleri	2
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	3
1.2.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları	10
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	11
1.2.3. Pazarlama İletişiminin İkna Ediciliği	14
1.3. MESAJ STRATEJİSİ.....	16
1.3.1. Mesajın İçeriği	16
1.3.2. Mesajın Yapısı.....	19
1.3.3. Mesajın Formatı.....	20
1.3.4. Mesajın Kaynağı	22
1.4. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI	23
1.4.1. Reklam.....	24
1.4.2. Halkla İlişkiler	27
1.4.3. Kişisel Satış	29
1.4.4. Satış Tutundurma	30
1.4.5. Doğrudan Pazarlama.....	32
1.4.6. İnternette Pazarlama.....	33
1.4.7. Sponsorluk.....	35

1.4.8. Medya Planlama	38
1.4.9. Tutundurma Karması Elemanlarının Geleceği.....	39
1.5. İLETİŞİM ÖLÇME MODELLERİ.....	40
1.5.1. AIDA.....	41
1.5.2. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	44
1.5.3. FCB Izgaraları	45
1.5.4. Rossiter-Percy Izgarası.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	53
2.2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI	56
2.3. STRATEJİK ANALİZ.....	60
2.3.1. Dış Çevrenin Analizi	61
2.3.2. İşletmenin Analizi.....	61
2.3.3. Değer Zinciri.....	62
2.3.4. FÜTZ (SWOT) Analizi.....	64
2.4. REKABET.....	67
2.4.1. Makro Rekabet Gücü.....	70
2.4.2. Mikro Rekabet Gücü	72
2.4.3. Rekabet Düzeyi.....	73
2.4.4. Rekabet Stratejileri	75
2.4.4.1. Maliyet Liderliği	76
2.4.4.2. Farklılaştırma	77
2.4.4.3. Odaklanma	79
2.4.4.4. Arada Sıkışıp Kalmak	81
2.5. PAZAR BÖLÜMLENDİRME	82
2.5.1. Pazarı Bölümlere Ayırmada Kullanılan Temel Değişkenler	84
2.5.1.1. Coğrafik Bölümleme.....	84
2.5.1.2. Demografik Bölümlendirme	85
2.5.1.3. Psikografik Bölümlendirme	86
2.5.1.4. Davranışsal Bölümlendirme.....	87
2.5.1.5. Kitlel Birleştirmeye	90

2.5.2. Pazar Bölümlendirmenin Kriterleri	92
2.6. HEDEF PAZAR SEÇİMİ.....	94
2.7. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	97
2.7.1. Konumlandırma Stratejisi Öncesi Öne Sürülen Temel Stratejiler	98
2.7.1.1. Farklı Satış Önerisi.....	98
2.7.1.2. Marka İmajı.....	98
2.7.2. Konumlandırma	99
2.7.3. Konumlandırmanın Fonksiyonları	103
2.7.4. Konumlandırma Stratejisinin Geliştirilmesi	104
2.7.4.1 Rakipleri Tanımlamak.....	104
2.7.4.2. Belirgin Özellikleri Tanımlamak	105
2.7.4.3. Rakiplerin Nasıl Algılandığını ve Değerlendirildiğini Belirlemek	105
2.7.4.4. Rakiplerin Konumlarını Saptamak.....	106
2.7.4.5. Mevcut Konum Derinliğinin Analiz Edilmesi	106
2.7.4.6. Tüketicinin Analiz Edilmesi	106
2.7.4.7. Uygun Konumun Belirlenmesi	107
2.7.4.8. Seçilen Konumun Kontrol Edilmesi	108
2.7.5. Konumlandırma Stratejisinin Başarıya Ulaşmasının Koşulları	109
2.7.6. İşletmenin Büyüklüğüne Göre Konumlandırma.....	111
2.7.7. Ürün Konumlandırma Şekilleri.....	113
2.7.8. Konumlandırma Stratejilerinde Kullanılan Temel Yaklaşımlar	114
2.7.9. Konumlandırmada Farklılaşmanın Sağlanması	116
2.7.10. Ürün Ya da Hizmeti Konumlandırma Stratejileri	118
2.7.10.1. Pazarda İlk Olarak Konumlandırma.....	118
2.7.10.2. Pazarda Lider Olarak Konumlandırma	119
2.7.10.3. Yenilikçi Konumlandırma.....	120
2.7.10.4. Kullanıcıya Göre Konumlandırma	120
2.7.10.5. Bireysel İsteklere/İhtiyaçlara Göre Konumlandırma	120
2.7.10.6. Hizmete Göre Konumlandırma	121
2.7.10.7. Taklitçi Konumlandırma	121
2.7.10.8. Çok Basamaklı Konumlandırma	121
2.7.10.9. Miras Yoluyla Konumlandırma	123
2.7.10.10. Üretim Şekliyle Konumlandırma	123

2.7.11. Konumlandırma Hataları.....	124
2.7.12. Konumlandırmayı Tehlikeye Dönüştürebilecek Etkenler.....	125
2.7.13. Yeniden Konumlandırma.....	127
2.8. MARKA STRATEJİLERİ.....	130
2.8.1. Marka Değeri.....	131
2.8.1.1. Marka Sadakati.....	132
2.8.1.2. Algılanan Kalite	133
2.8.1.3. Marka Çağrışımları	134
2.8.1.4. Marka Farkındalığı.....	134
2.8.2. Markaların Üretici ve Finansmanı Sağlayanlar Açısından Sınıflandırılması	135
2.8.3. Duygusal Markalama.....	136
2.8.4. Marka İsmi Kararları.....	137
2.8.5. Marka Stratejileri.....	138
2.8.5.1. Ürün Hattının Genişletilmesi	138
2.8.5.2. Marka Yayma.....	139
2.8.5.2.1. Marka Yaymanın Başarısını Etkileyen Faktörler.....	140
2.8.5.3. Çoklu Marka Kullanımı	141
2.8.5.4. Yeni Markalar	142
2.8.5.5. Müşterek Markalar	142
2.9. ALGILAMA	143

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAYSERİ'DEKİ TÜKETİCİLERİN KAYSERİ VE ANKARA MOBİLYALARINA YÖNELİK ALGILAMALARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	145
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	145
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	146
3.3.1. Mobilya Sektörü	146
3.3.2. Konumlandırma Stratejileri Üzerine Yapılan Çalışmalar	148
3.4. ARAŞTIRMADAN SAĞLANACAK FAYDALAR	150
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	151

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	151
3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE KISITLARI	152
3.8. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	152
3.9. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	153
3.9.1. Demografik Özellikler	153
3.9.2. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışları.....	154
3.9.3. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışında Etkili Olan Unsurlar	157
3.9.4. Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Biçimleri	158
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	199
KAYNAKÇA	211
EKLER.....	221
EK 1 DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE KAYSERİ VE ANKARA MOBİLYALARININ %5 ANLAM SEVİYESİNDE ALGILAMA FARKLILIKLARI VE BENZERLİKLERİ	221
EK 2 DAVRANIŞSAL DEĞİŞKENLERE GÖRE KAYSERİ VE ANKARA MOBİLYALARININ %5 ANLAM SEVİYESİNDE ALGILAMA FARKLILIKLARI VE BENZERLİKLERİ	222
EK 3 ANKET ÖRNEĞİ	223
ÖZGEÇMİŞ.....	226

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İşaretlerin Sınıflanması	22
Tablo 1.2. Popüler Hiyerarşi Modelleri	41
Tablo 1.3. FCB Izgarası	46
Tablo 1.4. Rossiter ve Percy’e Göre Güdülenme ve Duygusal Tepkiler	49
Tablo 2.1. Pazarlama Planı Formatı	59
Tablo 2.2. FÜTZ Matrisi Stratejileri	66
Tablo 2.3. Engeller ve Kazançlar	74
Tablo 2.4. Kapsamlı Rekabet Stratejileri	75
Tablo 2.5. Hedef Pazarın Seçilmesinin Beş Örneği	95
Tablo 2.6. Konumlandırmanın Temel Fonksiyonları.....	103
Tablo 2.7. Farklılaşmada En Sık Kullanılan Değişkenler.....	117
Tablo 2.8. Temel Konumlandırma Stratejileri	124
Tablo 2.9. Yeniden Konumlandırma Şekilleri	129
Tablo 3.1. Mobilya Sektörünün İllere Göre Dağılımı.....	147
Tablo 3.3. Satın Alma Davranışlarının Dağılımı	155
Tablo 3.4. Tüketicilerin Son Aldıkları ile Almak İstedikleri Mobilyaların Frekansları.....	156
Tablo 3.5. Tüketicilerin Son Mobilya Satın Alma Tercihlerinde Aşağıdaki İfadelerin Etki Dereceleri	158
Tablo 3.6. Tüketicilerin Kayseri ve Ankara Mobilyalarını Algılama Farklılıklarını Gösteren ANOVA Sonuçları.....	159
Tablo 3.7. Yaş Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	162
Tablo 3.8. Yaş Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	165
Tablo 3.10. Cinsiyet Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları.....	167
Tablo 3.11 Eğitim Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	168
Tablo3.12. Eğitim Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları	170
Tablo 3.13. Gelir Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	171

Tablo 3.14. Gelir Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları.....	173
Tablo 3.15. Medeni Durum Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	174
Tablo 3.16. Medeni Durum Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları.....	176
Tablo 3.17. Ev Sahipliği Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	177
Tablo 3.18. Ev Sahipliği Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları	179
Tablo 3.19 Son Alınan Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	180
Tablo 3.20. Son Alınan Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları	182
Tablo 3.21. Mobilya Yenileme Süresi Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	183
Tablo 3.22. Mobilya Yenileme Süresi Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları ..	185
Tablo 3.23 Marka Tercihi Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	186
Tablo 3.24 Marka Tercihi Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları	188
Tablo 3.25. Gezilen Mağaza Sayısı Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	189
Tablo 3.26. Gezilen Mağaza Sayısı Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları	191
Tablo 3.28 Alınması Düşünülen Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları.....	194
Tablo 3.29. Mobilyanın Alındığı Yer Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları.....	195
Tablo 3.30. Mobilyanın Alındığı Yer Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları ...	197
Tablo 3.31. Kayseri Mobilyası Algısında Farklılık Oluşturan Değişkenler	206
Tablo 3.32. Ankara Mobilyası Algısında Farklılık Oluşturan Değişkenler	208
Tablo3.33 Kayseri ve Ankara Mobilyalarına Yönelik Algıların Genel Değerlendirilmesi	209

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama İletişimi Süreci	4
Şekil 1.2. Ortak Deneyim Alanı	5
Şekil 1.3. Ürünün Hayat Eğrisine Göre İletişim Amacının Gösterdiği Değişkenlik	25
Şekil 1.4. Rossiter-Percy Izgarası	47
Şekil 2.1. Porter'ın değer Zinciri Modeli	63
Şekil 2.2. İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlama ve Sürdürebilme Gücü	72
Şekil 3.2. Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	160
Şekil 3.3. Yaş Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	163
Şekil 3.5. Eğitim Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	169
Şekil 3.6. Gelir Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	172
Şekil 3.7. Medeni Durum Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	175
Şekil 3.8. Ev Sahipliği Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	178
Şekil 3.9. Son Alınan Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	181
Şekil 3.10. Mobilya Yenileme Süresi Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	184
Şekil 3.11. Marka Tercih Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	187
Şekil 3.12. Gezilen Mağaza Sayısı Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	190
Şekil 3.13. Alınması Düşünülen Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	193
Şekil 3.14. Mobilyanın Alındığı Yer Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları	196
Şekil 3.15. Kayseri ve Ankara Mobilyasının Algılanması	202

GİRİŞ

İşletme sayısındaki ve işletmeler arasındaki rekabetin artması sonucunda bireyler aşırı iletişime maruz kalmışlardır. Bireylere ulaşan mesajlar onların algılayabilecekleri miktarın çok üzerindedir. Bu durum işletmelerin yapmış oldukları tanıtımların etkinliğini düşürücü bir hal almıştır. Bu sebeple, işletmeler kendilerini ya da satışını yaptıkları ürünü/hizmeti bireylerin zihninde bulunan bir kavram çerçevesinde tekrar tanımlamak durumundadırlar. İşletmeler konumlandırma yaptıklarında bireye öğrenilmesi çok kolay bir kavramla yaklaşarak bireyin zihninde net bir bölgeye yerleşirler. Bu işletmelerin yeterince mesajla dolu bir zihne girmelerinin en etkin yolu olmaktadır. Konumlandırma stratejileri için bir kavram seçilirken bu kavramın tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılması, inandırıcı olması ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlaması gerekir.

Araştırmanın konusu mobilya sektöründe önemli başarılar kazanmış olan Kayseri ve Ankara'nın mobilyalarının tüketici tarafından nasıl algılandıklarının ölçümünün gerçekleştirilmesidir. Konumlandırma stratejilerinin algılamaya dayanmaları dolayısıyla tez kapsamında konumlandırma stratejisi önerisi geliştirmek için algılar ölçülmüştür.

Araştırmanın amacı, Kayseri'de yaşayan tüketicilerin Kayseri ve Ankara mobilyaları konusunda ne tür algılara sahip olduklarını ölçerek, markalaşma konusunda bu iki şehrin hangi alanlarda başarılı, hangilerinde başarısız olduklarının tespit edilmesini sağlamaktır. Bu amaçla demografik ve davranışsal verilere göre algıların nasıl değiştiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın önemi konumlandırma stratejilerini konu alan Türkiye'de yapılan diğer tez çalışmaları markaları ön plana çıkarırken bu çalışmada ürünün üretim yerinin konumlandırılmasına yönelik stratejilerin neler olabileceği üzerinde durulmuştur. Bu yönü ile araştırma sonuçlarından büyük işletmeler kadar küçük işletmelerinde faydalanılabilir olmasına çalışılmıştır. Kayseri ve Ankara'da faaliyet gösteren işletmelerin Kayserili tüketiciler üzerinde bırakmış oldukları tüm izlenimlerin genel olarak algılamalarına nasıl yansıdığının ölçülmüş olması bu iki grup üreticinin iş yapış şekillerinin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini göstermesi açısından da önem

taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına dayanarak işletmeler, iletişim stratejileri konusunda önemli kararlar alabilir durumda olacaklardır.

Çalışmanın sadece algıları ölçmüş olması ve Kayseri’de bulunan tüketicileri kapsamı sebebiyle kısıtlılıklar bulunmaktadır. Algıların Türkiye genelinde benzer olmasını beklemek oldukça zordur. Ayrıca tüketicilerin Kayseri’de bulunmaları dolayısıyla Kayseri ve Ankara mobilyaları konusundaki bilgi düzeylerinin benzer olmaması ihtimali bulunmaktadır. Aynı şekilde konumlandırma stratejisi yapılmadan önce yapılması gereken stratejik analiz, rekabet analizi ve pazar bölümlendirme tez kapsamında bulunmamaktadır. Bu sebeple, önerilen stratejiler bu kısıtlılıklar giderildikten sonra uygulanabilir olup olmadıkları ortaya çıkacaktır.

Tezin birinci bölümünde konumlandırma stratejisinin temel olarak dayandığı iletişim konusuna değinilmiştir. İletişimin öğeleri ve süreçleri açıklanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri üzerinde durulmuştur. Tutundurma karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, internette pazarlama, sponsorluk açıklandıktan sonra medya planlama ve medya planlamanın kapsamı üzerinde tartışılmıştır. Tutundurma karması elemanlarının geleceğinin nasıl şekilleneceği tartışılmıştır. Tutundurma karması elemanlarının ne şekilde gelişeceği konusu işletmelerin konumlandırma stratejilerinin tasarlanması aşamasında da önemli olmaktadır. Birinci bölümde son olarak iletişim ölçme modelleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise, stratejik pazarlama yönetimi konusuna değinilmiştir. Pazarlama planlaması izah edildikten sonra konumlandırma stratejileri oluşturulmadan önce yapılması gereken stratejik analiz konusu izah edilmiştir. Konumlandırma stratejisinin sağlamaya çalıştığı rekabet üstünlüğü kavramının tam anlaşılabilmesi için rekabet kavramı, rekabet düzeyi, rekabet stratejileri açıklanmıştır. Daha sonrasında pazar bölümlendirmesi kavramı üzerinde durulmuştur. Pazar bölümlendirmenin konumlandırma ile ilişkileri kurulmaya çalışılmış ve etkin bir pazar bölümlendirmesinin neden gerekli olduğu izah edilmeye çalışılmıştır. Yeni tartışılmaya başlanan kitlesel bireyselleştirmenin de konumlandırma stratejilerinde etkin olarak kullanılabileceği için pazar bölümlendirme içerisinde tartışılmıştır. Bölümlendirilen pazar dilimlerinden hangilerinin işletme için uygun olduğunun tespiti için pazar hedeflemesi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümün ikinci kısmında konumlandırma stratejileri, marka stratejileri ve algılama üzerinde durulmuştur. Konumlandırma stratejine neden gerek duyulduğu, konumlandırma öncesinde uygulanan iletişim stratejilerinin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Konumlandırma stratejilerinin tanımları, temel aldığı esaslar, geliştirilme süreçleri, şekilleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, konumlandırma hataları ve yeniden konumlandırma izah edilmiştir. Marka ile ilgili marka değeri ve marka değerini oluşturan temel boyutlar incelenmiştir. Marka stratejileri konusunda ise, ürün hattı genişletme, marka yayma, çoklu marka kullanımı, yeni markalar ve müşterek markalar üzerinde durulmuştur. Algılama konusunda ise, algılamanın tanımı ve özellikleri sıralanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Kayseri'deki tüketiciler tarafından Kayseri ve Ankara mobilyalarının nasıl algılandıklarını ölçmeye yönelik bir uygulama yapılmıştır. Veriler anket yoluyla toplanmıştır. Anket dört temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik verilerden, ikinci bölüm davranışsal verilerden, üçüncü bölüm alışverişte etkili olan unsurlardan, son bölüm de Kayseri ve Ankara mobilyaları algılarından oluşmaktadır. Bu bölümde mobilya sektörü hakkında bilgiler, anketin uygulanış biçimi ve konumlandırma stratejisi üzerine yazılmış diğer çalışmalar üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçları yorumlanarak Kayseri ve Ankara mobilyasının arasındaki algılanış farklılıkları ve benzerlikleri açıklanmıştır. Tezin sonunda ise, araştırma sonuçlarına göre Kayseri ve Ankara mobilyalarının konumlandırma stratejilerinin hangi kavramlara dayanması gerektiği, hangi üstünlüklerin bu stratejilerde kullanılması gerektiği, hangi zayıflıkların bertaraf edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İletişim Kavramı

İletişim, insanların birbirleriyle anlaşmalarını sağlamak ve kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir araçtır. Yaşam içerisinde diğerlerine olan bağımlılıkları dolayısıyla, onlar için iletişim yaşamsal bir önem arz etmektedir. Aynı şekilde işletmeler de iletişim kurmak zorundadırlar. Ürettikleri ürünlerin ve hizmetlerin pazara duyurulması gerekmektedir. İletişim kavramı olarak iki yönlü bir kavramı işaret etmektedir. İşletmelerin pazara yalnızca kendi ve ürettiği ürün ve hizmetlerin bilgisini vermesi yeterli olmamakta, karşı tarafın fikir ve düşüncelerini de dinlemelidir. İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuşu olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar 1988, 305; Odabaşı; Oyman; 2002, 15). Bir bilgi kaynağından tek yönlü aktarımların iletişim olarak adlandırılmaları uygun değildir.

Kotler (2000, 550) “şirket ve müşterileri arasında, satıştan önce, satış sırasında, tüketilme ve tüketilme sonrasında vuku bulan karşılıklı diyalog” olarak tanımlamaktadır.

İletişimin üç önemli noktası vardır (Odabaşı; Oyman; 2002, 15):

- İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır: Gönderen (kaynak) ve alıcı.
- Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
- İletişim bir süreç olma özelliği taşımaktadır.

1.1.1. İletişimin Öğeleri

İletişim bir süreç olması sebebiyle, her iletişimde bulunması gereken temel öğeler bulunmaktadır. İletişimin bu öğeleri şu şekilde belirtilebilir (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 22-24).

Kaynak: Kaynak iletişimi başlatan kişi veya kurumdur. Kaynak neyi iletmek istediğine karar vermeli ve hedefin aynı anlamda algılayabileceği şekilde kodlamayı gerçekleştirebilmelidir; çünkü kaynak ile hedefin söz konusu simgeleri aynı biçimde algılayamaması gibi oldukça önemli bir sorun vardır.

Mesaj: Mesaj, hedef tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. İletişimin gerçekleşmesi, mesajın alıcıya ulaşmasıyla değil, alıcının onu doğru olarak anlamasıyla mümkündür. Yani, burada mesajın içerikte değil, alıcının bilgisi ve deneyimleri doğrultusunda olması gerekmektedir.

Kanal: Kanal, simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesine olanak sağlayan iletişim ortamıdır.

Alıcı: Alıcı, mesajın gönderildiği kişi ya da kuruluştur. Alıcı, kod açma işlemi, ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştürür.

Geri beslenme: Geri besleme, kaynak birimin gönderdiği iletiye karşılık, hedef birimin verdiği yanıtısal iletidir (Cüceloğlu, 1984, 251; Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 24). Diğer bir deyişle, kaynak tarafından hedefte meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir.

Gürültü: Kaynağın gönderdiği iletinin anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına yol açan nedenlere gürültü adı verilmektedir. Bir diğer deyişle, iletişim sürecinde, iletişimin niteliğini bozan, istenmeyen her şey gürültüdür. Gürültü, kanalın yapısından (aynı anda çok sayıda mesajı barındırma, ses ve görüntü kalitesinin yetersizliği, boyutunun yetersiz olması) kaynaklanabileceği gibi alıcıdan da kaynaklanabilir Alıcının gün içerisinde dikkatle inceleyebileceğinden daha fazla mesajla karşılaşılıyor olması onun dikkatte seçiciliğe gitmesine yol açmaktadır. Ayrıca, mesajı alanlar, kendilerinin inanç sistemlerine uyanları işiteceklerdir. Bunun neticesi olarak, alıcılar, çok defa mesajda

olmayan şeyleri ilave ederler (büyütme) ve mesajda bulunan diğer şeylere dikkat etmezler (düzleştirme) (Kotler 2000, 552).

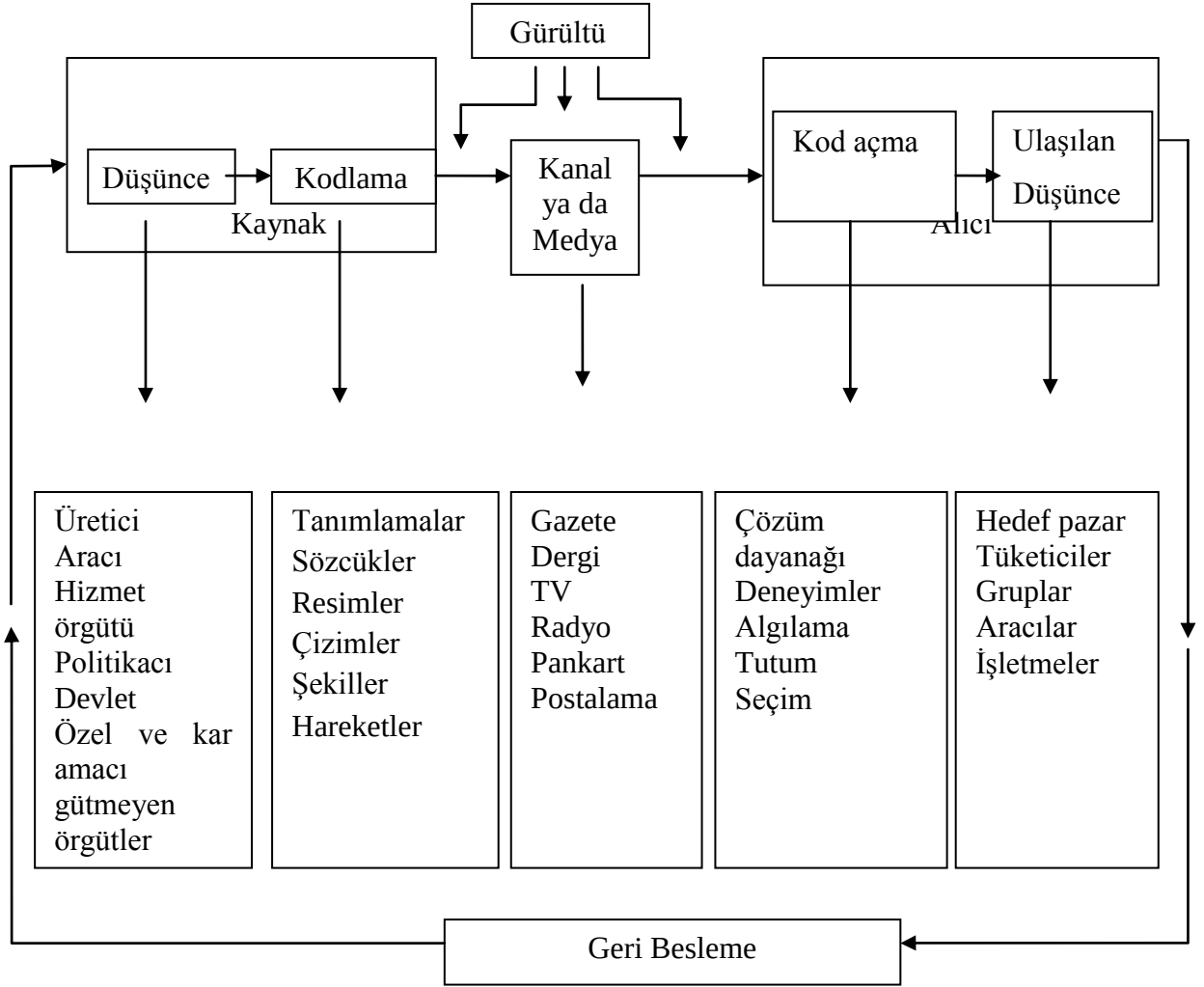
İletişim; kaynağın düşüncesini kendinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlanmasıyla başlar. Mesajı ileten kişi ya da bir kurum olabilir. Kısaca, kaynak mesajı gönderendir. Mesaj ise, kaynağın düşüncelerinin sembolik ifadesidir. Kodlama işlemi ile düşünce sembolik hale getirilir. Sembol, bir şeyi ifade etmek için kullanılan, insanlar tarafından yapay olarak oluşturulan yapıdır. Kaynağın görevi, gönderilecek mesajı önceden belirlenmesini ve anlaşılır nitelikte oluşturulmasını sağlamaktır (Odabaşı; Oyman; 2002, 16-17).

İletişim, iki yönlü bir süreç olması sebebiyle, gönderici ve alıcı rolleri taraflar arasında anlık olarak değişebilmektedir. Bir tarafın iletişimde kaynak olması diğer tarafın ise, alıcı olması ve bunun sürekli bu şekilde kalması iletişimin yapısına aykırıdır. Bu sebeple, kaynak ile alıcı bu süreç içinde yer değiştirmektedirler.

1.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiği, neler sunabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür (Özden, 2006, 37).

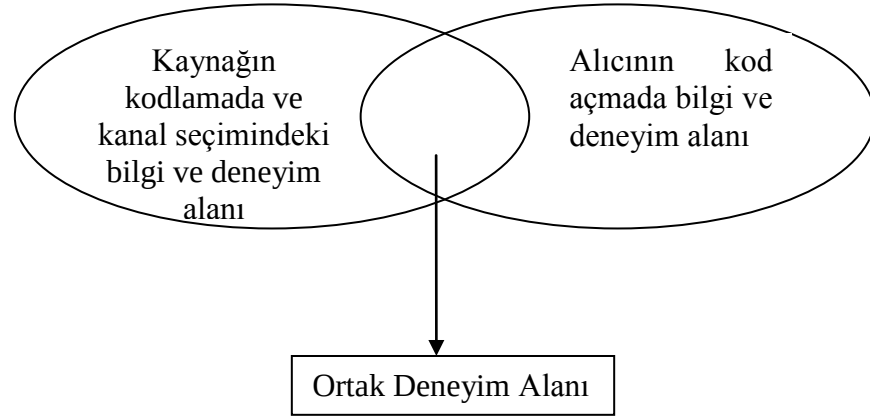
Pazarlama iletişiminde süreç kaynağın ne söyleyeceğini düşünmesi ile başlamaktadır. Burada kaynak üretici olabileceği gibi, aracı, hizmet sağlayıcısı, politikacı, devlet veya sivil toplum örgütleri olabilmektedir. Hatta iletişim süreci içerisinde kaynak tüketici bile olabilmektedir. Ürünü kullanan, ürün hakkında izlenimi bulunan kişiler arkadaş ortamlarında veya internette özel forumlarda ürün hakkında düşüncelerini açıklamakta, ürünü almak isteyenlerin kararlarında etkili olabilmektedir.



Şekil 1.1. Pazarlama İletişimi Süreci

Kaynak: Raph M. Gaedek ve D.H. Tootelian, Marketing: Principles and Applications, (St Paul: Wes Pub. Co., 1983), s.381; Odabaşı; Oyman; 2002, 47.

Kaynak ne söyleyeceğine karar verdikten sonra sıra nasıl söyleyeceğine gelmektedir. Kaynak düşüncesini kodlayarak tanımlamalar, sözcükler, resimler, çizimler ve şekiller yardımıyla söyleyeceği şeyleri söylemeye koyulacaktır. İşletmenin ne söylediği kadar mesajların anlaşılması ve kabul edilmesinde etkili olan diğer unsurda nasıl söylediğidir.



Şekil 1.2. Ortak Deneyim Alanı

Kaynak: Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2002 s.19

Ortak deneyim alanı ne denli büyük olursa, iletişim o denli başarılı olacaktır. Alan küçüldükçe iletişim ya hiç olmayacak ya da etkisini yitirecektir. Bu yüzden, sembollerin mesajı gönderen kaynak kadar, mesajın alıcısı tarafından da bilinen semboller olması gerekmektedir. (Odabaşı; Oyman; 2002, 19)

Alıcının kaynak tarafından gönderilen mesaja tepki vermesi için öncelikle gönderilen mesajı anlaması ve ona inanması gerekmektedir. Bu sebeple, kaynağın alıcının sınırlarını çok iyi bilmesi onun önceki deneyim ve algılarına ters gelmeyecek mesajlar seçmesi gerekecektir.

Mesajın nasıl söyleneceğine karar verildikten sonra hangi kanal aracılığı ile verileceğine karar verilir. Burada mesajların hedef kitleye, amaca en uygun nasıl verilebileceği önem kazanır. Ürünün ya da hizmetin yapısına göre müşteri görme ve duyma yöntemlerinin hangisine daha çabuk tepki vereceğine göre medya seçimi yapılacaktır. Genel olarak müşterilerin hizmetlerde işitsel, ürünlerde görsel mesajlara daha hızlı tepki verilebilmektedir. Ayrıca, kanal seçiminde rakiplerin hangi kanalları kullandıkları ve bu kanalları kullanabilme becerilerine göre kanal seçimi yapılmalıdır.

İletişimin her aşamasında mesaj bozulmaya uğrayabilir. İletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre “gürültü” denir. Üç tür gürültüden söz etmek olanaklıdır. Bunlardan birincisi çevresel faktörlerdir. Uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntü gibi unsurları içerir. İkinci bir gürültü ise, kişisel niteliklidir; algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi konuları içerir. Son gürültü türü ise, tecrübe ve bilgi

eksikliğinden kaynaklanan sembolik sistemin sınırlarından doğar (Odabaşı; Oyman; 2002, 18).

Mesaj kanaldan alıcıya ulaştığında alıcı bu mesajı kendi deneyim, algıları ve seçimlerine göre yorumlayacak ve ona göre tepki verecektir. Bu noktada alıcı kaynağın kodlamış olduğu mesajın kodunu açacak; ancak, tam olarak kaynağın kodladığı şeyi elde etmeyecek, kendi deneyimleri, algısı ve tutumları devreye girecek, mesajın kendine uygun olmayan kısımlarını değiştirerek kendine göre yorumlayacaktır.

Yorumlar sonrasında kaynağın gönderdiği mesaj hakkında bir sonuca varacak mesajı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirecektir. Mesaj sonrasında algısında, tutumunda ya da davranışında bir değişiklik olup olmayacağına karar verecektir.

Kaynak iletişim sonucunda alıcının algısında, tutumunda ve davranışında herhangi bir değişiklik olup olmadığını geri besleme ile alır. Bu yönü ile geri besleme iletişimin başarılı olup olmadığını, başarılı olmuş ise, hangi konularda başarılı olduğunu ölçmeye yarayan, ileriye yönelik olarak iletişimin hangi şekillerde etkinliğinin artabileceğine, iletişim hatalarının neler olduğunu ortaya koyan bir süreçtir. Bu sebeple, iletişimin etkinliğinin artırılması ve istenilen sonuçların alınması için iyi bir geri besleme sisteminin olması gerekmektedir. Geri besleme sisteminin olmaması durumunda tüketicinin yanlış anlamalarının ölçülmesi mümkün olmadığından dolayı yanlış iletişim yöntemlerine devam edilmesi söz konusu olacaktır.

Pazarlama iletişimde mesajlar her zaman planlanmış bir şekilde oluşturulmayabilir. Plansız şekilde de oluşabilir. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi kaynaklar pazarlama stratejisine uygun olarak planlanmış ve tüketiciyi işletme hakkında olumlu şekilde bilgilendirmeyi amaçlarlar. Bir de işletmenin planlaması dâhilinde olmayan, çalışanların dedikoduları, medya ve hükümet incelemeleri, sivil toplum örgütlerinin işletmeye karşı takınacağı tavır vardır. İşletmenin faaliyetlerinin medyada veya yetkili devlet kurumlarının hazırladığı raporlarda başarılı veya başarısız olarak değerlendirilmesi, sivil toplum örgütlerinin korumaya çalıştıkları maddi veya manevi değerlerin kurum tarafından korunduğu veya yıpratıldığının tespiti işletme tarafından kontrol edilmesi mümkün olmayan mesajlardır. Ancak, bu tip mesajların olumsuzlarını en aza indirmek için faaliyetlerini tüm paydaşlarını ve toplumu rahatsız etmeyecek ya da en az rahatsız edecek şekilde düzenlemesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı; Oyman; 2002, 38-39)

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bir bilgi olarak kalması ve dolayısıyla, gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir (Yüksel, 1994, 5).
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanak sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı konumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir.

Pazarlama iletişiminin başarılı olması ve algılarda, tutumlarda ve davranışlarda istenen olumlu değişimin olması için iletişim öğelerinin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilirler (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 67-82).

- **Kaynağın özellikleri:**

- **İnanılabilirlik:** İleti kaynağının inanılabilirlik derecesi arttıkça, tutum değiştirme çabalarının başarıya ulaşma olasılığı da genellikle artmaktadır.
- **Saygınlık:** Genel bir özellik olan saygınlık, daha çok pazarlama iletişimi kaynağının konusunda uzman olup olmadığı ve hedefin bu kaynağa duyduğu saygı, hürmet derecesiyle ilgilidir. Uzmanlıktan kastedilen, değiştirilmesi amaçlanan tutum konusunda ileti kaynağının ne ölçüde bilgi sahibi olduğudur.

- **Güvenilirlik:** Bir ileti kaynağının güvenilir olarak algılanıp algılanmayacağını belirleyen en önemli etken niyet olmaktadır. Yani, tutumu değiştirilmek istenen kişinin ilk dikkat edeceği nokta, ileti kaynağının söz konusu iletiyi hangi niyetle verdiğidir. Eğer verilen ileti doğrudan doğruya veya dolaylı olarak, ileti kaynağına bir çıkar sağlıyorsa, ne ölçüde uzman olarak algılanırsa algılsın, ileti kaynağı güvenilir olarak algılanmayacaktır.
- **Sevilme:** İnsanlar, sevdikleri kişilerin kendileriyle benzer görüşlere sahip olmalarını rahatlatıcı; farklı görüşe sahip olmalarını ise, rahatsız edici bulmaktadırlar. Bu nedenle, sevdikleri biri, kendilerinden farklı bir görüş ileri sürdüğünde kendi görüşlerini aynı yönde değiştirerek bu rahatsızlığı ortadan kaldırmaktadırlar. Bir başka görüşe göre ise, insanlar sevdikleri kişilerle kendilerini özdeşleştirme, yani onların duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını kendilerine mal etme eğilimindedirler. Sevilen bir ileti kaynağının daha etkili olması da bu eğilimden kaynaklanmaktadır.
- **Benzerlik:** İleti kaynağı ile hedef arasındaki benzerlik, tutum değişiminde rol oynayan bir diğer etkidir. Bazı sosyal psikologlar, kişiye benzeyen kişilerin tutumların üzerinde daha etkili olmasının nedeninin, kişilerin kendine benzeyenleri daha çok sevmesi olduğunu belirtmektedirler.
- **Seçilebilirlik:** Kaynağın rakipler arasından seçilebilirliği de diğer bir önemli özellik olarak ele alınabilir.
- **İletinin özellikleri:** İletişimin gerçekleşmesi iletilerin etkin biçimde hazırlanması ile olanaklıdır. İletişimci tarafından hedef alınan anlamı iletebilen ve hedefin dikkatini çekmeyi başarabilen bir ileti etkin olarak tanımlanabilir.
 - **Gereksinimi uyarma özelliği:** Gereksinimlerin hiyerarşik olarak sınıflandırılması Maslow tarafından gerçekleştirilmiştir. Maslow gereksinimleri beş hiyerarşik düzeyde ele alır. Bunlar: Fizyolojik, güvenlik, üyelik ve sevgi, saygınlık ve öz gerçekleştirme gereksinimleridir. Yeme, içme, uyuma, fiziksel hareketlilik, cinsellik gibi fizyolojik gereksinimler. Fiziksel tehlikelerden kaçınma, düzenli yaşama isteği gibi güvenlik gereksinimleri. Arkadaşlık, bir gruba ait olma,

arkadaşların onayını kazanma, sevme ve sevilme gibi üyelik ve sevgi gereksinimleri. İyi bir toplumsal konum, prestij ve başarı gibi saygınlık gereksinimleridir. Yeni bir kavram ortaya atma, spor yıldızı olma, siyasi partiye girme gibi öz gerçekleştirme gereksinimleridir. Bu sınıflandırmanın pek çok eksik ve istisnası olmasına karşın insanların gereksinimlerini genel olarak anlamaya yardımcı olması açısından önemlidir. Gelişmiş ve geri kalmış ülkelerin gereksinme hiyerarşisinin farklı düzeylerde olabilecekleri göz önünde bulundurularak ileti içeriklerinde farklı güdüler kullanılır. Örneğin; bir makarna reklamını ele aldığımızda gelişmiş ülkelerde “konuklarınızın onayını almak istiyorsanız X makarnasını pişiriniz,” gibi bir reklam iletisinin sunulması olasıdır. Söz konusu ileti toplumun üyelik ve saygınlık gibi gereksinimler aşamasında bulunduğunu belirtmekte ve güdüleyici etmen olarak iletide bu tür gereksinimler vurgulanmaktadır. Daha az gelişmiş ülkelerde ise, aynı ürün konusundaki iletilerin daha çok makarnanın besin değerine ilişkin iletilerin hazırlandığı gözlemlenebilir.

- **Ussal ve duygusal uyarıcılar:** Duygusal uyarıcılar, ussal uyarıcılardan daha dikkat çekicidir ve bireyin iletiyle ilgilenmesini sağlarlar. Duygusal uyarıcıların anlaşılması ve okunması daha kolaydır. Ussal uyarıcıların ise, iletinin benimsenmesinde daha etkin olduğu söylenebilir.
- **Tehdit edici ve korku verici uyarıcılar:** Bu uyarıcıda temel amaç, bireyin kendini koruma gereksinimini hatırlatarak, iletiyle sunulan ürün veya hizmetin çözüm olduğunun vurgulanmasıdır. Yaklaşımında, iletinin vurgulandığı gereksinmenin karşılanmasıyla ilgili olarak, bireyin psikolojik sisteminde bir gerilim yaratılır. Sonuçta da, bu gerilimden kurtulmak için kişinin iletiyle önerilen çözümü diğer seçeneklere oranla daha kolay benimseyeceği umulur. Genellikle iletideki tehdit ve korkunun tonu arttıkça bireyin daha fazla endişe duyacağı ve önerilen çözümü daha kolaylıkla benimseyeceği öne sürülmüştür. Oysa iletideki korku ve tehdit tonunun artması aynı zamanda bireyi psikolojik savunma önlemleri almaya da itebilir. Söz gelimi birey, seçici

algılamaya giderek algıyı çarpıtabilir, görmemezlikten gelebilir ve iletiyi reddeder. Bu nedenle, iletide kullanılan korku ve tehdidin tonunun ölçülü bir biçimde kullanılması zorunludur.

- **Güldürü unsuru taşıyan uyarıcılar:** Bu tür iletiler, tüketicilerin beğenilerini üründen çok kendi üzerine çeken gösteriler niteliğindedir. Bunun sonucunda ileti, pazarlama iletişimcisiyle pazar arasında bir araç olmaktan çıkarak, kendi başına bir eğlence biçimine dönüşmektedir.

1.2.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi pek çok şeyi aynı anda gerçekleştirmeyi hedefler. Bu hedeflerden ilki pazarlanan ürüne olan ilgiyi artırmak suretiyle talep uyandırmaktır. Pazarlama iletişiminden beklenen bir diğer amaç ise, ürünün farklılaştırılması suretiyle firmanın aşırı rekabet ortamından normal rekabet düzeylerine çekilmesini sağlamak olmalıdır. Ürünlerin farklılaşması ürünler üzerindeki yıkıcı etkilere sahip olabilecek fiyat baskısını azaltır. Pazarlama iletişimi ürüne belli bir imaj belirleyerek onun da insanların olduğu gibi bir karaktere sahip olmasını sağlayabilir. Burada onu müşterilerin sevebileceği sportmen, neşeli, mütevazı, modayı takip eden, canlı, agresif gibi bir imaja oturtulabileceği gibi, ona sahip olanların tanımlanması ile ürünün kim için uygun olduğu tam olarak tespit edilebilir. Pazarlama iletişimi aynı zamanda ürün veya ürün grubu konusunda bilgilendirmek amacına hizmet edebilir. Özellikle yeni çıkan ürünlerde ürünün ne olduğu önceki ürünlere göre ne tür farklılıklar içerdiğinin tam olarak anlatılması önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi bazen de bilinen ve kullanılan ürünlerin yeni kullanım alanlarının duyurulması yolu ile satışları artırmayı amaçlayabilmektedir. Bazen ise, ürünün kullanım sıklığının ne olması gerektiği ile ilgili bilgilendirerek en iyi etkinin hangi sıklıkta elde edileceğinin duyurulması gerekmektedir. Ancak, burada tüketicinin algılarının iyi takip edilmesi ürünün fiyatı ve tüketicinin ayırabileceği bütçe iyi tespit edilmelidir. Çünkü tüketici bu tip bilgilendirmeleri abartılı bulduğunda buna itibar etmeyecektir. Bu konuda örnek verilmesi gerekirse, bir kireç önleyicinin bütün yıkamalarda kullanılması gerektiğini aksi takdirde etkisinin olmayacağını duyurması sonrasında kullanıcılar bunun sürekli kullanılmasının çok maliyetli olduğunu belirtmişler ve ürünün kullanımını tamamen kesenler olmuştur. Çünkü kireç önleyicinin ücreti kirecin sebep olduğu arızaların

maliyetleri ile karşılaştırılmış, bu arada beyaz eşya üreticilerinin de yedi yıllık garanti vermeye başlaması ile kireç önleyici kullanımını bırakmışlardır. Bunun üzerine kireç önleyici firması reklamlarında tamir ücretlerini değil, yüksek enerji tüketimini ön plana çıkarmaya başlamıştır.

Pazarlama iletişiminin bir diğer hedefi ise, ürün ile ilgili tüketicilerin algısını ve tutumunu olumlu yönde oluşturmaktır. Eğer olumsuz bir algı ya da tutum varsa o zaman da olumlu yönde değiştirmektir. Tüketicinin olumlu algı ve tutumu varsa onu pekiştirmek suretiyle tüketicinin diğer firmalara geçmesini önlemektir.

Pazarlama iletişimi ürünü denemeyi teşvik etmelidir. Kolayda ürünler için fiyat indirimleri, deneme ürünleri, finansal riski yüksek ürünlerde ise, ücretsiz deneme kullanımları özendirerek müşterilerin ürünü denemelerini sağlamalıdır.

Pazarlama iletişiminin en önemli hedeflerinden biri de müşteri ilişkilerinin düzenlenmesidir. Bu, müşterilerin, işletmenin kendileri ile ilgilenen, onlara değer veren onların problemlerine çözüm sunabilen bir işletme olarak düşünmelerini sağlayacaktır. Müşteri ilişkileri yalnızca müşterilerden pazarlama bilgilerinin toplanması açısından değil aynı zamanda müşterilerin sadece tüketici olarak değil insani özelliklerinin olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama iletişiminin gelişmesi ile birlikte iletişimin bütüncül bir bakış açısı ile yapılması zaruretinden ortaya çıkmıştır. Daha öncesinde birbirinden bağımsız düşünülen, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. iletişim faaliyetlerinin ortak olarak, birbirini tamamlayıcı şekilde tasarlanması gerekliliği bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkarmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), pazarlama iletişiminin planlanmasına ilişkin bir kavram olup; reklam, doğrudan pazarlama, promosyon ve halkla ilişkiler gibi disiplinlerin birbirleri arasındaki kapsamlı iletişimdir (Çetinkaya; Çolakoğlu; 2004).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm karar alanlarında belli bir ana planın ve “konsept”in, tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesidir (Uztuğ, 1999, 130).

Bütünleşik pazarlama, pazarlamanın tüm görünümünü tek bir kaynaktan ele alarak, pazarlama programlarının etkinliği ve kesinliğini geliştirme olanağı sunmaktadır. Bu

yaklaşım, iletişimde sinerjiye ek olarak, tek sesliliği merkeze almaktadır (Uztuğ, 1999, 131).

The Charter Institute of Marketing bütünleşik pazarlama iletişimini, yeni iletişim fırsatlarının tanımlandığı ve işletme mesajlarının belirlendiği bir süreçtir diye tanımlamaktadır. Bu süreç içinde yapılması gerekenleri ise, şu şekilde sıralamaktadır: (Fill 1995, 67; Özmen 2003, 185).

- İşletme içinden ve pazarda hedeflenen tüketici gruplarından alınan geri bildirimlerin yorumlanması
- Bilgiyi iletecek en uygun iletişim araçlarının saptanması
- Tüketici ve işletme çalışanlarının istem ve gereklerinin karşılanması.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişme nedenleri şu şekilde sıralanabilir: (Odabaşı; Oyman; 2002, 65-70)

- Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler. Reklam ajansları, yaratıcı tarafları güçlü, ürün ya da hizmet kampanyaları hazırlayan yapılardan, iletişim çözümleri üreten yapılara dönüşmektedir.
- Reklam verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler. İşletmeler sadece ürün çeşitlerini artırmakla kalmamış aynı zamanda dağıtım kanallarını genişletme ve elde etme yoluna gitmişlerdir. Bu üretici işletmelerin perakendeciler karşısında güç kaybetmesi karşısında üretici işletmeler tarafından alınan bir önlemdir. Perakendeciler hem büyüme-birleşme olanaklarını hem de tüketiciye en yakın kanal üyesi olarak bilgilenme olanaklarını kullanarak üreticileri zorlamaktadır.
- Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri. Geleneksel medya ortamlarının sürekli artan maliyetleri, etkinliklerinin ölçümündeki zorluklar ve etkinliklerindeki düşüşler reklam vereni yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu sebeple, işletmeler promosyonlara, internet ve sponsorluklara doğru kayma eğilimi göstermektedir.
- Küreselleşme. Küreselleşme hem işletmelere küresel bir boyut katarken aynı zamanda da işletmelerin rekabetlerini küresel sahaya çekmektedir. Bu sebeple, atılacak adımlarda gözlenmesi gereken rakibin artması ile birlikte rekabet edilen coğrafyada genişlemektedir. İşletmelerin karar verme süreçlerini ve iletişim planlarını buna uyarlayabilmeleri rekabetçiliklerini sürdürmeleri açısından önemlidir.

- Reklam verenlerin değişen beklentileri. Tüketicilerin ürünler ve hizmetler konusunda bilincinin artması ya da ürünlerin çok karmaşık bir hal alması ile birlikte alacağı ürün hakkındaki bilgilenme isteği artmaktadır. Bu sebeple, işletmeler geleneksel medya ile gönderdikleri mesajların yetersizliğini görmekte, alternatif iletişim yollarına da başvurmak zorunda kalmaktadır. Reklam veren ise, yeni dönemde yaratıcı mesajların, etkili iletişim stratejileri ile birlikte bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedirler.
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zaping olgusu. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarının sayılarının artmaktadır. Bu sayı artışı bu tip medyaları kitlesel olmaktan çıkarmakta, belli bir hedef kitlenin medya organları haline getirmektedir. Ayrıca, bu medya organları, maliyetlerinin yüksek olması sebebi ile, daha çok reklam almaya başlamışlardır. Her gün artan oranda reklamlar karşı karşıya kalan bireyler, reklamlara özel önem gösterememektedirler. Reklam mesajlarına alışveriş için ayırdıkları zamanın ve alışveriş yaptıkları mekânın dışında maruz kalmaları mesajların hatırlanmasını zorlaştırmaktadır. Pek çok reklam ise, tüketicinin dikkatini çekmeyecek şekilde ya da ona hitap etmeyen ürünün reklamı olması sebebi ile dikkatini çekmemektedir. Ayrıca, tüketici televizyonda veya radyoda reklamlar başladığında anında zaping yaparak reklam olmayan bir kanala geçiş yapabilmektedir.
- Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler. Yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketici merak ettiği bir konuyu anında çözüme kavuşturabilmek, istediği konudaki bilgiyi alabilmek istemektedir. Bu sebeple, işletme onun bilgi ihtiyacına ne hızda ve derinlikte cevap verebilirse o derece öne çıkabilmektedir. Veri tabanları ise, bilgi teknolojilerindeki yenilikler sayesinde müşterilerin davranışlarının analizini daha hızlı bir şekilde yapabilmektedirler. Yeni stratejilerin oluşumunu ve etkinliğini artırmaktadır.
- Tüketici eğilimlerindeki değişim. Tüketiciler, kurumları ya da, markaları sadece kendisine sağladığı ile değil, topluma sağladığı fayda ile değerlendirmektedirler. İşletmeler artık müşterilerin nasıl bir ürün istedikleri kadar, onların değer yapılarının detaylı bir analizini yapmak durumunda kalmaktadırlar. İşletmeler bu sebeple, müşteriler ile yakın ilişkiler kurmak ve onları yakından takip etmek durumundadırlar.

1.2.3. Pazarlama İletişiminin İkna Ediciliği

İkna insanların toplumsal yaşamları kadar, işletmelerin var olması için de önemlidir. İşletmeler, tüketicileri müşterileri yapmak için pek çok konuda ikna etmek durumundadırlar. Daha önce belirtildiği gibi, işletmeler yalnızca ürün ve hizmet kalitesi konularında değil, üzerine düşen sosyal sorumlulukları yerine getirdiği konusunda da ikna etmeye çalışmaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi ile elde etmeye çalıştıkları pek çok şeyde ikna ile ilintilidir. Bu bağlamda iknanın anlaşılması işletmelerin pazarlama iletişimlerinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

İnsanların ikna olmaları pek çok değişkene ve duruma bağlı olmaktadır. İnsanlar sadece inandıkları zamanda değil bir olumsuzluktan kaçındıkları veya belli bir menfaatleri olduğu zamanda ikna edilmiş gibi tepki verebilmektedir. Bu sebeple, insanların neden dolayı ve hangi durumların varlığından dolayı tepki verdiklerinin bilinmesi işletmelerin pazarda hangi gerekçelerle bulunduklarını anlaması açısından önemlidir. İşletme tüketicileri gerçekten ikna mı etmiştir yoksa bir ödül beklentisi ya da bir cezadan kaçış sonrasında mı ürünü tercih etmiştir? Gerçek yaşamda kişilerin etkilenmesi, Kelman tarafından geliştirilen kurama göre; uyma, özdeşleşme ve benimseme olmak üzere üç değişik sürece bağlı olarak gerçekleşmektedir (İnceoğlu 1993, 30-31; Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 105-107).

- **Uyma:** Bu süreçte kişi etkileyici durumda olan kişi ya da grubun beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkisinden kaçınmak için istenilen yönde tutumunu değiştirmektedir. Burada hedefte meydana gelen tutum değişikliği iletinin içeriğine inanma sonucunda olmayıp, bir ödül beklentisi ya da cezadan kaçınma sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu durum, etkileyici unsur (kişi ya da grup) bireyin yaşamında var olduğu sürece devam eder. Bu unsurların etkisi önemini yitirince tutum aslına dönebilir. Bu açıdan uyma süreci tam anlamıyla bir tutum değişimi olmayıp, belirli bir durumun koşullarınca sağlanan davranış değişikliği ya da geçici tutum değişimi olarak kabul edilmelidir.
- **Özdeşleşme:** Burada bireyin egosunu tatmin eden olumlu ilişkiler içinde olduğu kişi ya da grupların davranış biçimlerini örnek alıp, benimsemesi durumu söz konusu olmaktadır. Bu süreçte kişi, bir başka kişi ya da grupla adeta özdeşleşerek

kendini tanımlamış olmaktadır. Bu tür bir tutum değişiminde kişinin gözünde özdeşleşilen kişinin değeri sürdükçe, istenilen yöndeki tutum değişikliği de devam edebilmektedir. Özdeşleşme süreciyle oluşan tutum değişikliği, uyma sürecine oranla daha fazla kalıcı olma eğilimindedir.

- **Benimseme:** Bu süreçte bireydeki tutum değişikliği, etkileyici durumda olan kişinin ilettiği iletinin doğruluğuna inandığı zaman söz konusu olmaktadır. Başka bir deyişle, hedef, tutumunu değiştirmeye yönelik etkiyi, kendi değer sistemine uygun bulduğu için kabul etmekte ve benimsemektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında insan davranışlarında değişiklik yaratma, mevcut davranışlarını pekiştirme gibi bir işlevi yerine getiren iknanın bir takım özellikleri vardır. Bunları sıralanacak olursa (Jamieson, 1996, 214-221; Balcı 2006, 9-10):

1. İkna değişim yaratma veya değişime karşı direnmede kullanılan bir olgudur.
2. İknanın statükonun korunmasına yönelik bir tutuculuğu vardır.
3. İknanın üzerinde çalıştığı nihai zemin insan aklıdır ve bu da değişmez değildir.
4. İknanın açık ve kapalı olmak üzere iki yüzü vardır. Açık yüzünü kendini açıkça ifade eden reklamlarda görmek mümkündür. Kapalı yüzünde ise; niyetler gizlidir.
5. İkna; dili kullanan, insanların doğasında bulunan bir paradoksu da temsil eder. Doğal dil, kelimelerden oluşur. Kelimeler de olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimi zenginleştirmek için kullanılır.
6. İkna hem rasyonel, hem de irrasyonel boyutta gerçekleşir. Rasyonel argümanlar değişebilir. Benzer şekilde duygusal çağrılarda da herhangi bir mantığa dayanmaksızın, değerler aracılığı ile tutum değişikliğine sebep olabilir.
7. İkna çok değişkenli bir konudur ve birçok psikolojik değişkene karşı oluşur. Bu değişkenler amaçları kolaylaştırabilir veya gizleyebilir. Aynı şekilde, ikna toplumsal normlar ve iletişim ağlarına karşı da oluşabilir.
8. İkna eylemi bir şeyin diğeriyle ilişkilendirilmesini zorunlu kılar. Bu anlamda ikna edicinin görevinin ilişkileri kurmak ya da var olan ilişkileri güçlendirmek olduğu söylenebilir.

Gustave Le Bon'a (2001, 86-87) göre de, bir iddianın gerçek bir etki meydana getirebilmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrar edilmesi gerekmektedir. Böylece iddia edilen şey tekrar edilmek suretiyle sonunda kanıtlanmış bir gerçek gibi kabul edilecek kadar bilinçaltına yerleşecektir. Bu durumda, iddiaların

kimin tarafından ortaya atıldığı unutulacak ve tekrar olunan sözlere inanılacaktır (Balci 2006, 50).

1.3. Mesaj Stratejisi

Pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi içerisinde en önemli unsurlardan biri olan mesajın daha detaylı incelenebilmesi için mesaj stratejisi ayrı bir başlık altında incelenecektir. Bu bölüm ayrıca, konumlandırma stratejilerinin dayanmış olduğu temel esasların daha iyi anlaşılabilmesi için önemlidir.

Pazarlama iletişimi konusunda mesajın ne olduğu izah edilmişti. Bu bölümde ise, mesaj stratejisinin ne olduğu hangi durumda ne tür mesajlar kullanılması gerektiği üzerinde durulacaktır. Mesaj stratejisi şunları içerir: Ne söyleneceğini (mesaj içeriği), mantıki olarak nasıl söylenecek (mesajın yapısı), sembolik olarak nasıl söylenecek (mesajın formatı), kim söyleyecek (mesajın kaynağı) (Kotler 2000, 556).

1.3.1. Mesajın İçeriği

Mesajın içeriği, kaynağın arzuladığı bir tepkiyi hedef kitleden elde edilebilmesine temel oluşturacak bilgi, konu ve düşünce olarak tanımlanabilir (Odabaşı; Oyman; 2002, 51).

Kotler (2000, 556) mesaj içeriğini üçe ayırmıştır. Mantıki (akılcı), hissi (duygusal) ve ahlaki (etik). Kotler mizah ve korku yaklaşımını duygusal yaklaşımın içerisinde işlemiştir. Bunlara ek olarak katılımcı yaklaşım da konu içerisinde açıklanacaktır.

Akılcı yaklaşım: Akılcı yaklaşım, akılcı güdülere hitap eder ve ürünün üstünlüklerini, yararlarını ve başarısını içerir. Daha çok teknik ürünlerin pazarlanmasında kullanılır. Ürünün yaşam eğrisinde tanıtma ve gelişme dönemlerinde etkili biçimde akılcı yaklaşım kullanılabilir. (Odabaşı; Oyman; 2002, 52) Kişinin herhangi bir mal ya da marka ile ilgili bilgileri, deneyimleri, rasyonel kriterler ile yaptığı değerlendirmeleri kapsar (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 161-162).

Akılcı yaklaşım tüketicinin ürün hakkında daha derinlemesine ve objektif bilgiye ihtiyacı olduğu durumlarda kullanılır. Akılcı yaklaşımın tüketicinin yüksek risk hissettiği ürün ve hizmetlerde kullanılması uygundur. Genellikle çok sık satın alınmayan dayanıklı tüketim malzemelerinin alınmasında akılcı yaklaşım geçerli bir yöntemdir. Akılcı yaklaşım tüketiciyi satın almaya yönlendirmede doğrudan yaklaşımdır.

Duygusal yaklaşım: Duygusal yaklaşım olumlu (kıvanç, aşk, zevk gibi) ve olumsuz (suçluluk, utanma, kızgınlık gibi) duygulara hitap edilir (Odabaşı; Oyman; 2002, 52). Duygusal yaklaşımda ürünün üstünlüklerinden çok onu kullanan ya da kullanmayanlar tasvir edilir veya ürün ya da markaya insani bir takım duygular yüklenilmeye çalışılır. Bir ürünle ilgili duygusal yaklaşım genel olarak ucuz veya görünür yani tüketici onu sosyal bir ortamda tüketiyorsa başarılı olacaktır. Meşrubat, giyim eşyaları, aksesuarlar, mobilya hatta son yıllarda pek çok otomobil firması da otomobillerin birer görünür tüketim malzemesi sınıfına koyabilmek için teknik özelliklerinden çok tasarım özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Kendi otomobillerini kullanmayan otomobil sahiplerinin utanç duyacaklarını (Peugeot), kendi otomobillerini görünce insanların ellerindeki otomobillerden kurtulmak isteyeceklerini (Ford Mondeo), kendi otomobillerini gören diğer araçların birer balon gibi söneceklerini (Hyundai i30) söyleyen reklamlar gittikçe artmaktadır.

Kişinin herhangi bir mal ya da marka ile ilgili rasyonel olmayan duygularıyla şekillenen ve o mal ya da markaya karşı sempati ya da antipati duyması şeklinde tanımlanabilecek bileşendir. Genellikle duygusal bileşenin oluşmasında bilişsel bileşenin etkisi oldukça fazladır (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 161-162). Yani burada önemli olan mesele duygusal bileşenin oluşabilmesi için çoğu zaman bir bilişsel altyapının olması gerekir. O sebeple, yeni çıkan ürünlere (özellikle ürün gruplarına) öncelikle akılcı yaklaşımla tanıtım yapılır. Tüketici tarafından o ürünün yeterince iyi olduğu, alınabilir olduğu kanaati oluşuktan sonra duygusal yaklaşım kullanılarak diğer ürünlerden farklılaştırılması gerçekleştirilir.

Mizah yaklaşımı: Mesajda mizahın iyi kullanılması ile hatırlanabilme ve etkileyebilme olanağına sahip olunabilir. Mizah dikkat çekmenin yanında olumlu duygu yaratmada ve ağızdan ağza iletişimi harekete geçirmede de etkilidir (Odabaşı; Oyman; 2002, 52). Mizah yaklaşımında pek çok reklam mizaha odaklanmakta ancak, ürün yeterince reklamda yer almadığından ürün hatırlanamamaktadır. Bu sebeple, özellikle mizah yaklaşımında ürünün hatırlanabileceği görsel ve sözlü mesajların yeterli olup olmadığına mutlaka dikkat edilmelidir.

Korku yaklaşımı: Korku yaklaşımı bir ürünün kullanılmadığında, yerine başka bir şeyin kullanıldığında veya yetersiz kullanıldığında nelerin olabileceğinin gösterilmesi, izah edilmesidir. Hedef kitlenin korkularına hitap eden bir mesajın etkili olması,

mesajın uyandırdığı korkuyu gidermek için ileriye sürülen vaatlerin inandırıcılığına bağlıdır (Odabaşı; Oyman; 2002, 52). Bu sebeple, korku yaklaşımı kullanılırken kesinlikle dikkat edilmesi gereken hususlar mesajın abartılmaması ve gerçekçiliğine zarar verici unsurlardan arındırılmasıdır. Tüketici bir mesajın abartıldığını ya da gerçekçi olmadığını düşünürse korku yaklaşımının etkisi kalmayacaktır.

Gass ve Seiter'e (2003, 287-288) göre, korku çekiciliklerinin başarısını etkileyen bir takım değişkenler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- **Algılanmış Tehlike:** Bir korku çekiciliğinin başarılı olabilmesi için izleyicilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer bu kişiler “Bu benim başıma gelmez” derlerse, korku çekiciliği başarılı olma şansını yitirecektir.
- **Önerilerin Belirginliği:** Belirgin öneriler, genel veya belirsiz yönlendirmelere göre daha etkilidirler.
- **Önerilerin Yerleştirilmesi:** Yapılan araştırmalarda da ortaya koyulduğu gibi problem- çözüm- önerilerinin etkili olabilmesi için, korku çekiciliği mesajından hemen sonra verilmesi gerekmektedir.
- **Argüman Kalitesi:** Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu genel kabul gören bir konudur. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu noktasında daha fazla ikna etmektedir.
- **Gurur (self-esteem):** Mesaj alıcılarının gururu, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin gururlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu, oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek gururlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.
- **Endişe Düzeyi:** Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli, gergin ve kaygılıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğu, güçlü korku çekiciliklerinin, yüksek endişeye sahip insanlarda çok daha fazla etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcı yaklaşım: Katılımcı yaklaşım hedef alınan kişi ya da kişilerin mesajlarda yer almasıdır. Bu yaklaşım mesajı pekiştirme görevini görür. Kişisel satış için çok uygun bir yöntemdir (Odabaşı; Oyman; 2002, 52). Katılımcı yaklaşımın özellikle iletişim alanındaki teknolojik yeniliklerle birlikte önemi artmıştır. İnternet ve cep telefonları sayesinde pek çok etkinliğe tüketici katılabilmekte bu sayede hem ürünle ilgili bilgisi artmakta hem de hoş vakit geçirebilmektedir. Royal halının “gerçek aşk Royal halıda

var” adlı kısa film yarışmasında olduğu gibi. Bu sayede hem firma ürününü daha iyi tanıtabilmekte hem de binlerce kişi bir film yapmak için hoşça vakit geçirmektedir.

Etik yaklaşım: Etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Schulze, 1997, 36; Odabaşı; Oyman; 2002, 432). Bir işletmenin bu etik değerlerin mesajlarını pek çok zaman toplumsal mesajların verilmesi esnasında kullanır.

1.3.2. Mesajın Yapısı

Mesaj yapısı, mesaj içeriğinin düzenlenme biçimini açıklar. Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak üç önemli konuda karar vermeyi gerektirir. Mesajın tek yanlı ya da çift yanlı olup olmayacağı, vurgulanacak konuların sunuş sırası ve mesajlardan elde edilecek sonuçların belirtilmesi ya da belirtilmemesi bu karar alanlarını oluşturur. Tek ve çift yanlı mesaj yaklaşımları karşıt görüşe yer verip vermeme ile ilgilidir. (Odabaşı; Oyman; 2002, 52-53) Tek yanlı mesajlarda işletme olumsuz düşüncelerden bahsetmemekte yalnızca ürünün olumlu taraflarını belirtmektedir. Çift yanlı mesajda ise, işletme olumlu yönlerle birlikte olumsuz yönlerden de bahseder.

Aşağıdaki koşullarda bir reklam mesajı, tüketici tavırlarını ve fikirlerini oluşturmada daha etkilidir (Meşçi 1984, 467-468; Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 163):

1. Mesaj tek yanlıysa ve tüketici
 - a. Mesajda savunulan tavır onaylıyorsa
 - b. Yeterince eğitim görmemiş biriye
 - c. Daha sonra karşı görüşlerle karşılaşmayacaksa,
2. Mesaj iki yanlıysa ve tüketici
 - a. Mesajda savunulan tavır baştan onaylamıyorsa,
 - b. İyi eğitim görmüş biriye,
 - c. Daha sonra karşı görüşlerle karşılaşacaksa,
3. Mesaj ürüne az ilgi duyan tüketiciler karşısında en önemli satıcı fikri başta kullanıyorsa,
4. Mesaj ürüne ilgi duyan kişiler karşısında en önemli satıcı fikri sonda kullanıyorsa,
5. Mesaj tartışmalı, ilginç ve tanınmış ürünler söz konusu olduğunda olumlu görüşü başta öne sürüyorsa,

6. Mesaj ilginç olmayan ya da pek tanınmayan ürünlerde olumlu görüşü sonda iletiyorsa,
7. Mesaj önce bir gereksinim uyandırıp sonra ürünü bu ihtiyacı gideren bir şey olarak sunuyorsa,
8. Doğru hareket yolunu gösterip, önererek bir sonuç çıkarıyorsa,
9. Tüketicinin sevdiklerini tehdit eden ve çok güvenilir bir kaynağın öne sürdüğü, tüketicinin aşına olmadığı konularla ilgili ya da kendilerine güven duyulan kişilere yönelmiş tehlikeleri kullanıyorsa,
10. Mesaj, hedef kitleyi reklama aktif olarak katıyorsa,
11. Ürünün tanımlanmasında duygusal bir dil kullanılıyorsa,
12. Ürünle gözde fikirler arasında bir bağ kuruluyorsa,
13. Saldırgan duygular uyandırdıktan sonra ürünün bunları ortadan kaldıran etkileri konusunda önerilerde bulunuyorsa,
14. Arzulanan düşünce ya da duygularla ürün arasında bir bağ kuruluyorsa,
15. Ürünün anlamını zenginleştirmek için sözsüz haberleşme yollarını harekete geçiren sözsüz işaretlere/araçlara başvuruyorsa kendisinden beklenen ikna etme işlevini gerçekleştirebilir.

1.3.3. Mesajın Formatı

Reklam mesajının sunulması yönünde yaklaşım ve yapı ile birlikte sunuş yöntemi, mesaj sunum biçimleri adlandırmalarıyla açıklanan teknik ya da, biçimler önemli bir diğer karar alanı olarak değerlendirilmektedir.

Reklamda bir ürün ile ilgili olarak hangi formatın seçileceği pek çok değişkene göre değişmektedir. Ancak, bunlardan ürünün özellikleri, rakipleri ile arasındaki benzerlik ve farklılıklar ile tüketicilerin üründen beklentileri en önemli olanlarıdır. Eğer ürün yeni çıkmış ve müşteriler rakiplerini yeterince dayanıklı bulmuyorlarsa dayanıklılık testleri ürünün rakipleri arasından farklılaşmasını sağlayacaktır. Genellikle motor yağları daha fazla dayandıkları ve daha iyi koruma sağladıklarını iddia ederler ve pek çoğu özel programlar aracılığı ile ürün testlerini yayınlarlar. Yeni çıkan ürünlerin bir problemi de nasıl kullanıldıkları ve ne fayda sağladıklarının bazen kolay anlaşılabilmesidir. Bu durumlarda ürünün faydalarının, nasıl ve nerelerde kullanıldığının uzun uzun bir sunucu tarafında anlatılması gerekebilir. Genellikle yüz yüze temasın olmadığı doğrudan pazarlama için kullanılan bir tekniktir.

Yaşamdan kesitler ürünlerin nasıl ve nerelerde işe yarayabileceğini gösteren bir formattır. Burada herkesin başına gelebilecek bir durumdan yola çıkarak ürünün bu durumda, nasıl kullanılabileceği gösterilmektedir. Önce-sonra ise, bir ürünün kullanımıyla nelerin değişebileceği gösterilmeye çalışılır. Rekabetçi karşılaştırma ise, iki ürün arasındaki farkın tam olarak ne olduğunu ortaya koymaya çalışan bir formattır. Çamaşır deterjanlarında sıklıkla kullanılan yöntemde kendi deterjanlarının diğerlerine göre ne kadar iyi leke çıkardığını karşılaştırmalı olarak gösterilir. Ancak, rakip firmaların direk olarak gösterilemediği durumlarda hangi marka ile karşılaştırıldığı belirsiz kalacak ve reklamın etkisi azalacaktır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklamlarda animasyonlar daha sık kullanılmaya başlamıştır. Son yıllarda pek çok firma reklamlarında markalarını birer maskot ile temsil etmektedirler. Bu maskotlar hem firmalara sıcak bir hava katmakta hem de reklam mesajlarının daha hızlı yayılmasını sağlayabilmektedirler. Bazen akılda kalmanın yolu olarak firmalar dramatikleşmeyi seçebilmektedirler. Turkcell, yıllardır devam ettirdiği gibi, küçük çocuk ve babasının iletişim kurmalarını pek çok kez farklı biçimde dramatikleştirerek sunmuştur. Reklamlarda kullanılan bir diğer format da otorite kullanımıdır. Burada anlattığı konuda uzman olan bir kişinin kullanılması ile daha çabuk ikna edileceği umulur. Diş macunu gibi sağlıkla direk alakalı olan ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bazen ise, reklamlarda tatmin olmuş tüketicilerle karşılaşılır. Bu format genellikle yeni ürünlerde ortaya çıkmaktadır özellikle bağırsak düzenleyici yoğurtlar ilk çıktıklarında hemen her marka noter huzurunda gerçekleştirdiği çekimlerde üründen tatmin olan kişileri çıkarmışlardı.

Reklamlarda ünlülerin kullanımı her zaman başvurulmuş bir formattır. İnsanların sevdikleri, saygı duydukları ve hatta kendileri ile özdeşleştirdikleri kişilerin söyledikleri şeylerin daha etkili olduğu bilinmektedir. Ancak, tüketicilerin pek çoğunun reklamın ne manaya geldiğini bilmesi ve bu ünlünün bir menfaat karşılığı o reklamlarda yer aldığının aşikâr olması ikna olmayı olumsuz etkilemektedir.

Reklamlarda bu formatların dışında öykü, müzikal formatları da kullanılmaktadır. Kekstranın reklamında öykü bir müzikal şeklinde anlatılmıştır. Bir kızın kekstrasını sınıftaki arkadaşına vermemek için ters çevirmesi, arkadaşının kekstrayı kek sanıp gitmesi üzerine tekrar diğer tarafını çevirmesi müzik ile espirili bir şekilde

anlatmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi bir reklamda aynı anda pek çok format iç içe olabilmektedir.

Reklamlarda verilen mesaj her zaman somut bir şekilde gösterilmeyebilir. Bazen de işaretlerden faydalanılır. Bunlar belli düşünceleri ve durumları daha kolay yoldan anlatmak için toplumların belli işaretlere yükledikleri anlamlardan faydalanırlar.

Tablo 1.1. İşaretlerin Sınıflanması

İşaret Türü	Tanımı	Örneği
İkon (tasvir)	İşaret, yerine geçtiği objeye aynen veya kısmen; görünüş veya ses olarak benzemektedir (Balcı, 2006, 27).	Çenesini eline yaslayan birinin fotoğrafı kişinin düşüncesini tasvir eder. Çoğu zaman düşünürken bu hareket yapılmamasına rağmen.
İndeks (dizin, gösterge)	Nedensel bir bağlantı kurularak nesneyle ilişkilendirilen bir işaretir.	Terlemiş bir şekilde buzdolabının önüne gelen bir sporcu görünüşü, bir içerikle ilişkilendirilir. Çoğu kişi spor yaptıktan sonra susamış olma fikrine aşınadır, ortada içeceğin kendisi görünmese bile...
Sembol	İşaret ile onun yerini alan obje arasında doğrudan doğruya herhangi bir bağlantı veya benzerlik bulunmamaktadır(Balcı 2006, 27).	Çoğu insan, birbirini üçgen bir şekil oluşturarak izleyen ok işaretlerinin, yeniden kullanılabilme ya da dönüşümlü malzemeyi gösterdiğini bilir. Bu, üzerinde olduğu ürüne “çevre dostu” imajını taşır.

Kaynak: Jim blythe, Essentials of Marketing, 2. Baskı, (London: Prentice Hall-Financial Times, 2001), s 172; Odabaşı; Oyman; 2002, 21.

1.3.4. Mesajın Kaynağı

Mesajda ne söylendiğinin anlaşılması, dinlenmesi ve hedef kitlelere ulaşması için en önemli konulardan biride mesajın kaynağı kim olacaktır? Bu soru gerçekten önemlidir. Hedef kitlenin tanıdığı, beğendiği, saygı duyduğu bir kişinin mesajları iletmesi mesajı dinlemek konusunda hedef kitleyi ikna edebilmektedir. Ancak, şu da bir gerçektir ki bu kişi ile firma arasında menfaat ilişkisi bulunduğu bilindiğinden kolaylıkla o ürünü almak konusunda ikna olmayacaktır. Fakat ürünün bilinirliğine ve firmanın büyüklüğüne (tanınmış birini reklamlarında oynatabildiği için) inanacaktır.

Firmanın, ürünün ya da hizmetin durumuna göre mesajın kaynağı değişiklik gösterebilir. Ürünün kullanımının kısa vadede gözlenemeyen sonuçlarını aktarması için uzmanlığı bulunan bir kişi seçilebilir. Aynı şekilde bir bilginin doğruluğunun ispatlanması gerekiyorsa ya da tüketicinin algılarıyla bire bir örtüşmeyen bir durum için ikna edilmesi gerekiyorsa kaynağın uzmanlığının yanında güvenilir bir kişi olması gerekmektedir. İnsanlar tanıdıkları insanlara tanımadıklarına göre ve sevdikleri insanlara sevmediklerine göre daha çok güvenirler. Bunların dışında kaynaktaki saygınlık, benzerlik ve sevimlilik aranır. Bu konular daha önceki konularda detayları ile açıklandığından tekrar açıklanmayacaktır.

Mesaj stratejisi tasarlanırken öncelikle ne söyleneceğinin kararının verilmesi gerekmektedir. Ne söyleneceğinin kararının nasıl söyleneceğinden önce verilmesi, mesajın pazarlama stratejilerine uygun şekilde oluşturulması için önemlidir. Mesaj içeriği genelde işletme içerisinde pazarlama yöneticilerinin verdiği bir karardır. İşletmenin kendini ne olarak tanımlayacağı, işletmenin sonrası için seçeneklerinin neler olduğunu belirlemesi açısından önemlidir. Mesajın yapısı, formatı ve kaynağı ise, mesajın içeriğine uygun olarak hazırlanır ve genellikle işletmenin tanıtım işlerini üstlenen ajans tarafından hazırlanır. İşletmelerin çevrelerine verdikleri mesajların ne olduğu ve mesajı nasıl verdikleri pazarlama iletişimin başarısı için en kritik unsur olduğu söylenebilir.

1.4. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma, pazarlamanın ürün, fiyat ve dağıtım haricinde kalan kısmıdır denilebilir. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetin tanıtımını pazara hangi tutundurma karması elemanlarını kullanmak yoluyla yapacaklarına karar vermelidirler. Tutundurma karması elemanlarının birlikte, birbirini destekler biçimde kullanımı başarı için önemlidir. Bu sebeple, işletmeler tutundurma karması elemanlarını, hangi zamanlarda ve niçin kullanacaklarının kararını verirken tutundurma karması seçeneklerinin neler olduğunu, maliyetlerinin neler olduğunu ve işletmeye geri dönüşünün nasıl olabileceği konusunda tutarlı öngörülere sahip olabilmelidir.

1.4.1. Reklam

Kitlesel üretimle birlikte üreticinin kendini ve ürününü tanıtmak için başvurduğu 20. yüzyılın en önemli tutundurma karması elemanı reklamlar olmuştur. 20. Yüzyıldaki üretim ve iletişim teknolojileri ile birlikte reklamlar işletmeler için vazgeçilmez hale gelmişlerdir. Reklamlar sayesinde pek çok medya ortamı çıkmış, yine reklamlar sayesinde bu medya ortamları son kullanıcılar için ya bedava ya da cüzi bir fiyatla ulaşılabilir olmuştur.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı şöyledir; “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleridir” (Eğilmez 2006, 42).

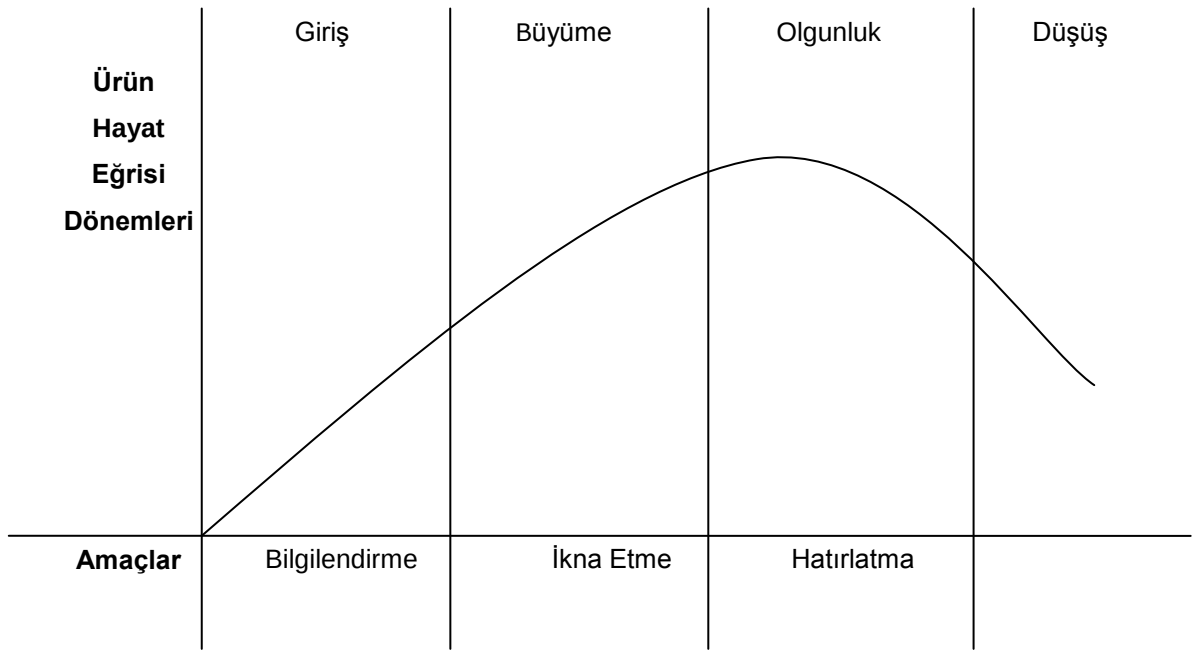
Reklam, reklamcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumudur. Tek yönlü bir iletişim şeklidir. Teknik bir uğraştır. Yaratıcılık ister (Tokol 1991, 131).

Reklam bilgilendirici, eğlendirici aynı zamanda motive edici bir iletişim sürecidir (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 153).

Reklam hedefleri, marka yaratma özelinde dayanıklı, etkili zihinsel çağrışımları yaratacak, satın alma davranışını hazırlayacak ve marka sadakatini yönlendirecek şekilde oluşturulmaktadır (Uztuğ 1999, 133).

Reklamın amaçları ürün yaşam eğrisinin her döneminde farklılık göstermektedir. Ürünler piyasaya giriş sırasında tüketicilerin ürün, ürün kullanımı, maliyeti, kullanım alanları, hangi ürünlerin muadili olduğu, muadili olduğu ürünlere göre ne tür yenilikler sunduğu gibi konularda bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu sebeple, yeni çıkan ürün gruplarında öncelikle bilgilendirici reklamlarla tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması sağlanır. Giriş döneminde ürünlerin rakipleri yok ya da azdır. Bu sebeple, işletmeler ürün grubunun tutunabilmesi için toplam pazarı büyötmeye çalışırlar. Ürün büyüme döneminde reklamlar ikna edici bir görev üstlenmeye başlarlar. Çünkü bu dönemde ürünlerin yeni rakipleri çıkmıştır. Artık odak, ürün grubundan ürüne doğru kaymaktadır. Bu dönemde işletmeler markalaşmaya giderek kendilerini farklılaştırmaya ve rekabetin baskısını olabildiğince azaltmaya çalışırlar. Bu dönem işletmeler ile müşterileri arasında duygusal bağ kurmak için en uygun dönemdir. Müşteri sadakati bu dönemde oluşturulmalı ki ürünün hayat eğrisinde olgunluk ve düşüş olduğunda

işletmeler ayakta kalabilsinler. Olgunluk döneminde tüketiciler zaten ürünü uzunca bir süredir kullanıyor olacaklarından ürün ile ilgili bilgi ihtiyaçları genellikle kalmamış olacaktır. Büyüme döneminde markalaşmayı başarabilmiş işletmeler olgunluk döneminde sadece kendilerini hatırlatma ile yetineceklerdir. Düşüş döneminde ise, işletmelerin zaten karlılıkları azalacağı ve satışları düşeceği için reklam maliyetlerini karşılayabilir durumda olamayacaklardır. Düşüş döneminin başlaması ile birlikte pek çok işletme pazardan ayrılmaya başlayacak, çok şiddetli bir rekabet ortaya çıkacak ancak, sonrasında çok az sayıda kalan işletmenin kârları yine tatmin edici düzeye çıkacaktır. Motorlu araçların çoğalması ile birlikte pek çok at yetiştirme çiftliğı kapanmış, at fiyatları düşmüştür. Ancak, çok az sayıda kalan at çiftlikleri şu anda biniciliğı meraklı kişiler ve at yarışları sayesinde döneminde hiç olmadığı kadar kârlı müesseselere dönüşmüştür.



Şekil 1.3. Ürünün Hayat Eğrisine Göre İletişim Amacının Gösterdiği Değişkenlik

Kaynak: Altunışık, Remzi ; şuayıp Özdemir ; Ömer Torlak (2002); Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul s.227

Reklamın ulaşmak istediği pek çok amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar iletişim, satış ve özel amaçlar olarak sıralanabilir (Avşar; Elden; 2004, 19-25).

- **İletişim Amacı**

- **Bilgilendirme fonksiyonu,**

- *Yeni bir ürünü pazara tanıtmak*
- *Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunmak*
- *Ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek*
- *Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme*
- *Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme*
- *Ürün ile ilgili yanlış kanaatleri düzeltme*
- *Tüketicilerin ürün ile ilgili endişe ve korkularını giderme*
- *Firma imajı oluşturma*
- *İkna etme fonksiyonu,*
- *Marka tercihi oluşturma*
- *İşletmenin markasının tercih edilmesini sağlama*
- *Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme*
- *Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme*
- *Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme*
- *Satış teklifine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama*

- **Hatırlatma fonksiyonu,**

- *Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma*
- *Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma*
- *Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma*
- *Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama*

- **Değer katma fonksiyonu,**

- *Markaya bir kişilik kazandırma, belli bir stil katma,*
- *Markayı diğerlerinden farklı ve üstün gösterme,*
- *Daha özellikli ve güçlü gösterme,*

- **Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma.** Reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan

satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir. Reklâm yoluyla diğer tutundurma unsurlarının da etkinliği artar.

- **Reklâmın Satış Amacı**

- *Hedef tüketicinin reklâmı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlar.*
- *Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırmak,*
- *Kısa vadede, ürün ya da hizmetin satışlarını hemen artırmak,*

- **Reklâmın Özel Amaçları**

- *Kişisel satış programını desteklemek,*
- *Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,*
- *Aracılarla ilişkileri geliştirmek,*
- *Yeni bir tüketici grubunu çekmek,*
- *Pazara yeni bir mal sunmak,*

1.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kurumun meşruiyetinin topluma benimsetilmesi için en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sebeple, işletmelerin hedef kitleleri ile bütünleşmesi için halkla ilişkiler en önemli araç haline gelmektedir. Özellikle reklamların pahalılaşması ve etkinliklerinin azalması ile birlikte işletmeler halkla ilişkilerden daha fazla faydalanma yoluna gitmektedirler. Halkla ilişkiler konusunda yapılmış farklı tanımlar bulunmaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA- International Public Relations Association) kabul ettiği tanımına göre halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (Işık Yakar, 1987, 56; Eğilmez 2006, 46).

Halkla ilişkiler, kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak, her kurumun içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar gösterir.

Bir hükümet için halk ülkede yaşayan herkes iken gazete için kendini okuyan kişilerdir (Sabuncuoğlu 1996, 3).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Sabuncuoğlu 1996, 4).

Halkla İlişkiler işletmelerin, halkın davranışlarını değerlendirmelerini, elde ettikleri sonuçlara dayalı olarak politika ve yöntemleri belirlemeleri, işletme ile çevre öğeleri arasında denge ve uyumu sağlayarak, halkın anlayış ve onayını kazanma yönünde yapılan çalışmalardır (Eğilmez 2006, 45).

Bir şirketin imajı ve teker teker ürünlerinin promosyonu veya muhafazası için tasarlanan çeşitli programlardır (Kotler 2000, 550).

Jack Trout (Trout; Rivkin; 1999, 193-196), halkla ilişkiler için işletmelerin belirledikleri performans ölçütlerinin medyada kendilerinden ne kadar söz edildiği ile ilgili olduğunu esas aldıklarını belirtmektedir. Eğer işletme kabul edilebilir miktarda basında kendisinden söz ettirebilmiş ise, kendini başarılı saymaktadır. Hâlbuki halkla ilişkilerde temel mesele ne kadar olduğu değil pazarlama amaçlarına ne kadar yaklaştırabildiğidir. Bu da yapılan görüntü kayıtlarının süresi ve toplanan kupürlerin ağırlıklarından bağımsızdır demektir.

Halkla ilişkiler uygulanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da ürün piyasaya sunulmadan ne kadar önce halkla ilişkiler faaliyetlerine başlanacağıdır. Bu durumda pek çok kriter göz önüne alınmalıdır. Eğer bir ürünün yaşam çemberi uzun ise, aylar öncesinden halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamak faydalı olabilir. Ancak, dayanıksız, çok çabuk kopyalanabilen bir ürün ise, mutlaka sürpriz bir çıkış yaparak tüketici ve medyanın ilgisi ürün piyasaya çıktığında çekilmeye çalışılmalıdır. Bir ürünün erken anons yapılması, pek çok kişinin satın almasını yeni ürünün çıkışından sonrasına ertelemeye sebep olabilmektedir (Jobs, 2007, 22-27). Bu sebeple, özellikle otomobil üreticileri iddialı oldukları ürünlerin duyurusunu ürün üretime geçmeden bir yıl ya da daha öncesinde yapabilmektedirler. Böylelikle sadık müşterilerinin ve otomobilini yenilemek konusunda kararsız olanların yeni ürünleri beklemesi sağlanarak bazı müşterilerin taleplerinin dondurulması sağlanmaktadır.

Ürün bir takım yenilikler ve üstünlükler vaat ediyorsa ürünün iyi bir halkla ilişkiler potansiyeli var demektir. Bir ürünün halkla ilişkiler potansiyelini yok etmenin en iyi yolu, olgunlaşmamış bir gazete yazısı ya da yerli yerine oturmamış bir televizyon tanıtımıdır (Trout ve Rivkin, 196). Ürün ile ilgili yapılacak faaliyetler yapılmaya başlanmadan önce mutlaka iyi bir hazırlık süreci geçirmelidir. Çünkü halkla ilişkilerde ürün medya mensuplarına tanıtılacak onlarda onu haber haline getireceklerdir. Bu noktada medyayı bilgilendirilirken mutlaka net ifadelerle, anlaşılabilir bir formatta bilgilendirilmesi gerekir. Aksi takdirde her yerde farklı şekilde haber olmak, anlam kargaşasından başka bir şeye sebep olmayabilir.

1.4.3. Kişisel Satış

Teknolojik gelişmelerin artışı ile birlikte tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinde belirgin bir artış olmuştur. Ancak, bu, işin profesyonellerinden yardım alma gerekliliğini azaltmamış, aksine artırmıştır. Tüketiciler ürünler hakkındaki bilgi düzeylerindeki artış çoğu zaman onları daha kararsız olmalarına ve satın alma süreçlerini uzatıcı etkisi olmakta, profesyonel kişilere olan ihtiyaçları da bir o kadar artmaktadır. Benzer ürün üreten pek çok firmanın ürünlerine diğerlerinde bulunmayan özellikler koyması, pek çok özelliğin tam olarak ne anlama geldiğinin anlaşılabilmesi, tüketicinin kişisel beklentilerini karşılayan ürünün tam olarak hangisinin olduğunun tespiti gittikçe zorlaşmaktadır. Bu sebeple, müşteriler istediği ürünlerin bulunmasında, kendi ihtiyaçlarını tam olarak tespit edebilecek deneyimli satış görevlilerine ihtiyaç duyacaklardır. Kişisel satış işletmelerin müşterileri ile diyalog kurulması ve tepkilerinin ölçülmesi noktasında önemlidir. Ürünle ilgili geri bildirimlerin en iyi kişisel satışla ölçülmesi mümkün olacaktır. Tüketicinin ürünle ilk karşılaşması, ona verdiği tepkiler pek çok pazarlama kararının oluşturulmasında değerli bilgiler elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

Kişisel satış, satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur (Tokol 1991, 147).

Bir ya da daha fazla muhtemel satın alıcılarla karşı karşıya gelip söylemek istenenleri anlatmak, soruları cevaplandırmak ve onların siparişlerini almaktır (Kotler 2000, 550).

Kişisel satışı, diğer tutundurma yöntemlerinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (Varinli, 2005).

- **Kişisel Karşılaşma:** Satıcı ile alıcı arasında doğrudan ve canlı bir ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- **Dostluk İlişkileri Geliştirme:** Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.
- **Dinleme ve Karşılık Verme Zorunluluğu Olması:** Çift yönlü iletişim sağlar. Alıcı malı almasa bile, satıcının sunuşunu dinleyebilir.
- **Satıcının Gerekli Bilgileri Toplaması:** İşletme, satıcılar yardımıyla doğrudan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Müşteri ile satış elemanı arasında sadece kişisel ve birebir ilişki gerçek işi yaratır. Başarılı satış müşterilerin ne yapmaya çalıştığını anlamak ve onlar için hassas olan kararları vermelerine yardımcı olmaktır (İyiler, 2005, 98).

Kişisel satış birimi reklam ve halkla ilişkilere göre daha düşük maliyetle kurulabilecek bir birimdir. Ancak, ulaşılan kişi başına en maliyetli yöntem kişisel satıştır. Kişisel satış her şeyden önce tüketici ile bireysel olarak ilgilenmeyi olanaklı kıldığı ve insani ilişki geliştirilebildiği için önemli ve değerlidir. Kişisel satışın bir diğer özelliği ise, kişisel satış ile işletme müşterilerden derinlemesine bilgi alma şansına sahip olacaktır.

Kişisel satış tüm teknolojik gelişmelere rağmen işletmeler için hala çok önemlidir. Çünkü kişisel satış, satışların artışına katkısı olduğu kadar tüketici ile insani ilişkiler kurulup onlardan derinlemesine bilgi alınması açısından da önemlidir. Bu bilgilerin önemi teknoloji geliştikçe daha da artacaktır. Elektronik sistemler ne kadar gelişirse gelişsin alışveriş sosyal bir aktivite olarak kalacak ve müşterilerin sosyalleşme gereksinimleri olduğu sürece işletmeler kişisel satışın faydalarını görecektir.

1.4.4. Satış Tutundurma

20. Yüzyıl üreticilerle birlikte perakendecilerinde büyüdüğü bir yüzyıl olmuştur. Bu büyüme üretici ile birlikte satıcının da belli etkinlikleri organize etmesi, müşteri çekecek bir takım faaliyetlerde bulunması ve yeni çıkan ürünlerin tanıtımını kendi bünyesinde özel alanlarda sergilemesi, tanıtması, özel fiyatla satması sonucunu doğurmuştur.

Kotler (2000, 550), satış tutundurmayı “Bir ürünün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için kısa vadeli muhtelif yararlardır” diye tanımlamıştır.

Satış tutundurma işlemi diğer tutundurma araçları gibi sürekliliği olan bir aktivite değil belli dönemlerde belli ürünleri ve belli satıcıları kapsayan bir aktivitedir. Bu sebeple, satış tutundurma, ürünlerin satışını belli bir mekânda ve belli bir sürede olmasını sağlayan bir aktivitedir. Satış tutundurma tüketimi bir zevk olarak gören tüketiciler için alışverişe heyecan katan bir unsur olmasının yanı sıra tüketimden fayda bekleyen müşteriler içinde düşük fiyatlar ya da hediyeler sayesinde fayda sağlayan bir etkinliktir.

Satış Tutundurma Ajansları Konseyi (The Council of Sales Promotion Agencies) satış tutundurmayı “bir ürün ya da hizmet için belli ve ölçülebilir bir eylem ya da tepki oluşturmak üzere satışla ilgili teşvikler sunan bir pazarlama iletişimi aracı” olarak tanımlamaktadır (Burnett; Moriarty; 1998; Oyman, 2004, 56)

Tüketici açısından satış tutundurma yararları çeşitli sınıflamalara tabi tutularak açıklanmaktadır. Örneğin; bir çalışmada tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleriyle ilgili çoklu yarar çerçevesi oluşturulmuş ve yararlar altı grupta incelenmiştir (Chandon; Wansink; Laurent; 2000; Oyman, 2004, 58-59):

Parasal Tasarruf Yararı (Satış tutundurma ile ekonomik yararlar sağlama)

Kalite Yararı (Normalde tüketicilerin alamayacakları kaliteli ürünleri elde etme)

Kolaylık Yararı (Tüketicinin araştırma ve karar maliyetlerini azaltarak alışverişini kolaylaştırma)

Değer-Takdir Yararı (Bilinçli bir alışverişçi olmanın hem tüketicinin kendisince hem de çevresince takdir edilmesi)

Keşfetme Yararı (Tüketicinin yeni şeylere ulaşma, çeşitlilik, bilgi gibi içsel ihtiyaçlarını karşılama)

Eğlence Yararı (Çekilişler, hediyeler, yarışmalar gibi satış tutundurma etkinliklerini gerek izleyerek gerekse katılarak heyecanlı, eğlenceli bir etkinliğin parçası olma)

Konu ile ilgili Eskişehir Anadolu Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre, düşük gelir grubunda bulunan kişiler satış tutundurma faaliyetlerine olumlu bakarlarken, yüksek gelir grubundaki kişilerin ise, daha olumsuz baktıkları ortaya çıkmıştır. Düşük gelir grubu çoklu alımlar için bir fırsat olarak görmekte, yüksek gelir grubu ise,

fiyatların önce artırıldığı daha sonra düşürüldüğü gibi bir aldatmacanın olduğunu düşünmektedir. 40 yaş ve üstü ise, satış tutundurmaya, yeni markaları deneme fırsatı, kaliteli ürünlere ulaşma, alışverişi kolaylaştırma faydalarının olduğunu düşünmektedir. Evliler satış tutundurmaya bütçelerini rahatlatabilecek uygulamalar olarak görmektedirler. Satış tutundurma etkinliklerinin mağazalarda hoş ve eğlenceli bir ortam yaratması, çekilişler, yarışmalar gibi etkinliklerin heyecan vericidir. Satış tutundurmaların eğlence unsuru taşıması gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından daha fazla önemsenmektedir(Oyman, 2004, 71-73).

Satış tutundurma, tüketici için pek çok faydayı sunan bir etkinliktir. İşletmeler bir satış tutundurma etkinliği yapmadan önce hangi hedef kitleye yönelik satış tutundurma etkinliğini yapacağını, onların hangi tür faydaları daha çabuk benimseyeceğini gözetmesi gerekecektir. Ayrıca, yapılacak etkinliklerin süresi, neleri kapsayacağı hangi tanıtımlarla ve mesajlarla birlikte sunulacağını iyi planlanması gerekmektedir. Çünkü satış tutundurma sürekli olduğunda bir sürpriz ve eğlence unsuru kalmamakta, ürünün gerçek fiyatı satış tutundurmadaki fiyatı olarak algılanabilmektedir.

1.4.5. Doğrudan Pazarlama

İşletmelerin bütün aracıları çıkararak tüketiciyle temas kurma girişimidir. İşletmeler müşterilerle doğrudan kendileri muhatap olmaktadır. Doğrudan pazarlama yapan işletmeler farklı yöntemler kullanabilirler telefon, internet, televizyon, posta vb. ancak, buradaki amaç tüketiciden doğrudan sipariş alabilmektir. Bu sebeple, doğrudan pazarlama etkinliklerinin geri dönüşümünün ölçümü oldukça kolaydır. Gönderilen broşürler ve reklamlar kısa dönemli fiyatları ve kampanyaları duyurduğundan etkinliklerin başarısı kolaylıkla ölçülebilir durumdadır.

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı “Herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi” olarak tanımlamaktadır (Stone, 1988, 2; Odabaşı; Oyman; 2002, 304).

Kotler ise, “Mektuplarla, telefonla, faksla veya Internet’le, belirli veya muhtemel müşterilerle direkt olarak temas kurmaktır” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler 2000, 550).

Doğrudan pazarlama uygulamaları; ürün ya da hizmetlerin satışında, firma – tüketici arasındaki ilişkilerin ve tüketici tepkilerinin belirleyici kriter olarak ele alındığı bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlama; doğrudan posta (mektupla satış), televizyon ve kablolu televizyon, telefonla satış, faks, teleks, bilgisayar ve Internet, değişik şekillerde kapıdan kapıya satış, videoteksin kullanılması gibi çeşitli teknikler aracılığıyla uygulanmaktadır. Marka yönetimi açısından bir değerlendirme yapıldığında doğrudan pazarlamanın en önemli avantajı, tüketicinin ürün grubuna duyduğu ilgi oranının yüksekliğine bağlı olarak, ilgili tüketici grubuna ulaşma ve marka tercihinin sağlanmasıdır. Ayrıca, doğrudan pazarlama aracılığıyla markanın tüketici kitlesi sürekli gözden geçirilerek var olan tüketiciler elde tutulabilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik uygulamalar için firmanın diğer bölümlerine (ar & ge, üretim vb.) bilgi iletilebilmektedir (Aktuğlu, 2004, 188; Eğilmez 2006, 56).

1.4.6. İnternette Pazarlama

İnternetin kitlesel bir medya olması, güvenlik ve hız konularında kabul edilebilir bir seviyeye ulaşabilmesi sebebiyle, internetten pazarlama terimi doğmuş ve her geçen gün de gelişme kaydetmektedir. İnternette pazarlama artık küçük işletmelerin dahi kayıtsız kalamayacağı bir hale gelmiştir.

İnternette pazarlamada gerçek hayatta olan bazı kısıtlar bulunmamaktadır. Bunların en başında zaman ve mekan kısıtları internette normal hayatta olduğu gibi bulunmamaktadır. İnternette pazarlama yapan bir işletme yalnızca bulunduğu şehir ya da ülke ile sınırlı kalmamakta dünya üzerindeki ürünle ilgili herkesle iletişim kurma potansiyeli gösterebilmektedir. Ayrıca, bunu yaparken, yaptığı reklamın katalog ve broşür gibi fiziksel gerçekliği bulunmadığından her kişiye ulaşım için ekstra bir maliyet ödemesi de söz konusu olmayacaktır.

İnternette pazarlama yapmak için işletmenin fiziki olarak var olması bile gerekmemektedir. Pek çok internetten pazarlama yapan firma kurduğu tedarik ağları sayesinde sipariş geldiğinde tedarikçi firmadan ürünü teslim almakta, oluşturduğu lojistik ağı sayesinde çoğu zaman ürün kendisine dahi gelmeden üreticiden tüketiciye postalanmaktadır.

İşletmeler internetten pazarlama yaparlarken zaman boyutundan da kendilerini arındırabilmektedirler. Normal şartlarda her işletme belli saatler içerisinde faaliyet göstermektedir. Ancak, internette pazarlamada eğer müşteri bir konuda online danışmada bulunmayacak ise, işletme ona 24 saat destek verebilmektedir.

İnternette pazarlama yapmanın bir diğer faydası ise, ürünün her yönüyle detaylı olarak tanıtılmasına olanak sağlayan bir ortam olmasıdır. Bağlantı hızlarının artması ile birlikte işletmeler ürünlerin yüksek çözünürlüklü fotoğrafları ve teknik özelliklerini anlatan dokümanlarının yanı sıra videolarını da koyabilmektedirler.

İnternetten pazarlama ürünlerin gerçekliklerini her gün biraz daha sanallaştırmakta, ürünlerin farklılaştırılması için yapılan çalışmaları daha zor hale getirmektedir. Bu bir örnekle açıklanacak olursa, internette alışveriş yaygınlaşmadan önce insanlar bulundukları ilin perakendecilerine giderek orada bulunan birkaç marka ve model arasından tercih yaparlardı, tercihlerini arkadaşları, ailesi ve oradaki satıcının tutumunun bir karmasına dayandırarak yapabilirlerdi. Eğer ürün gündelik yaşamında çok hayati önem taşıyorsa ürün hakkında çok fazla bilgisinin olması beklenmezdi. Ancak, internet teknolojilerinin gelişimi ve hem internet satış mağazalarının hem de her tür ürün için özel oluşturulmuş forumların artması ile birlikte, haftada birkaç kez kullanacağı bir fotoğraf makinesi için bile günlerce araştırma yapmakta, ürünler için yapılmış testleri okumakta, belli özelliklerine göre filtrelerden geçirerek alabileceği ürünlerin sayısını makul seviye indirdikten sonra forum sitelerinde almayı düşündüğü ürünleri kullanan kişilerle iletişime geçmekte onların fikirlerini almaktadır. Ayrıca, almayı düşündüğü ürünleri satan sanal mağazalarda daha önce almış kişilerin yazdıkları yorumları okuyarak forumdakilerle karşılaştırmaktadır. Satış mağazalarında almayı düşündüğü ürünlerle ilgili yazılara, yapılan incelemelere göz atmaktadır. Bir ürünü almaya karar verdiğinde ise, bu sefer en ucuz satan mağazayı bulmak için oluşturulmuş sitelere başvurmakta, ödeme seçeneklerine ve teslim süresine ikna olduğu siteden ürününü almaktadır. Ancak, pek çok kullanıcı için pek çok ürün kendi bulundukları mağazada bulma ve onları deneme şansı olmadığından dolayı ürünün farklılaştırılmasında kullanılabilecek her şeyin kullanıcının potansiyel kullanıcıya aktarabileceği şekilde kurgulanması gerekmektedir. Çünkü pek çok müşterinin ürünü satın almadan önce deneme şansı olmadığı için ürünün verdiği kalite hissini,

performansının ve çıkardığı sesin rahatsız ediciliğinin nasıl olduğunu diğer kullanıcıların yorumlarına göre şekillendirmesi söz konusu olmaktadır.

İşletmelerin sayısının artması ve çıkardıkları ürünlerinin sayısının artması sonucunda her ürünün ve her markanın, her mağazada hatta her şehirde olması söz konusu olmamaktadır. Ayrıca, her firmanın bayi ağını yeterince oturtamaması sebebiyle, işletmeler internet pazarlamacılığına yönelmekte; bu sebeple, de, ürünün fiziksel gerçekliğinin kaybolması sonucunu doğurmaktadır. Ürünlerin internette rağbet görmesi için, ürünlerin filtreleme için seçilen kriterlerde başarı göstermesi gerekmektedir. Fotoğraf makinesi örneğinden gidildiğinde, burada internetten satış yapan mağazalar, fotoğraf makinesinin sensörünün hangi büyüklükte resmi kaydetme özelliğinin olduğunu, üzerindeki objektifin hangi açılarda görüntüyü sensöre ulaştırdığını (zoom) ve fiyat aralığı internette arama yapan biri için ilk anda filtreleme kriterleri olmaktadır. Bu kriterlerden geçemeyen ürünler bir sonraki aşamaya çoğunlukla geçememektedir. Tüketici bu elemeler sonucunda kalan birkaç ürünün tasarım, boyut, resim kalitesi, manüel özellikleri gibi kriterleri sonrasında devreye sokmaktadır. İşletmelerin artık internetten satış yapan mağazaların hangi kriterleri filtreleme için kullandıklarını iyi takip edip o özelliklerde başarılı modeller geliştirebilmesi gerekmektedir.

İnternetin gelecekte ürünlerin farklılaşması önünde engel olacağı açıktır. Özellikle internetin yaygınlaşması ile yüksek ücretle satış yapmaya çalışan mağazalar ve markalar zorlanacaktır. Philip Kotler'in (2007, 177) görüşü de bu yöndedir. Pazarda bilinen markalar ile bilinmeyen markalar arasındaki fiyat farkı her geçen gün azalmaktadır.

İnternetten pazarlama bir kısım müşteriye ulaşmak için mutlaka kullanılması gereken bir yöntemdir. Ancak, bu yöntem tek başına firmanın farklılaşması için değil, rekabetten geri kalmamak için başvurulmalıdır. Çünkü herkesin başvurabileceği bir yöntemin bir farklılaştırma sağlaması düşünülemez.

1.4.7. Sponsorluk

Firmalar hedef müşteri kitlelerine kendilerini daha iyi tanıtmak için sponsorluklara daha çok ağırlık vermektedir. Daha birkaç yıl öncesine kadar halkla ilişkiler kapsamında ele alınan sponsorluk artık ayrı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bile tek başına sponsorluğun birkaç yıl içinde nasıl bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sponsorluk tanım olarak “Kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir” (Odabaşı; Oyman; 2002, 344).

Sponsorluk işletmelerin hiçbir beklentisi olmaksızın karşılıksız olarak bağışta bulunmaları değil, belli bir geri dönüş alacağını bilerek bir takım kaynaklarını seferber etmesidir. Ancak, burada işletme geri dönüşü sponsor olduğu etkinlikten değil, etkinliğe sponsor olduğu dolayısı ile tüketicilerin sempatisi yolu ile kazanç elde etmeyi bekleyecektir. Bir işletme bir spor müsabakasına sponsor olduğunda müsabaka sonucundaki gelirlerden pay almayacak, etkinliğin belli bölümlerinde kendi logosu ve ürünlerinin gözükmeleri ile dolaylı yoldan reklam yapmış olacaktır. Bu sebeple, aynı reklamların planlanması gibi titizlikle planlanması gerekmektedir.

Sponsorluğun başarıya ulaşabilmesi için sponsor olunacak etkinliğin firmanın iletişim, satış ve medyada çıkma konularında ne kadar katkısının olacağını hesaplanması gerekmektedir (Yurddaş, 2003). Bir etkinliğe sponsor olduktan sonra, sponsor olmadan öncesine göre kullanıcılar ve potansiyel alıcılarının algısındaki değişimlerin nasıl değiştiği ölçülmelidir. Bilinirliğe ve tercih edilebilirliğinin nasıl değiştiğinin mutlak surette tespit edilmesi gerekmektedir. Sponsor olmanın bir diğer amacı da medyada kendisinden ve sponsor olunan etkinlikten söz edilmesidir. Sponsor olunan etkinliğin medyada kaç kez haber edildiği, haber içerisinde firmanın kaç kez anıldığı ve haberlerin süresi, büyüklüğü ve olumluluk derecesi önemlidir. Pek çok medya kuruluşunun reklam tarifelerinin çok pahalı olması sebebiyle, sponsorluklar bu tip pahalı medyada haber olarak görünmek işletmeler için önemli bir fırsattır. Televizyonda ya da gazete dergi gibi bir medyada haberler reklamlara göre hem daha inandırıcı hem de daha fazla okuyucuya/izleyiciye ulaşabilmektedir. Bu sebeple, reklamlara göre hem ucuz hem de daha etkili olabilmektedir. Sponsor olmanın satışları artırması beklenir. Bu sebeple, sponsorluk sonrasında satışların seyrinin ve bu seyirde sponsorluğun etkisinin ne olduğunun iyi şekilde değerlendirilmesi gerekir. Eğer satışları artırmak konusunda istenen artışı sağlayamamış veya beklenmedik şekilde satışları düşürmüş ise, sponsorluk desteği çekilmelidir.

İşletmelerin bir faaliyete destek olmadan önce dikkat etmeleri gereken bir diğer hususta, destek olunacak etkinliğin işletmenin genel olarak imajına uygun ve konumlandırma

hedeflerine uyup uymadığıdır. Desteklenecek etkinlikler hedef kitlenin tasvip ettiği, onları rencide etmeyecek, onların sempatisini kazanacak etkinlikler olmalıdır.

Pek çok işletme kendilerini konumlandırırken, sponsorluklardan çok iyi yararlanmışlardır. Akbank kendisini konumlandırırken yıllardır destek olduğu sinema ve müzik festivallerin çok önemli katkıları olmuştur. Pek çok büyük firma uzun yıllar belli organizasyonları desteklemek suretiyle kurumsal kimliklerinin oluşmasında önemli katkılar görmüşlerdir.

İşletmeler sponsor olurken dikkatli olmalıdır. Çünkü her an bir aksilikle karşılaşılması muhtemeldir. Türkiye'nin en büyük beyaz eşya firmalarından Vestel üst üste iki başarısız sponsorluk gerçekleştirmiş ve her ikisini de yarıda bırakmak zorunda kalmıştır. İlk sponsorluğunu milli atlet Süreyya Ayhan'ı kullanarak atletizm için yapmış ancak, Süreyya Ayhan'ın doping yaptığıının tespit edilmesi ile birlikte bütün tanıtım faaliyetlerini kesmiş ve Süreyya Ayhan'ın sponsorluğunu da feshetmiştir. İkinci başarısız sponsorluğu ise, Manisa Sporun önüne ismini vermekle yapmıştır. Özellikle ülkemizde pek çok takımın fanatiğinin bulunması sebebi ile bir kısım taraftar kendini yenen takımın sponsorunun (özellikle isim sponsorunun) ürünlerine boykot yapma girişiminde bulunmaktadır. Hatta Vestel yönetimince doğrulanmamış iddialara göre bazı maçlardan sonra satışlarda %20'ye varan düşüşlerin yaşandığı iddia edilmiştir. Ayrıca, Manisa Spor'un yenildiğinde, "Vestel Tepetaklak (Pas Fotomaç 26.11.2006)", "Vestel Yandı (Pas Fotomaç 18.03.2007)", "Vestel Patladı (Pas Fotomaç, 19.03.2006)", "Vestel Arıza Yaptı (Milliyet, 9.12.2004)", "Vestel Bozuldu (Milliyet, 22.08.2005)" gibi manşetlerin gazetelerde görülmesi üzerine Vestel yönetimi sponsorluktan ligin ortasında çekilme kararı almasında etkili olmuştur.

Sponsorluk, her geçen gün daha fazla ilgi duyulan bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Ancak, sponsorluk, reklam gibi sadece ücret ödenip bir medya satın almanın yanında organizasyonun yürütülmesi için yönetsel ve ayni yardımları da kapsayabilmektedir. İşletmeler için bu reklamın başaramayacağı pek çok iletişim fırsatını da beraberinde getirmekle birlikte, iyi planlanmadığında ya da aksilikler çıktığında daha ağır bedeller ödeyebilmektedirler.

1.4.8. Medya Planlama

Şimdiye kadar açıklanan tutundurma karması elemanlarının belirli bir plan içerisinde ele alınması gerekmektedir. Bu sebeple, satışların yeterli düzeye ulaşması, kurum kimliğinin istenen seviyeye gelmesi için belirlenen mesajların hangi medyalarda ne sıklıkta, hangi dönemlerde gösterilmesi gerektiğinin bir plana bağlanması gerekmektedir.

“Medya planlaması bir reklam kampanyasının hedef kitle üzerindeki etkisini artırmak için kampanyanın uygun medyaya uydurulmasıdır” (İyiler, 2005, 69).

“Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi için reklam zamanının ve alanının nasıl kullanılacağını gösteren bir kararlar zinciri oluşturma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Barban; Cristol; Kopeck; 1976, 1; Öztürkcan, 2003, 3). Ancak, tanımlama yapılırken burada sadece reklamlardan bahsedilmiş olması bir eksikliktir. Çünkü artık her tutundurma karması medya planlama içerisinde değerlendirilebilir. İşletmelerin geliştirdikleri yeni bir ürün, yeni bir yapılanma, destek oldukları organizasyonlar, internette yaptıkları bir yenilik, halkla ilişkiler faaliyetleri, fuarlara katılmış olmaları vb, her tür aktivite medya planlama ile birlikte anılabilir olmalıdır. İşletmeler, konumlandırma hedeflerine katkıda bulunacak her tür aktiviteyi haberleştirmenin ve medyada yer almanın yollarını araştırmaktadırlar. Türkiye’de faaliyet gösteren pek çok medya planlama kuruluşu da sadece reklamlarla ilgili olarak planlama işlevi yapmamakta aynı zamanda sponsorluklarla ilgili planlama işlevleri de yerine getirmektedir. Ancak, burada reklam haricindeki planlama kesin değil ihtimal hesapları ile hesaplanabilecektir. Çünkü işletmelerin yaptıkları yeniliklerin medyada ne kadar çıkacaklarına medya kuruluşundaki insanlar karar vereceklerdir.

İşletmeler yapacakları organizasyonlar ile ilgili olarak da titiz bir medya planlaması yapmaktadır. Akbank’ın Caz Festivali, Coca Cola’nın Rock Festivallerinin medyada yer almaları hem kültür sanat programlarında yer almasını sağlamakta hem de bu firmaların finanse ettikleri reklamlar yoluyla olmaktadır. Burada işletmeler belli bir reklam bedeli ödemekle beraber çok sayıda haber olmaktadır. Bu sayede işletmeler tüketicilerine nasıl bir hayat tarzı sunduklarını gösterebilmektedirler. Akbank daha seçkin bir hayat sunarken, Coca Cola ise, daha hareketli ve eğlenceli bir hayat sunmakta olduğunu hem verdiği reklamlar ile hem de haberlerde çıkarak duyurmaktadır.

Bir medya planlamacısının cevap vermeye çalıştığı bazı sorular şunlardır (Öztürkcan, 2003, 3-4):

- Malın satılabilmesi için kaç kişiye ulaşılmalıdır?
- Reklamlar hangi medyada yer almalıdır?
- Malın satılabilmesi için potansiyel alıcılar bir ay içerisinde her reklamı kaç kez görmelidirler?
- Reklamlar hangi aylarda yayınlanmalıdır?
- Reklamlar hangi pazar ve bölgelere yönelik olmalıdır?
- Her medyaya harcanacak para miktarı nedir?

Medya seçimi yapılırken mutlak suretle rakiplerde gözlenmelidir. Rakiplerin ürünleri daha iyiye, farklı bir medya seçmek, eğer daha kötüye, aynı medyada olmak daha avantajlı olacaktır. Çünkü tüketicilerin aynı medyada yer alan ürünleri karşılaştırması daha kolay olacaktır. İşletmelerin kaçınması gereken bir diğer husus ise, özellikle aynı medya içinde rakip firmalarla aynı yaratıcı stratejinin kullanılmamasıdır (Öztürkcan, 2003, 24).

1.4.9. Tutundurma Karması Elemanlarının Geleceği

Tutundurma karması içerisinde en çok bahsi geçen konu şüphesiz reklamdır. Reklamlar kitlesel ürünlerin halka tanıtılması anlamında önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler. Ancak, geleneksel medyadaki sıkıntılar ile birlikte etkinliği tam olarak saptanamayan ve yüksek maliyetli reklamlar günümüzde önemli bir tartışmanın temel aktörü olmaktadır. Philip Kotler ve Jack Trout gibi pazarlamacılar reklamlar ile ilgili olarak bu ilgiyi ve maliyeti hak etmediklerine inanmaktadırlar.

Kotler görüşlerini şu şekilde belirtmektedir (Kotler 2007, 138):

“Farklı tutundurma araçlarının üretkenliğindeki değişkenliğe rağmen, şirketler daha yıllar boyu aynı promosyon oranlarını kullanmaya devam ederler.

Neden? Birincisi, pazar planlamacıları açısından böylesi daha güvenlidir. Geçmişte işe yaramış bir şeyden ötürü onlardan kimse hesap sormaz. Ama yeni bir şey denemenin her zaman için işe yaramama riski vardır.

İkinci olarak, tutundurma araçlarını değiştirmek personel ve ajans değiştirmeyi gerektirir. Örneğin, bir şirket reklam bütçesinin yarısını halkla ilişkilere ya da,

internette pazarlamaya kaydırmaya karar vermişse, reklam kadrosunu ve ajanslarını azaltması gerekecektir.

Üçüncü olarak şirketler genelde farklı pazarlama araçlarının üretkenliğindeki değişimleri pek doğru dürüst izleyemezler”.

Trout (Trout; Rivkin; 1999, 196) ise, reklam ve halkla ilişkiler için şunları söylemiştir: “Genel kural şudur: Önce halkla ilişkiler sonra reklam. Halkla ilişkiler tohumu eker. Reklam ise, mahsulü toplar.” İşletmelerin kendilerini övmeleri yararlı olmakla birlikte, eğer bunu bir başkası yaparsa, elbette çok daha iyi olacaktır. Buradaki önemli olgu, üçüncü kişinin güvence vermesinin son derece güçlü bir etki yapacak olmasıdır. Bu üçüncü kişi ister bir komşu, isterse bir yerel gazete olsun, insanlar bu kaynakların tarafsız olduğunu düşünecektir (Trout 2004, 65).

Tutundurma karması elemanlarının içerisinde gelecekte reklamın payının düşeceği onun yerine sponsorluk ve halkla ilişkilerin ise, daha önemli bir yere geleceğinin söylenmesi hiçte zor değildir. Kitlel iletişimlerde işletmeler sadece reklamların yeterli olmadığını, reklamda iddia ettiklerinin tüketici tarafından bağımsız sayılabilecek kişi ya da kurumlar tarafından da doğrulanması gereğini görmeye başlamışlardır. Bu sebeple, halkla ilişkiler ve sponsorluk önemli bir yer tutacaktır. Ancak, reklamların biteceğini ya da çok azalacağını düşünmek şu an için çok yanıltıcı olacaktır. Çünkü medya organlarının en önemli gelir kaynaklarından olan reklamın azalması medyaların kalitelerinin düşüreceğini öngörmek hiçte zor olmayacaktır. Yazılı ve görsel basın gelirlerini çeşitlendirmek adına sponsorlukları desteklemekte, röportaj ve yapacağı haberler için ücret almaya başlamıştır. Bunlar bile göstermektedir ki eğer dünya çapında (Google’ın YouTube’u satın alması gibi) sansasyon yapacak bir haber yoksa ücretsiz haber olma şansı oldukça düşecektir. Bu sebeple, reklamların tamamen biteceği ve yalnızca halkla ilişkiler ve sponsorluklara bel bağlamanın doğru olmayacağı açıktır. Bu sebeple işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütebilecekleri, sponsorluklarını habere dönüştürebilecekleri kadarlık bir reklam bütçesine sahip olmaları mutlaka gereklidir.

1.5. İletişim Ölçme Modelleri

Pazarlama iletişimi işletmelerce, marka farkındalığı, ürün farklılaştırma, marka imajı oluşturma, ürün özelliklerini açıklama, üretim üstünlüklerini açıklama, marka

tanınırlılığı oluşturma, satışları artırma gibi bir takım amaçlar için kullanılmaktadır. Ancak, bu amaçlara ulaşmak için işletmelerin iletişimin etkilerinin neler olduğunu bilmesi ona göre hareket etmesi gerekmektedir.

İletişim, yapısı gereği, pek çok etkenden etkilenmekte ve etkilerinin tamamının kısa süreli olmaması sebebi ile ölçümünde sıkıntılar yaşanmaktadır. Ancak, aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere, iletişimciler 19. Yüzyılın sonlarından itibaren iletişim ile ilgili hiyerarşik modeller öne sürmeye başlamışlardır. Bu durum iletişimin amaçlarının belirlenmesi ve ölçülmesi noktasında değerli bir yol gösterici olmaktadır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde, bu konunun ne kadar zengin ve gelişmeye açık olduğu görülebilir.

Tablo 1.2. Popüler Hiyerarşi Modelleri

Yıl		Model
1898	AID	Dikkat, ilgi, arzu
1900	AIDA	Dikkat, ilgi, arzu, eylem
1910	AICA	Dikkat, ilgi, ikna, eylem
1911	AIDAS	Dikkat, ilgi, arzu, eylem, tatmin
1915	AICCA	Dikkat, ilgi, güven, ikna, eylem
1921	AIDCA	Dikkat, ilgi, arzu, ikna, eylem
1922	AIJA	Dikkat, ilgi, yargı, eylem
1940	AIDCA	Dikkat, ilgi, arzu, ikna, eylem
1956	AIDMA	Dikkat, ilgi, arzu, hatırlama, eylem
1961	ACCA	Farkına varma, anlama, ikna, eylem
1961	EPCCA	Maruz kalma, algılama, iletişim (bilgi), iletişim (tutum), eylem
1962	AAPIS	Farkına varma, kabul, tercih, niyet, satın almaya kışkırtma
1962	EIETA	Farkına varma, ilgi, değerlendirme, deneme, kabul
1969	PACYRB	Sunuş, dikkat, anlama, kabul, hatırlama, davranış
1971	ACALTA	Farkına varma, anlama, tutum, onaylama, deneme, kabul
1982-1983	Çağrışım ve genişletilmiş çağrışım modelleri	Dağıtım, araca maruz kalma, reklama maruz kalma, reklamın farkındalığı, reklam öğelerinin farkındalığı ve diğerleri

Kaynak: Barry, Thomas E.; Daniel J. Howard; "A Review and Critique of Hierarchy of Effects in Advertising", International Journal of Advertising, Vol.9, 1990; Yılmaz, 2002, 43

1.5.1. AIDA

Pazarlamacılık ve reklamcılık literatürüne Strong tarafından kazandırılan AIDA Modeli, dikkat-ilgi-arzu-eylem aşamalarından oluşur. Modelin başlangıcı, 1800'li yılların sonu ve 1900'li yılların başlarında E. St. Elmo Lewis'e aittir. Lewis'e göre, reklamcının

başarılı olması için dikkat çekilmeli (bilgi), ilgi devam ettirilmeli ve arzu (duygu) yaratılarak, harekete geçirilmelidir (eylem). Sheldon, modele beşinci basamak olan ve sürekli tatmin anlamına gelen bir “S” ekleyerek, modeli AIDAS haline dönüştürür. (Yılmaz, 2002, 43) Daha sonrasında modele "N" eklenmiş ve NAIDAS olmuştur. "N" tüketiciye ihtiyacının olduğunun hatırlatılması, onun ihtiyacı olduğuna ikna edilmesini ifade edilmektedir.

N-Need-İhtiyaç: İletişim öncelikle kişinin bir ihtiyacını tanımlamasına yardımcı olmalıdır. Bu noktada her hangi bir ürün veya hizmetle ilgili bir bilgi yoktur sadece insanların farkında oldukları ya da olmadıkları ihtiyaçlarının tanımlanması vardır.

A-Attention-Dikkat: İletişimin bu noktasında kişilerin dikkatinin çekilmesi gerekmektedir. İletişimin dikkat çekici olabilmesi için, bir farklılığının olması gerekir. Bu iletişim için seçilen medyaya göre, rengi, şekli, hareketliliği, sesi, büyüklüğü değiştirilerek yapılabilir.

I-Interest-İlgi: Bu noktada iletişim kurulmak istenen kişinin ilgisinin çekilmesi gerekir. Burada hedef tüketicinin kim olduğunun tanımlanması ve direk onlarla ilgili bir durumun olduğunun belirtilmesi gerekir. Kişiler kendilerini ilgilendiren bir konuya ilgilendirmeyen bir konuya oranla daha çok ilgi gösterirler.

D-Desire-Arzu: Kişilerde ürüne karşı bir arzu uyandırmak gerekir. Bu noktada duygusal mesajlarla kişinin ürünü alma arzusu artırılır. Burada ürünün görünür ya da görünmez olması, kolayda ya da dayanıklı olması ayırımına göre bir strateji izlenir.

A-Act-Eylem: Kişide satın alma arzusunun oluşması onun alacağı anlamına gelmemektedir. Bunun fiiliyata geçmesi için hala bazı problemler vardır. Kişiye nereden alabileceğinin, hangi koşullar altında alabileceğinin izah edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kişinin algıladığı risk faktörlerinin en aza indirilmesi gerekmektedir. Satın almak için en uygun ürünün olduğuna ikna edilmesi gerekmektedir.

S-Satisfaction-Sürekli Tatmin: Bir kişinin bir ürünün sürekli müşterisi olması için ürünün onu tatmin etmesi gerekir. Bu tatmin sadece ürünün fonksiyonlarının yerine getirmesi anlamında düşünülmemeli, aynı zamanda ürünün kullanımıyla sosyal statüsüyle çelişmemesi, psikolojik tatmin sağlaması, tasarımının kişisel zevkine uygun olması, alışveriş yaptığı mekânın ve servisinin beklentilerine uygun olması gibi bazı unsurları da göz önüne alarak kişi tatmin olacak veya olmayacaktır.

Tatmin konusunu açıklarken, bu konuda ortaya atılan teorilere değinilmesi uygun olacaktır. **Benzeşim-zıtlık teorisi**; performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Eğer performans red bölgesi içinde ise, (beklentilere ne kadar yakın olursa olsun), zıtlık öne çıkacak, farklılık abartılacak ve ürün kabul edilemez bulunacaktır. **Zıtlık teorisi**; dünyanın siyah-beyaz bir görüntüsüdür. Zıtlık teorisine göre beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık farklılığın yönünde abartılacaktır. Eğer bir üretici yaptığı reklamlarla tüketicilerin ürününden beklentilerini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine, reklamlarda aşağıdan almak sonra da daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin abartılmasına neden olacaktır. **Çelişki teorisi**; beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bu ya beklentilerin düzeyini düşürerek (olay gerçekleşikten sonra) ya da subjektif çelişki durumunda olduğu gibi, performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur. **Olumsuzluk teorisi**; beklentiler ile performans arasındaki her çelişkinin müşteriye rahatsız edeceğini ve olumsuz enerji üreteceğini ileri sürer. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır. **Hipotezin testi teorisi**; tatminin oluşumu için iki adımlı bir modeldir. Birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında önemli bir rol oynar. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden (ürünün performansını) beklentilerini test etmek amacıyla yararlanırlar. Müşteriler beklentilerinin doğrulanmasına çalışırlar. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır, ancak, kanıt yönetimini son derece önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Vavra 1999, 61-64).

İletişimin nasıl işlediğini anlatan tek bir yol yoktur. İletişimin nasıl işlediği, iletişime konu olan ürünün türü, hedef kitlenin yapısı, satın alma güdüsü gibi birçok duruma bağlıdır.

1.5.2. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Farkına varma, bilgi, hoşlanma, tercih, ikna, satın alma aşamalarından oluşur (Yılmaz, 2002, 43).

Farkına Varma: Hedef tüketiciler iletişime konu olan ürün ya da hizmetin farkında değillerse, öncelikle ürün ismi ve ürünün hangi ürünlerle aynı kategoride olduğu öğretilmelidir.

Bilgi: Bu aşamada tüketicilere detaylı bilgi verilir. Farkına varmada, mesela ürünün bir otomobil olduğunun verilmesi yeterliyken, bu aşamada otomobilin küçük/büyük, spor/makam, prestij/ekonomi, modern tasarımlara sahip/klasik çizgilere sahip gibi özelliklerinin izah edilmesi gerekmektedir.

Hoşlanma: Bilinen bir ürün hakkında tüketici ne düşünmektedir? Acaba onu sevmektedir? Seviyorsa neden sevmektedir, sevmiyorsa neden? Burada sorun derinlemesine ele alınmalı sorunlu olan kısımlar düzeltilmeli daha sonrasında iletişime tekrar başlanmalıdır.

Tercih: Bir üründen hoşlanılması onun tercih edilmesi anlamına gelmemektedir. Rakipleri arasında rekabetçi bir konumda olmalı, kalite, fiyat, servis, garanti, sosyal beğeni gibi konularda onlarla baş edebilir olmalıdır. Pek çok otomobil firması özellikle, piyasaya yeni giren şirketler, hızla servis ağını kurmakta ve piyasadaki diğer işletmelerden daha uzun süre garanti vererek tercih edilirlüklerini artırmaya çalışmaktadırlar.

İkna: İkna sürecinde ise, iletişimci gerçekçi bir dille mutlaka tüketiciyi ikna etmeli ve en iyi tercihin kendisinin ürünü olduğuna ikna etmelidir. Tüketiciler pek çok kriteri göz önüne alarak tercih yapmaktadırlar. Bu noktada her işletmenin belli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. İşletmeler kendi üstün oldukları noktaları seçim için kritik önem taşıyan kriterler olduğuna ikna etmek durumundadır. BMW'in otomobilin sürüş zevki için alındığına, Toyota'nın en iyi otomobilin en az arıza çıkaran olduğuna, yerli üretim otomobillerin ise, otomobilde önemli olanın hızlı ve ucuz servis ile hızlı ve yüksek değerde elden çıkarma olduğunu öne sürmeleri bu yüzdendir.

Satın Alma: Müşteriler ürün için ikna olduklarında satın almak için uygun bir zaman olmadığını düşünebilirler. Bu sebeple, işletmeler müşteriye hemen satın almaya ikna

etmeliler; vadeli satışlar, örnek ürünler, deneme sürüşleri vb. yöntemlerle bunu sağlamalıdır. Otomobil örneğine geri döndüğünde, işletmeler müşterilere deneme sürüşleri yaptırmak için satış mağazalarına getirici kampanyalar düzenlerler. Sonrasında, eski otomobillerini yüksek fiyatla satın alıp, uygun taksitler ve indirimli fiyatlarla otomobil satmayı başarabilirler.

1.5.3. FCB Izgaraları

Yaratıcı stratejilerinin planlanmasına yönelik bu yaklaşım, ürün grubu özelliklerini, düşün-hisset ve ilgilenim değişkenlerini dikkate almaktadır. Daha önce izah edilen AIDA ve Etkiler Hiyerarşisi Modellerinden farklı olarak bu model ürün gruplarını iki boyutlu bir ayrıma tabii tutmuştur. Birinci boyut olarak, ürünün düşünceye hitap eden bir grupta mı yoksa hissetmeye tabii bir boyutta mı olduğunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. İkincil olarak ise, tüketicilerin ürünü alma ile ilgili olarak ilgilenimlerinin ne olduğunun tespit edilmesini gerektirmektedir. Modeli izah etmeden önce ilgilenimden ne kastedildiğini açıklamak faydalı olacaktır.

İlgilenim, özel bir durumda uyarıcıya karşı gösterilen kişisel önem ya da ilgi olarak tanımlanabilir. İlgilenim arttıkça, tüketici satın alma ve ürünü kullanma risklerini en aza indirmeye ve yararları ise, en fazlaya çıkarmaya çalışır. (Odabaşı; Oyman; 2002, 55)

Tüketiciler ürünle ilgili şu boyutlarda risk algılaması içerisine girebilirler: İlgili ürünün fiyatıyla müşterilerin harcanabilir gelirleri arasındaki oranın bir sonucu olan ve ürünün fiyatı müşterilerin harcanabilir gelire oranla daha yüksek paya sahip olduğunda artan risk (finansal risk), ürünün performansından emin olmama endişesi (performans riski), markanın sosyal kabul görmeyeceği endişesi (sosyal risk), ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riski (fiziksel risk) ve ürünün müşterinin imajına uymaması (psikolojik risk) satın alma kararındaki riskler olarak ele alınabilir (Assael, 1995, 185-186; Bardakçı; Sarıtaş; Gözlükaya; 2003, 35).

İlgilenim, tüketicinin bir markayı satın alırken algıladığı risk derecesi olarak da açıklanabilir. “Düşük İlgilenim”, tüketicinin markayı satın aldığı anda, riskleri algılamadığında oluşur. “Yüksek ilgilenim”, satın alma sürecinde risklerin varlığı algılandığında ortaya çıkar. Yüksek ilgilenim durumunda, tüketici en iyi kararı verebilmek için yüksek dozda bilgiye ihtiyaç duyar. (Odabaşı; Oyman; 2002, 55)

Tablo 1.3. FCB Izgarası

	Düşünme	Hissetme
Yüksek ilgilenim	1. Düşünme bilgilendirici Model: Düşün-hisset-yap. Ürünler: Araba, ev. Yaratıcılık: Sergileme, belirli bilgi.	2. Duygusal (hissetme). Model: Hisset-düşün-yap. Ürün: Mücevher, kozmetik. Yaratıcılık: Yapım / yaratım uygulamalarında etki.
Düşük ilgilenim	3. Alışkanlık oluşumu (yapma). Model: Yap-düşün-hisset. Ürün: Ev eşyaları Yaratıcılık: Hatırlatıcı	4. Self tatmin (tepki). Model: Yap-hisset-düşün. Ürün: Sigara, Yaratıcılık: Dikkat.

Kaynak: Moriarty, 1991; Belch ve Belch, 1995; Uztuğ, 1999, 156

Yukarıdaki tabloda ürünlerin, düşünme-hissetme ve ilgilenim boyutunda dört farklı bölgeye ayrılmış olduğu görülmektedir. Burada ürünler için yapılan ayrımın genel geçer olmadığı uyarısı yapılmak durumundadır. Özellikle tabloda birinci bölgede gösterilen arabanın son yıllarda ikinci bölgeye kaydığı gözlenmektedir. Ayrıca, kişilerin algıladıkları riskler, ilgi alanları ve gelirlerine bağlı olarak aynı ürün farklı kişiler için farklı alanlarda yer alabilmektedir.

Birinci ızgarada yer alan ürünler tüketicilerin hem yüksek düzeyde risk algıladığı hem de rasyonel kararlar vermeyi gerektiren ürün gruplarıdır. Bu sebeple, tüketici böyle bir ürünü almadan önce detaylı bir bilgi ihtiyacı hisseder. Birinci grupta yer alan ürünler için işletmelerin tüketicinin ihtiyaç duyduğu, onun için gerekli olan bilgiyi etkin bir biçimde sunabilmesi gerekir.

İkinci ızgarada, (yüksek ilgilenim/hissetme) ürünle ilgili tüketici karar sürecinde bilgiden çok duyguların etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu ızgarada, reklamın benlik imajını genişletme ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik ya da, duygusal güdülere yönelmesi önerilmektedir (Uztuğ, 1999, 157).

Üçüncü ızgarada, (düşük ilgilenim/düşünme) genellikle sık tüketilen ürünlerle ilgilidir. Bu tüketim unsurları için en iyi örnek temizlik malzemeleridir. Tüketiciler için çok büyük risk algıları yoktur. Genellikle bir kere kullanılan ürün alışkanlık şeklinde kullanılmaya devam etmektedir. Bu sebeple, çamaşır makineleri ve bulaşık makineleri yanında verilen deterjanlar, otomobil alındığında verilen benzin indirim kuponları alışkanlık oluşturmak için verilen hediyelerdir. Bu gruptaki ürünlerin reklamları

genellikle bir alışkanlık oluşturulduktan sonra hatırlatıcı ve pekiştirici şekilde olmaktadır.

Dördüncü ızgara (düşük ilgilenim/hissetme) kişisel zevkleri karşılayan içki, sigara gibi ürünler yer almaktadır. Bu ızgara, kendini doyum stratejisi (self-satisfaction) olarak da, adlandırılır. Bu anlamda reklamın duysal tatları ve toplumsal-sembolik güdülerini hedeflemektedir. Reklam yaratıcı yapım uygulamalarının dikkat çekici olması önerilmektedir (Uztuğ, 1999, 157-158).

1.5.4. Rossiter-Percy Izzarası

Rossiter-Percy ızgarası FCB ızgarasındaki sınırlılıkları gidermek için oluşturulmuştur. FCB ızgarasında yer almayan marka farkındalığı modele dahil edilmiş ve markaya yönelik tutum için ön koşul haline getirmiştir. Rossiter-Percy ızgarasındaki diğer farklılaşım ise, FCB ızgaralarında yer alan düşünme-hissetme boyutlarının yetersizliğini gidermek için güdülenme türleri boyutu getirilmiştir.

		Marka Tanıma (Satın alma noktası)	Marka Hatırlama (Satın alma öncesi)
		Marka Tutumu Güdülenme Türü	
		Bilgi Verici Güdüler	Dönüştürücü Güdüler
Karar Türü	Düşük İlgilenim	Aspirin Deterjan Kitap	Şeker Sakız Albüm
	Yüksek İlgilenim	Mikro dalga fırın Sigorta Ev onarımı Yeni endüstriyel ürünler	Moda kıyafetleri Tatiller Mücevher Otomobiller

Şekil 1.4. Rossiter-Percy Izzarası

Kaynak: Elden Müge, (2003), Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul s87; Tunahan, 2006, 60

Rossiter ve Percy, geliştirdikleri modelde öncelikle FCB ızgarasında göz ardı edilen marka farkındalığını öne çıkarmaktadır. Gerçektende, marka farkındalığı olmaksızın,

markaya yönelik olumlu tutum oluşması beklenemez. Marka farkındalığı, Rossiter-Percy ızgarasında tanınırlık ve hatırlanma olarak satın alma noktası ve satın alma öncesinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar, iletişim hedeflerine bağlı olarak yaratıcı/yapım uygulamalarını belirlemektedir. Satın alma karar sürecini tüketicinin ilgilenim düzeyine göre değiştiği bu modelde de kabul görmektedir (Uztuğ, 1999, 160).

İlgilenim boyutu FCB ızgaralarında yer aldığı gibi korunmuş, düşük ilgilenim düşük risk algılaması anlamına gelmekte ve daha az bilgi gereksinimi olurken, yüksek ilgilenim yüksek risk algılaması anlamına gelmekte ve daha çok bilgi gereksinimi vardır.

Rossiter ve Percy, FCB ızgarasındaki düşünme-hissetme boyutunun yeterince açıklayıcı olmaması üzerine güdülenmenin beşi bilgi verici, üçü dönüştürücü olmak üzere sekiz boyutunu tarif etmişlerdir.

Tablo 1.4'teki güdüler incelendiğinde, tüketicilerin bu güdülerini her zaman açıkça ifade edebilmesi olanaklı görünmemektedir. Mesela, entelektüel uyarıcı için kitap seçen bir kişi daha entelektüel görünmek için okuduğunu belirtmeyecek onun yerine o yazarın hoşuna gittiğini söyleyecektir. Aynı şekilde sosyal onay alamadığı, çevresi tarafından sevilmeyen markaları kullanan tüketici markayı değiştirdiğinde bunun sebebi olarak kimsenin beğenmemesini değil ürünün performansının yetersiz olduğunu belirtecektir.

Bilgi verici ve dönüşümsel güdülerin daha iyi anlaşılması için görünür ve görünür olmayan ürün ayrımının yapılması yerinde olacaktır. Görünür ürünler tüketicinin bir sosyal çevre ile birlikte tükettiği ürünlerdir. Bu ürünleri kendi benliğinin bir parçası olarak görür. Bu ürünleri alırken, dönüştürücü güdülere göre hareket eder. Görünür olmayan ürünler ise, tüketicinin daha çok sosyal grup içinde kullanmadığı, temizlik ürünleri vb. ürünlerdir. Tüketici bu ürünleri kullandığında daha bilgili, daha zengin, daha alımlı gözükmez; bu sebeple, bu ürünleri alırken daha çok bilgi verici güdülere göre hareket eder. Bu tip ürünleri kullanırken ürünün işlevleri ve kalitesini daha objektif bir şekilde değerlendirme fırsatı bulabilir. Görünürlüğü olan ürünlerde ise, kendi istekleri kadar o ürünün sosyal çevresinin vereceği tepkilerde etkili olacaktır.

Tablo 1.4. Rossiter ve Percy’e Göre GÜDÜLENME ve Duygusal Tepkiler

GÜDÜLENME	DUYGUSAL TEPKİLER	GÜDÜLENME SÜRECİ
a. Bilgi Verici GÜdüler		
1. Sorunu ortadan kaldırma	Kızma-sakinlik	Mevcut bir sorunu çözmek için çözüm arama. Ör: <i>Saçlarımın sertliğine bir çözüm bulmam gerekiyor</i>
2. Sorundan sakınma	Korku-rahatlama	Gelmesi muhtemel bir soruna yakalanmamak için önceden çözüm geliştirme. Ör: <i>Kış geliyor bir kazak almam lazım</i>
3. Tatmin olunmamışlık	Hayal kırıklığı-iyimserlik	Daha iyi bir ürün arama. Ör: <i>Beyazlatıcı iyi değil daha iyi bir ürün almam lazım.</i>
4. Tatminde kararsızlık	Suçluluk-iç huzur	Kullanılan ürünün iyi yanları ve kötü yanları arasında tam bir karara varamama ve çözüm arama. Ör: <i>Deterjan ucuz ama iyi yıkamıyor. Deterjan pahalı ama iyi yıkıyor.</i>
5. Ürün akışı	Hafif sıkıntı-güven	Kullanılan ürünün devamını sağlama sıkıntısında olma. Ör: <i>Meşhur Biga Peynir Tatlısını İstanbul’da hiçbir yerde bulamıyorum</i>
b. Dönüştürücü GÜdüler:		
1. Duygusal mutluluk	Durgun-coşmuş	Üründen ekstra psikolojik mutluluk elde etme beklentisi. Ör: <i>Birsen, ona bu kazağı aldığımı görünce sevinecek.</i>
2. Entelektüel uyarıcı	Sıkılmış-heyecanlı	Üründen ekstra entelektüel boyutta uyarı elde etme beklentisi. Ör: <i>Bu kitabı okuduğumu gören herkes kültürlü birisi olduğumu anlayacak.</i>
3. Sosyal onay	Huzursuz-gururu okşanmış	Ürünü kullanma karşılığında toplum içinde sosyal bir kazanç elde etme beklentisi. Ör: <i>Rejoice şampuanı kullanıyorum, böylece her aldığım kutuda Umut 2000 projesine yardımda bulunuyorum.</i>

Kaynak: L. Percy & J.R.Rossiter, Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill, New York, 1987, s.76; Çelik, 2000, 40-42 ve Yılmaz, Ayhan; “Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller”, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Ekim 2002, s.42-48

Rossiter ve Percy kendi modellerine uygun şekilde ürünün iletişim kurgusunun nasıl olması gerektiği ile ilgili bir yol haritası çizmişlerdir. Rossiter-Percy ızgarasının değişkenlerini dikkate alan bu taktiklerin başlıkları marka farkındalığı, (tanınırlık ve hatırlanma özelinde taktikler) düşük ilgilenim bilgisel ve dönüştürücü temelli tutum stratejileri, yüksek ilgilenimli bilgisel ve dönüştürücü temelli tutum stratejileridir. Bu taktikler tablolar halinde şöyledir (Rossiter; Percy; 1991, 1997; Uztuğ, 1999, 161-162):

Marka Farkındalığı İçin Genel Taktikler:

- Hedef alıcı için marka farkındalığının önceki biçimleri belirlenmelidir.
- Satın alıcı tepkileri ile reklamın marka farkındalığı uyaranları eşleştirilmelidir.
- Biricik, benzersiz reklam yaratıcı/yapım uygulanmalıdır.
- İlişki (pop) zamanında marka farkındalığını en üste çıkarılmalıdır.

Marka Tanınırlığı İçin Reklamcılık Taktikleri:

- Marka ambalajı ve adına reklamlarda yeterince yer verilmelidir.
- Kategori gereksiniminden söz etmelidir.
- Başlangıçtaki patlamanın (yoğunluğun) ardından marka tanınırlığı için daha az medya frekansı gereklidir. İlk olarak tutuma yönelik strateji sınanmalıdır.

Marka Hatırlanırılığı İçin Reklamcılık Taktikleri:

- Temel metin çizgisinde kategori gereksinimi ile marka adı arasında çağrışım/ilişki kurulmalıdır.
- Sadece marka adı olmamak üzere çağrışımı tekrarlanmalıdır.
- Marka ile kişisel ilişkiyi geliştirmeyi denemelidir.
- Özel bir sunucu kullanmayı dikkate almalıdır.
- Cıngıl gibi etkileşimli hatırlatıcı araçlar hatırlanırılığı yükseltecektir.
- Rakiplere göre daha yüksek reklam frekansı kullanılmalıdır.

Düşük İlgiilenim/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:

A. Güdülenmenin duygusal tanımlamaları

- Basit bir sorun çözme formatı kullanılmalıdır.
- İnsanların reklamı sevmeleri gerekli değildir.

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi

- Bir ya da, yalnız bir grup yararı içermelidir.
- Yararlar en uçta sunulmalıdır.
- Bir ya da, iki maruz kalma sonucunda yararlar kolaylıkla öğrenilmelidir.

(A) R-P ızgarasının güdusel boyutu, (B) ise ilgilenim boyutu ile ilişkilidir.

Düşük İlgilenim/Dönüştürücü Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:

A. GÜDÜLENMENİN DUYGUSAL TANIMLAMALARI

- Duygusal otantiklik anahtar öge ve tek yarardır.
- Markanın duygusal yaratım/yapım uygulaması benzersiz/biricik olmalıdır.
- Hedef alıcı reklamı sevmelidir.

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi

- Çağrışımla markanın sundukları ve sıklıkla örtük olarak anlaşılır.
- Tekrarlar bir işlevi yapılandırma ve pekiştirme işlevi görür.

Yüksek İlgilenim/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:

A. GÜDÜLENMENİN DUYGUSAL TANIMLAMALARI

- Doğru duygusal tanımlama ürününün yaşam eğrisindeki ilk dönemde çok önemlidir, fakat olgunluk aşamasında bu önem azalır.
- Hedef alıcı, reklamın ana noktasını kabul etmelidir, fakat reklamın kendisini sevmesi gerekmez.

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi

- Hedef alıcının markaya yönelik ilk tutumunun önemini kaybedeceği dikkate alınmalıdır.
- Yarar iddiaları kabul edilebilir düzeyde kalmalıdır.
- Yarar iddiaları etkileyici olmalıdır.
- Uzmanlara ek olarak nesnel sunucuları dikkate alınmalıdır.
- İtiraz, ret edebilecek olan hedef alıcıları dikkate alınmalıdır.
- İyi konumlanmış küçük markalara karşı karşılaştırmacı yaklaşımları dikkate alınmalıdır.
- Özet bir yarar iddiası kullanılmalı; en güçlüsünü ilk olarak kullanmalı, reklam yedi civarında yararla sınırlandırılmalıdır.

Yüksek İlgilenim/Dönüştürücü Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:

A. GÜDÜLENMENİN DUYGUSAL TANIMLAMALARI

- Duygusal otantiklik çok iyidir ve hedef alıcıları yaşam biçimi grupları içinde biçimlendirmelidir.
- İnsanlar reklamda ürünle birlikte tanımlanmalıdır.

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi.

- Bir çok yüksek ilgilenim/dönüştürücü reklam da, bilgi sunar.
- Büyük ve gerçek iddialar tavsiye edilir. Fakat, iddianın altında kalmaktan kaçınılmalıdır.
- Tekrar bir işlevi yapılandırma ve pekiştirme işlevi görür.

Rossiter ve Percy oluşturdukları modelle FCB ızgarasını geliştirmişler ve daha uygulanabilir bir hale getirmişlerdir. Model genel anlamda dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; markaya yönelik tutumların oluşması için marka farkındalığı, markaya yönelik tutumun ilgilenim boyutu, markaya yönelik tutumun güdülenme boyutu ve reklam taktikleridir. Model ürün grubunun nerede olduğu ve iletişiminin nasıl sağlanması gerektiği ile detaylı bilgiler sunmaktadır. Ancak, ürünün nerede olduğunun göreceli bir kavram olduğunun burada tekrar belirtmesinde fayda vardır. Marka farkındalığı, risk algılaması (ilgilenim boyutu) ve güdülenme kişisel özellik taşımakta ve sosyal çevre, kültür düzeyi, kişilik özellikleri ve gelire göre değişiklik göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, işletmeler açısından hem en hayati hem de kavramsal olarak tanımında en çok karmaşa yaşanan konuların başında gelmektedir. Pazarlamayı satıştan ibaret görenlerle, her şeyi pazarlamadan ibaret sayanların bulunduğu bir ortamda pazarlamanın tam olarak sınırlarının çizilmesi zor gibi görülmektedir. Ancak, sanayileşme ile birlikte pazarlamanın öneminin her an arttığını, kapsamının geliştiğini söylenmesi yanlış olmayacaktır.

Sanayileşmenin başlaması ve seri üretimin artması sonrasında klasik yöntemlerle imal edilmiş ürünleri satın alamayan pek çok kişi, kitlesel üretimle üretilen ürünleri satın alabilir hale gelmiştir. Ne üretirsem satarım anlayışı hâkim olmuş, odağa ürünler yerleştirilmiş, rekabet fazla olmadığı için pazarlama faaliyetleri çok da önemsenmemiştir. Piyasalar üretilen ürünlere doyup, faaliyette bulunan üreticilerin hem sayısı hem de kapasitelerinin artmasıyla birlikte satış ön plana çıkmış, satılabilecek ürünler üretilmesi için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Odak üründen tüketiciye doğru kaymaya başlamıştır. Çılgınca tüketimin olumsuz sonuçları görülmeye başladığında işletmeler çevrelerine daha saygılı davranmaya zorlanmışlardır. Kaynakların kıtlığı, açlık ve çevre kirliliği gibi etkenlerin etkisiyle “toplumsal pazarlama anlayışı” aşamasına gelinmiştir (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 14). Toplumsal pazarlama anlayışının işletmeler için önemli hale gelmesinin bir sebebi de küreselleşme ile devletlerin pek çok alandan çekilerek buraları işletmelerin doldurmasıdır (Özden, 2006, 7). İşletmeler toplumsal çalışmaları etkin bir iletişim ile yürüterek pazarlamanın birer fonksiyonu haline getirmişlerdir.

Pazarlamanın gelişimini Kotler şu şekilde özetlemektedir (Kotler 2007, 26):

- İşletmeler pazarlama kararlarını oluştururken, pazarlamanın dört unsurunu göz önüne almaktaydılar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Ancak, bunların etkili olması için müşterilerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple, pazarlama kararlarının temeline 4M'yi yerleştirdiler; müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimi.
- Pazarlamacılar sonradan bu temel değerın önüne DHK stratejik yaklaşımını aldılar: Pazar bölümlendirme, pazar hedeflemesi ve konumlandırma.
- Pazarlamacılar bir şirketin dört hedef pazar düzeyinde işlev gösterebileceğini fark ettiler: Kitlese pazar, pazarın bir bölümü, pazarda uygun bir boşluk (niş), ya da özel bir müşteri.
- Pazarlamacılık daha sonra talebin düzeyini, zamanlamasını ve bileşimini yönetme becerisi olarak daha genel bir nitelik kazandı.
- Pazarlama giderek yalnızca ürün ve hizmetlerin değil, fikirlerin, davaların, mekânların, insanların, örgütlerin ve daha başka birçok varlığın pazarlamasını içerecek şekilde genişledi.

Pazarlamanın gelişimini pazarlamanın tanımlarında da görülmesi mümkündür. Kotler'in tanımlarından gidildiğinde bu gelişimin, devrin popüler terimleri içinde görülmesi mümkündür.

Bir kazanç sağlama amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetini olarak tanımlanabilir. (Kotler 1975; Kozlu 2003, 26).

Pazarlama, fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir (Kotler 2000, 8).

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır (Kotler 2007, 12).

Pazarlamanın bu üç tanımı incelenecek olursa, her biri de döneminin üzerinde en çok tartışılan konularını ön plana çıkarmaktadır. Birinci tanım müşteri tatminin ön plana çıkarmaktadır. Pazarlamanın nihai amacı olarak müşterinin tatmin edilmesi olarak tanımlanmıştır. İkinci tanımda ise, pazarlamanın toplumsal bir işlev olduğu üzerinde durularak işletmelerin pazarlama çalışmalarında genel olarak toplumu ilgilendiren bir

faaliyet olduğu belirtilmiştir. Üçüncü tanımda ise, pazarlamanın hedefi değer sunma olarak belirtilmiştir. İşletmelerin değer yaratmayan bölümleri elden çıkararak karlılıklarını artırma arayışına girdikleri bir dönemde pazarlamayı değer sunan bir faaliyet olarak tanımlanması oldukça anlamlıdır. Ayrıca, bu dönemde sıkça tartışılan “pazarlama bilim midir yoksa sanat mıdır?” tartışmasına da Kotler hem bilim hem de sanattır diyerek kendi açısından tartışmayı sonlandırmıştır.

Al Ries ve Jack Trout ise, yapılan pazarlama tanımlarında rekabetten söz edilmemesini eleştirmektedirler. Çünkü pazarlamaya genel olarak rekabet ortamlarında gerek duyulur. Bu sebeple de, pazarlamanın rekabet eğilimli olması gerekir.

Peter Drucker’ın pazarlama için söyledikleri daha radikaldir. “Pazarlamanın amacı satış yapmayı gereksiz hale getirmektir. Firmaların amacı ürün üretmek değil, müşteri yaratmaktır” (İyiler, 2005, 1). Buradan anlaşılması gereken firmalar yeni bir ürün geliştirmeye değil müşterilerin henüz ihtiyaçları tatmin edilmemiş ya da bir ihtiyaçları olup ta henüz farkında olmayan müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğidir. İyi programlanmış pazarlama faaliyetleri sonucunda ürünlerin satılması için ayrıca, bir çabaya gerek kalmayacaktır. Bu konuda ki en iyi örnek Sony firmasının çıkarmış olduğu Play Station ürünü olsa gerektir. Yeni ürün piyasaya çıkmadan aylar önce potansiyel müşterilerin hepsinin haberi olmakta, pek çok şehirde ürünü satın almak isteyenler mağazaların önüne günler öncesinde çadır kurup sıraya girmektedirler.

Pazarlama ile üretim ilişkisinde yine pazarlama üretimin üzerinde onu koordine eden onu planlayan bir konuma yükselmiştir.

“Pazarlama bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasındaki bir köprüdür. Bu süreci, doğru mal ve hizmetlerin üretilip tüketici veya alıcılara iletilmesini sağlamak ve üretime de yön vermek oluşturmaktadır” (Tek; 1999, 4; Özden, 2006, 6).

Şirketler pazarlamanın, imalatı desteklemek amacıyla onu elindeki mallardan kurtarmak için var olduğunu sanmaktadırlar. Oysa gerçek bunun tam tersidir, imalat pazarlamayı desteklemek için vardır. (Kotler 2007, 15) İmalat ile pazarlama arasındaki hiyerarşiyi tanımlayan bir diğer yazarda Drucker’dır. Drucker pazarlama ve yenilik haricinde her şeyi maliyet unsuru olarak tanımlıyor ve kârı; pazarlama, yenilik ve verimliliğin bir sonucu olarak tanımlayarak işletmeler için bir başka işletmeye hatta yalnızca pazarlama

departmanına devredilemeyecek kadar önemli olanın pazarlama olduğunu belirtmektedir.

Pazarlama üzerindeki tartışmalar, pazarlamanın ilgi alanları değişse de, pazarlama önemli ölçüde kalıcılık taşıyan ilkeler içerir. Bunları şöyle sıralanabilir (Kotler 2007, 14-15):

- Pazarlama stratejisini belirlerken müşterinin, rakibin ve dağıtımıcının merkezi rolünü tanımak.
- Her pazarı dilimlere ayırmak, şirketin yetenekleri ve amaçları bakımından en gelişmeye açık olan bölümleri hedef almak.
- Pazarın her hedef dilimi için müşterilerin ihtiyaçlarını, algılarını, tercihlerini ve satın alma süreçlerini incelemek.
- Hedef pazar için özenle vaat edilen bir üstün değer saptama, yaratma ve sunma yoluyla başarıya ulaşmak.

2.2. Stratejik Pazarlama Planı

Pazarlama, işletmeler için sürekliliği olan, etkileri kısa dönemde görüldüğünden daha çok uzun dönemde de görülmesi ve hayati bir öneme sahip olması sebebiyle, gelişmiş güzel uygulamaları işletmeler için yıkıcı olabilmektedir. Bu sebeple, pazarlama planına gerek duyulmaktadır. Öncelikle plan ve planlamanın ne anlama geldiği tanımlanacaktır. Plan, amaç yolu üzerindeki hedeflere nasıl ulaşılabileceğini belirleyen eylemler dizisidir (Pamuk; Erkut; Ülengin ve Diğerleri; 1997, 23). Ne yapılacak? Nerede yapılacak? Kim yapacak? gibi soruların genel cevabını oluşturur (Candan 2003, 38). Plan, planlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkarılan yazılı bir belge, doküman olarak tanımlanmaktadır. Planlama ise, yarın nerede olunacağına bugün karar vermek demektir (Meydan, 1999, 31).

Pazarlama planlaması ise, pazarlama amaç, fırsat ve kaynaklarının belirlenmesi ve bu doğrultuda bir plan geliştirilmesini kapsayan bir süreçtir. Yönetimin her bir marka veya hizmetten gelecekte ne beklediğinin kapsamlı bir şekilde açıklanmasıdır (Ring; Newton; Bordan ve Diğerleri; 1989, 702; Candan 2003, 38).

Pazarlama planı, uygulanacak aktivitelerin tümünü kapsamaktadır. İşletmelerin pazarlama aktivitelerini tamamlaması ve kontrol etmesi için yazılı bir doküman olan

pazarlama planlamasını düzenlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, işletmeler geliştirecekleri her bir pazarlama stratejisi için bir plan düzenlemelidirler. Planlar işletme içinde ve çevrede meydana gelen değişikliklere göre düzenlenmelidir (Pride; Ferrell; 1997, 547; Meydan, 1999, 31).

Plan, planlama ve pazarlama planlamasından sonra strateji ve stratejik planlamanın ne anlama geldiği üzerinde durulacaktır.

Strateji; işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açığa kavuşturan ve genel amaçları belirleyen özellikleri düzenleyen, seçimsel kararlar bütünüdür (Montanori; Cyrill; Morgan ve Diğerleri; 1990, 2; Candan 2003, 39).

Bir işletmenin uzun dönemli temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli kaynakların tahsis edilerek onların kullanımında kabul edilen yollardır (Dyson; 1991, 4; Candan 2003, 39).

Strateji, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşması için gerekli olan politika ve planların belirlendiği hareket planıdır. Stratejiler, işletmenin yönünü belirler (Meydan, 1999, 31).

Strateji konusunda farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar olmakla birlikte, kavram temel özellikleri bağlamında, bazı bilim insanlarınca farklı biçimlerde ele alınmaktadır (Papatya, 2003, 10; Karacaoğlu, 2006, 7):

- *Bir Yön Olarak Strateji:* Strateji yol, çizgidir. Dolayısıyla, strateji her şeyden önce; bir yön belirleme, yön verme sürecini ifade eder.
- *Bir Düşünce Olarak Strateji:* Strateji bir düşünme sürecidir ve daha önceden belirlenen bir amaca hazırlanma sürecini kapsar, çünkü gelecekteki her eylem tasarlanır, bu açıdan strateji bir amaç ifade eder. Bu amaç, bilinçli ve sistematik bir süreçtir.
- *Bir Eylem Olarak Strateji:* Strateji bir davranıştır. Düşüncelerin eyleme dönüşmesiyle oluşan bir değeri açıklar; kısaca strateji sonuç yönlü bir davranıştır.
- *Bir Durum Olarak Strateji:* Strateji ortam içinde konum belirleme, değişen koşullar karşısında durum belirleme sürecidir. Çevre sürekli değişmektedir. Bu anlamda strateji sürekli bir durum arayışı, yeniden konumlandırma değildir.
- *Bir Kültür Olarak Strateji:* Strateji bir örgütün çevre içinde belirli bir alanda konumlandırılması tercihini açıklar. Bu açıdan strateji işletmenin dünyaya bakış açısını, işletmenin düşünce sistemini ve karakterini yansıtır.

Bu noktada belirtilmelidir ki strateji üzerinde farklı düşünen yazarlarda bulunmaktadır. Trout strateji ile hedefi birbirinden ayırmakta ve şunları söylemektedir. “Strateji hedef değildir. Yaşamın kendisi gibi, stratejinin de hedefe değil, yolculuğa odaklanması gerekir. Yukarıdan aşağıya doğru düşünenler hedef yönelimlidir. Onlar önce neyi amaçladıklarını belirlerler, ondan sonra bu hedefe ulaşmak için yol yordam aramaya başlarlar. Ancak, hedeflerin çoğu ulaşılmazdır. Hedef koyma eğilimleri boşa giden denemelerle sonuçlanabilir. Pazarlama da, tıpkı siyaset gibi, mümkün olanın sanatıdır. Strateji bir hedef değil, tutarlı bir pazarlama doğrultusudur. Strateji, seçilmiş olan taktiğe odaklanması anlamında tutarlıdır” (Trout 2004, 82). Burada Trout’un taktik ile kastettiği şey rekabet üstünlüğüdür.

Pazarlama stratejisi, tüketici ile rakipler arasındaki ilişkide işletmenin hangi yöne gideceğine karar vermesine rehberlik etmektedir. Bu strateji, tüketici ihtiyaç, inanç ve algılarıyla tutarlı olmalıdır (Meydan, 1999, 32). Pazarlama stratejisi, tanımda da belirtildiği gibi, içten dışa olmaktan çok dıştan içe bir süreçtir. Stratejiler işletmelerin objektif olarak kendi üstünlük ve zayıflıklarına dayanmasıyla birlikte, müşterilerin kendilerine atfettikleri değerler de stratejiler için önemli olmaktadır.

İşletmeler genelde üç tür plan yaparlar. Bunlar, yıllık plan, uzun vadeli plan ve stratejik plandır. Yıllık ve uzun vadeli planlar, işletmenin şu anda faaliyet gösterdiği alanları ve bunları nasıl geliştireceğini ifade ederken, stratejik plan, bunun aksine, işletmenin sürekli değişen çevre koşulları altında pazardaki fırsatlardan elde edilecek avantajlara nasıl adapte olacağını içerir. Dolayısıyla, stratejik planlama, işletmenin amaç ve kaynakları ile değişen çevre şartları arasında stratejik uyumun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir (Mucuk, 2001, 32; Bulut, 2007, 1).

Stratejik plan pazarın ve ürünün niye seçildiğini, niteliksel ve niceliksel hedeflerini, ürünün pazarda nasıl konumlandırılacağını, şirketin seçilen pazar ve ürünüyle ilgili vizyonunu, verilecek mesaj ve izlenecek iletişim stratejilerini, yatırım ve üretim programını, yetki ve sorumluluklarla zamanlama konularını bir belgede toplar. (Kozlu 2003, 90).

Stratejik pazarlama planının üç temel elemanı bulunmaktadır. Bunlar; pazar bölümleme, hedef pazarın seçimi ve pazarda konumlandırma.

Stratejik pazarlama sürecindeki aşamaları Myers (1996, 2) aşağıdaki gibi özetlemiştir:

1. Misyon ve amaçları belirlemek
2. Pazar fırsatlarını belirlemek
3. Hedef pazarı seçmek
4. Konumlama
5. Stratejik pazarlama karması geliştirmek.

Tablo 2.1. Pazarlama Planı Formatı

Durum Analizi (Şu anda neredeyiz?) Dışsal Analiz: -Çevre (Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik vb.) -Tüketiciler ve Pazarlar -İşletmeler ve Dağıtıcılar -Rekabet İçsel Analiz -Amaçlar -Güçlü ve Zayıf Yönler Tehdit ve Fırsatların Özetlenmesi
Pazarlama Programının Amaçları (Nereye Gitmek İstiyoruz?) Rekabetçi Amaçlar Finansal Sonuçlar Pazar Payı
Pazarlama Stratejileri (Ulaşmak İstedğimiz Noktaya Nasıl Gidebiliriz?) Konumlandırma -Hedef Bölümler -Rekabetçi Durum -Rekabetçi Üstünlük ve Fırsatlar Pazarlama Karması -Çekirdek ve Destek Ürünler ve Dağıtım Sistemleri -Fiyat ve Diğer Parasal Olmayan Maliyetler (Zaman Gibi) -Pazarlama İletişimi
Pazarlama Bütçesi (Ne Kadar Kaynağa İhtiyacımız Var?, Bu Kaynağı Nasıl Dağıtmalıyız?) Kaynaklar (Para, İnsan, Zaman) Miktar ve Dağıtma
Pazarlama Uygulama Planı (Yapmamız Gereken Nedir?) Gerekli Faaliyetlerin Detaylı İncelenmesi Çalışanlara Sorumluluk Verilmesi Faaliyet Program Takviminin Yapılması Her Bir Faaliyetten Beklenen Somut Ve Soyut Sonuçların Belirlenmesi
Kontrol Sistemi (İstedğimiz Noktaya Doğru Hareket Ediyor Muyuz?) Durum Analizi Performansın Değerlendirilmesi Amaçlanan Ve Elde Edilen Sonuçlar Arasındaki Fark

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 1996, S:522; Candan 2003, 40.

Pazarlama planı ile ilgili oluşturulan formatlarda ilk sırada durum analizi gelmektedir. Durum analizi çerçevesinde dışsal analizler ve içsel analizler yapılır. Dışsal analizlerle fırsatlar ve tehditler belirlenir. İçsel analizlerle ise, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri üzerinde durulur.

Durum analizleri sonucunda iş çevresi ve işletme hakkında ortaya çıkan bilgiler ışığında, amaçlar belirlenir. Hangi alanlarda rekabete girileceği, hangi alanlarda rekabetten uzak durulacağı üzerinde durulur. Rekabet analizleri ile işletmenin sektör içerisindeki değişimlerin kendisini nasıl etkileyeceği ve rekabet avantajlarının hangilerinin kritik olduğunun belirlenmesi gerekir.

Pazarlama planının sonraki aşaması ise, nasıl bir pazarlama stratejisi izleneceği ile ilgilidir. Bu aşamada, daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerle birlikte, pazar bölümlere ayrılır, bölümlenen pazarlardan bir veya bir kaç hedeflenerek konumlandırma stratejisi ve iletişim stratejileri belirlenir.

Planlamanın bu aşamasında kaynakların, yani insan gücünün, paranın ve zamanın etkin şekilde kullanılması sağlanmaya çalışılır. Ulaşılmak istenen pazarlar için ne kadar kaynak gerektiği, hangi faaliyetlerin düzenlenmesi gerektiği tespit edilir.

Pazarlama uygulama planında ise, yapılacak faaliyetler kendi arasında en iyi sonucu alacak şekilde sıralamaları yapılır, her bir faaliyet için belli amaçlar belirlenir. Faaliyet programları oluşturulur.

Planlamanın son aşaması ise, yapılan planların uygulamasının takibidir. Uygulanmayan ya da yanlış uygulanan planların yapılması anlamsızdır. Bu sebeple, yapılan planların doğru uygulanıp uygulanmadığı ve istenen etkilerin alınıp alınmadığı mutlak surette takip edilmelidir.

2.3. Stratejik Analiz

Pazarlama planının sağlam temellere oturtulabilmesi için öncelikle işletmenin ve dış çevresinin analizinin yapılması gerekmektedir. Stratejik analizler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm işletmenin dış çevresinin analizi ikinci bölüm ise, işletmenin analizidir.

2.3.1. Dış Çevrenin Analizi

Çevre, işletmenin dışında kalan, fakat kendisiyle doğrudan ve/veya dolaylı olarak ilgili faktörleri ifade eder. İşletme, hayatını sürdürebilmek için ihtiyacı olan her türlü kaynak ve enerjiyi çevresinden alır ve buna karşılık, onun istek ve ihtiyacına cevap vermeye çalışır (Dinçer 2003, 71).

İşletmenin dış çevresi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; satıcılar, tedarikçiler, rakipler, tüketiciler, finansal kuruluşlar gibi işletmenin direk ilişki kurduğu iş çevresidir. İkinci bölümde ise, o ülkede faaliyette bulunan bütün işletmeleri etkileyen hukuki, kültürel, teknolojik, sosyal, siyasi, tabii, ekonomik çevreden oluşan ulusal çevredir. Üçüncü bölüm ise, uluslararası iş çevresi, hukuki, politik, ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel çevreden oluşan küresel iş çevresidir.

Çevre analizleri yapılırken dış çevrenin dinamik bir süreç olduğu ve her an değişebilir nitelikte olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple, işletmeler çevre analizini bir kere yapıp sonra rafa kaldırılacak bir şeymiş gibi değil, değişen şartlara en çabuk uyumun nasıl sağlanacağını gösteren bir kılavuz gibi görmelidirler. İşletmeler ayrıca, belli kriterlerdeki değişimler için tedbirlerin neler olabileceği konusunda senaryolar üretmelidir. Bu sayede muhtemel değişimlerde işletme ne yapacağını bilmez bir tavır sergilemez. Senaryoya uygun biçimde hareket ederek oluşan fırsatlardan en yüksek derecede istifade etmiş, tehditlerden ise, en az derecede etkilenmiş olacaktır.

2.3.2. İşletmenin Analizi

İşletmenin analizi, çevre fırsatlarından yararlanmak ve tehlikelerden korunmak için bir firmanın hammadde, pazar, insan ve diğer kaynaklarını inceleyerek sahip olduğu gücü belirleme sürecidir (Glueck 1980, 88; Dinçer 2003, 107). Bu süreç, işletmenin neler yapmaya kabiliyetli olduğu ve hangi kaynaklara sahip olduğu konusunda bilgi verir (Dinçer 2003, 107).

İşletme analiz edilirken, işletmenin rakiplerine göre üstünlük ve zayıflıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Ancak, bunlar tespit edilirken, hiçbir işletmenin bütün yönleri ile zayıf ya da güçlü olamayacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan analizlerden elde edilecek faydanın en çoklanması için analizin olabildiğince objektif kriterlere göre yapılması gerekmektedir. Çünkü, burada amaç ne işletmenin

üstün olduğunu ortaya koyarak bunu bir propaganda haline dönüştürmektir ne de işletmenin zayıflıklarını göstererek işletme içindeki bazı bölümlerin baskı altına almaktır. Burada yapılan şey objektif olarak işletmenin üstün taraflarını ve zayıf taraflarını ortaya koyarak temelleri sağlam bir strateji inşa edebilmektir.

İşletme analiz edilirken, işletmenin mali yapısı, nitelikli iş gücü, organizasyon şeması göz önüne alınır. Ayrıca, her bölüm incelenerek kuvvetli ve zayıf tarafları ortaya çıkarılır. Mesela, çok iyi bir ar-ge birimi olan bir işletmenin yeterince esnek olmayan bir üretim hattı olabilir. İşletme ile ilgili bilgiler toplanırken yalnızca ürün kalitesi, hizmet kalitesi gibi objektif bilgiler değil, aynı zamanda ürün ve hizmete dair satıcı ve tüketicilerin algılarının ne olduğunun ölçülmesi önemlidir. Teknik açıdan çok başarılı olmayan bir ürün, tasarımı ya da marka imajı gibi unsurlardan dolayı tüketici tarafından yüksek kaliteli olarak algılanabilir. Bu sebeple, işletmeler kendi analizlerini yaparken satıcı ve tüketicilerin algılarını mutlak surette öğrenmelidir. Eğer algı ile gerçeklik arasında bir fark oluşmuş ise, bunun gerekçeleri araştırılmalıdır.

2.3.3. Değer Zinciri

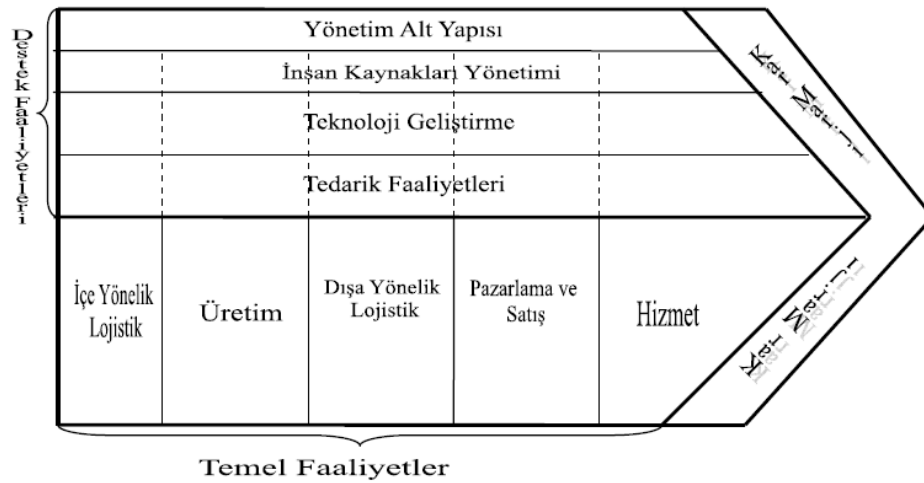
Değer zincirini açıklanmadan önce, değer ne anlamlara geldiğinin açıklanması faydalı olacaktır. Değer, performans ile maliyet arasında yapılan bir kıyaslamadır. Değer, müşteriye daha yüksek performans ya da faydayı aynı maliyetle sunmakla ya da aynı tür faydaları daha düşük bir maliyetle vermekle artırılabilir. (Doyle 2003, 151; Özden, 2006, 14).

Kotler ise, değeri, müşterinin ne aldığı ve bu aldığı şey için ne verdiği arasındaki nispet olarak tarif etmektedir. Müşteri kendisi için yarar satın alır ve bunun karşılığında onun masrafını öder. Yararları fonksiyonel ve hissi yararlar olabilmekte; masrafları ise, parasal masraflar, zaman masrafları ve psikolojik masraflar olarak sınıflandırmaktadır. Bu durumda $\text{Değer} = \text{Yararlar} / \text{Masraflar}$ şeklini almaktadır (Kotler 2000, 11).

Ürün ile ilgili üç tür değerden söz edilebilir (Özden, 2006, 17-18):

- Mübadele değeri: Ürün için belirlenen parasal değeri belirler.
- Kullanım değeri: Ürünün nasıl kullanıldığı ile ilgili değerdir.
- Bağlantı (kimlik) değeri: Tüketicinin ürün veya onun markasıyla birlikte oluşturduğu ve bununla çevresiyle iletişime geçebildiği değerdir.

Porter’a göre, bir işletmenin değer zinciri değer sistemi olarak isimlendirilen bir dizi faaliyet ağından oluşmaktadır. Rekabet üstünlüğünün kazanılması ve bunun sürdürülebilmesi sadece işletmenin değer zincirinin anlaşılmasına değil, işletmenin tüm bir değer sistemi içinde nasıl bir pozisyonda olduğuna da bağlıdır. Her bir işletmenin değer zinciri, değişik özellikler bakımından birbirine bağlı destek ve esas faaliyetler olmak üzere dokuz jenerik faaliyet kategorisinden oluşmaktadır (Porter 1998-1, 35; Karacaoğlu, 2006, 108). Esas faaliyetler doğrudan ürünün üretim ve dağıtımıyla ilgilidir. Destek faaliyetler ise, işletmenin esas faaliyetlerini başarmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bir değer zincirinin oluşum düzeyi belli bir endüstri/iş birimi bazındadır (Karacaoğlu, 2006, 108).



Şekil 2.1. Porter'ın Değer Zinciri Modeli

Kaynak: M.E. Porter, Competitive Advantage, Free Press, New York, 1998-1, s.37; Karacaoğlu, 2006, 109

İşletmeler değer zinciri modelindeki bütün faaliyetlerin maliyetlerini ve kendilerine sağlamış olduğu katkıları göz önüne almalıdırlar. Bunun için işletmeler maliyetleri hesaplamak için klasik muhasebe sistemleri yerine, faaliyet tabanlı maliyet sistemlerini kullanmalıdırlar (Dinçer 2003, 114). İşletmeler değer temelli yaklaşımlar sonucunda pek çok radikal kararlar almayı başaramışlardır. Maliyetlerin kârları karşılayamadığı noktalarda üretimini başka bir firma da yaptırma, ortak ar-ge çalışmaları sürdürme, ortak satış sonrası servis ağı kurma gibi girişimler hızlanmıştır. Değer zincirinin daha iyi anlaşılması ile birlikte bu tip uygulamaların artacağını öngörmek mümkündür.

2.3.4. FÜTZ (SWOT) Analizi

FÜTZ Analizi, stratejik analiz sonrasında elde edilen bilgilerin başarı üzerinde kritik öneme sahip olanlarının tespit edilmesi sürecidir. İsmi ise, fırsatlar, üstünlükler, tehlikeler ve zayıflıkların baş harflerinden almaktadır.

FÜTZ analizini açıklamaya geçmeden önce işletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin niteliği hakkında ortaya atılan görüşlere göz atılması faydalı olacaktır (Dinçer 2003, 140-141).

Çevreyi Etkileme Yaklaşımı ve Kapalı Sistem: Bu yaklaşımda yönetim işletmenin iç dinamiklerini göz önüne alır. Çünkü çevre basit, statik olarak görülür. Çevrenin işletme üzerinde bir etkisi söz konusu değilken işletmenin çevre üzerinde etkisinin olduğu kabul edilir.

Çevreye Uyum Yaklaşımı: Bu yaklaşımda yönetim işletmenin varlığını sürdürebilmesi için çevreye uyum sağlaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım işletmenin çevreyi değiştirme olanağı bulunmadığından işletmenin çevreyi iyi analiz edip ona uyum sağlaması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Karşılıklı Etkileşim Modelleri: Yukarıdaki iki yaklaşım etkileşimin yalnızca tek yönü üzerinde durmaktadırlar. Hâlbuki etkileşim normal şartlarda iki yönlüdür. Dış çevre, işletmenin bir üst sistemidir ve onda meydana gelen değişiklikler, kaçınılmaz olarak işletmeyi uymaya zorlar. Ancak, yeni bir teknoloji, yeni bir düşünce uygulamaya koyarak, işletmede çevresini etkileyebilir. Bu açıdan, işletme ile çevresi arasında karşılıklı bağımlılık ve etkileşimden söz edilmelidir. Yönetim herhangi bir stratejik kararı verirken, bir taraftan dış çevrede meydana gelen değişiklikleri ve bunların işletme üzerindeki etkisini incelemeli, diğer taraftan işletmenin kendi karar ve uygulamalarının dış çevre üzerinde nasıl bir sonuç doğuracağını düşünmelidir.

Pek çok firma, yaptığı buluşlarla, getirdiği yeniliklerle bulunduğu sektördeki anlayışları kökten değiştirmişlerdir. Bu sebeple, işletmelerin çevreyi etkilememeleri diye bir şeyin kabul edilmesi artık çok zordur. Aynı şekilde, işletmelerin bulundukları çevreden etkilenmemeleri de söz konusu değildir. Bu sebeple, FÜTZ analizi karşılıklı etkileşim modeline dayanmakta, hem işletmenin hem de dış çevrenin analizini gerekli kılmaktadır.

FÜTZ analizinde yer alan fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıkların ne anlama geldiğinin açıklanması analiz sonucunda ortaya çıkacak sonuçların yorumlanmasında da faydalı olacaktır.

Fırsatlar, işletmenin dış çevresinde olan ve işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçlara yardımcı olan durumlardır. Fırsatlar pek çok şekilde ortaya çıkabilir. İşletmenin sattığı ürünlerdeki vergilerin azaltılması (giyim sektörüne getirilen KDV indirimi), ürünün/hizmetin satın alınma zorunluluğu (deprem sigortasının zorunlu hale getirilmesi gibi) getirilmesi ile devletin teşvik etmesi, yeni çıkan kanunlarla bulunduğu pazarlara ihracatın kolaylaşması veya işletmenin sahip olduğu kalite standartlarının zorunlu hale gelmesidir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi sonucunda pazarın genişlemesi, yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkması birer fırsattır.

Çevrede meydana gelen fırsatların işletme tarafından değerlendirilebilmesi işletmenin sahip olduğu kaynaklara bağlıdır. İşletmenin diğer rakiplerinden daha etkin olarak kullandığı kaynaklar onun üstünlükleridir. İşletme pek çok yönden rakiplerine göre üstünlük kurabilir. İşletmenin rakiplerine göre daha iyi olan pazar payı, pazarlama avantajları, mali yapısı, üretim tekniği, üretim esnekliği, üretim kapasitesi, yeni ürünü pazara sunabilme hızı, ar-ge laboratuvarlarından elde ettikleri fayda, insan kaynaklarını entelektüel kapasitesi işletmeler için birer üstünlüktür. Üstünlüklerin belirlenmesi işletmeler için hangi alanlarda işletmenin rekabete gireceği, kendine rakip olarak kimleri seçeceğini belirlemesi açısından önemlidir.

Tehditler, fırsatlar gibi, dış çevreden kaynaklanan durumlardır. Ancak, fırsatlardaki olumlu durumun tersine burada olumsuz bir durum söz konusudur. Çevredeki değişikliklerin işletme tarafından geç algılanması veya algılanamaması sonucunda işletme bu durumdan büyük zarar görür. Tehditlerin hızlı analiz edilip zamanında önlemler alınarak işletmenin en az zarar görerek kurtulması sağlanmalıdır.

Zayıflıklar, üstünlükler gibi, işletmenin kendi kaynaklarına bağlıdır. Zayıflıklar, rakiplere göre işletmenin daha etkin kullanamadığı kaynaklardır. İşletmelerin zayıflıklarının tespiti işletmenin rakipleri ile hangi konularda rekabete girmeyeceklerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Zayıflıklar işletmelerin kendi kısıtlarını bilmesi, bir strateji oluşturulurken nelerin başaramayacağını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 2.2. FÜTZ Matrisi Stratejileri

Dış Çevre Faktörler/ Örgüt İçi Faktörler	3.Üstünlükler	4.Zayıflıklar
1.Fırsatlar	ÜF Stratejileri Üstünlüklerden yararlanarak fırsat avantajlarını kullanma stratejileri	ZF Stratejileri Zayıflıkları gidererek fırsat avantajlarını kullanma stratejileri
2.Tehditler	ÜT Stratejileri Üstünlüklerden yararlanarak tehditlerden kaçınma stratejileri	ZT Stratejileri Zayıflıklardan kaçınarak tehditleri en aza indirme stratejileri

Kaynak: Dinçer, Ömer; Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 6. Baskı 2003 s.157

İşletmeler dış çevre ve örgüt içi analizlerini yaptıktan sonra, işletme için kritik öneme sahip olan fırsatları, tehditleri, üstünlükleri ve zayıflıklarını yukarıdaki gibi bir matris içerisine yerleştirir. Burada yapılması gereken objektif olarak elde edilen sonuçların tabloya yerleştirilmesi sonucunda tabloda bir biri ile kesişen satır ve sütunların tabloda belirtilen stratejiye uygun olarak nasıl bir strateji geliştirilebileceğinin tespit edilmesidir.

İşletmeler tablodaki dört hücredeki fırsatlar ve üstünlüklerinden en fazla yararlanacakları şekilde hareket ederken, tehditler ve zayıflıklarının ise, en az zarar ile sonuçlandırmanın yolunu arayacaklardır. Bu sebeple, işletmelerin bunları görsel olarak tek bir tabloda özetleyebilmiş olmaları hem bazı faktörlerin gözden kaçmasını önlemiş olacaktır hem de stratejinin kurulmasını kolaylaştırmış olacaktır. Matrisin bir diğer faydası ise, örgüt içi faktörler ile dış çevre faktörlerinin her birinin ikişer ikişer satır ve sütunlarda çakışmış olmasıdır. Bu sayede, yönetici üstünlükler ve fırsatlar gibi stratejinin olumlu yönleri ile uğraşacağı gibi, aynı zamanda tehditler ve zayıflıkların kesiştiği noktada işletme için zor kararların verileceği bir alanla da uğraşması gerekecektir. Strateji kurulurken yöntem bir anlamda daha yapısal bir hale gelecek, stratejiyi hazırlayan kişinin aşırı karamsarlığı ya da iyimserliği bu sayede törpülenecek, ayakları daha yere basan bir strateji halini alacaktır.

Bu bölümde FÜTZ analizinin dış çevre ve örgüt içi analizlere dayandığına değinildi. Ayrıca, FÜTZ analizi karşılıklı etkileşim modeline dayanmaktadır. İşletmenin belli konularda dış çevreyi etkilediğini ve dış çevrede oluşan değişikliklerden de etkilendiğini kabul etmektedir. FÜTZ matrisi stratejileri ise, dış çevre ve örgüt içinden toplanan bilgilerden önemli görülen faktörlerin bir matris şekline getirilmesidir. Bu strateji oluşturulurken hem bir görsellik kazandıracak hem de analiz sonucunda oluşturulacak stratejilerin yapısallığını artıracaktır. Stratejiyi oluşturan kişinin kişisel özelliklerinin etkisini azaltacak, nesnelliği artıracaktır.

2.4. Rekabet

Herhangi bir ihtiyacı karşılayan birden fazla seçenek varsa bu seçeneği sunanlar arasında bir rekabetten bahsetmek mümkündür. Bu durumda rekabet oldukça geniş bir kavramdır. Bu aynı ürünü satmaya çalışan iki işletmenin rekabeti olabileceği gibi daha makro ölçekte ülkelerin arasında bir ürünün üretimi ve pazarlamasında yaşanan rekabette olabilir. Hiç maddi unsurlar içermeyen bir kıza talip olan iki erkeğin rekabeti ya da seçimlerde oy isteyen siyasilerin rekabeti de farklı alanlardaki rekabete örnektir. Bu sebeple rekabet pek çok farklı alan için geçerli bir kavramdır. Ancak, özünde insanların her hangi bir konuda seçim yapabilecekleri bir durum söz konusu ise, bu durumda seçim yapacak kişinin kendi lehinde seçimde bulunması için verilen mücadeleye rekabet denilebilir.

Rekabeti işletmeler boyutunda incelediğimizde ise, tek el bir piyasada faaliyet göstermedikleri sürece işletmeler rekabet etmek durumundadırlar. Rekabet genel olarak işletmenin müşterilerine, diğer firmalara oranla, ne kadar değer sunabildiği ile ilgilidir. Bu sebeple, işletmeler her an rekabet ortamında bulunmakta ve faaliyetlerini sürdürebilmek için belli değerlerin sunulmasında rakiplerinden daha iyi olması gerekmektedir. Bu sunulacak değerlerin hangi değerler olacağı, bu değerlerin müşteri tarafından ne kadar değerli görüldüğü ve işletmenin bütün nüfuzunu kullanarak tüketiciye bu değeri ne kadar değerli gösterebileceği rekabet stratejileri için önemlidir.

Rekabetin tanımı şu şekilde yapılabilir. Rekabet, belli bir alanda faaliyet gösteren farklı kişi veya kuruluşların aynı hedefe ulaşmak için karşılıklı mücadeleleridir (Şağbanşua, 2006:99). Mikro ekonomi açısından rekabet: “Doğrudan veya dolaylı olarak işletmenin

pazarlarına mal veya hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerinin bütünüdür” (Eren 2000, 139).

Talebin çekme ve teknolojinin itme gücü olarak nitelendirebilecek iki temel etkene bağlı olarak rekabet yapısındaki değişimi ve gelişimi açıklamak mümkündür. Burada rekabet unsurunun zaman içindeki değişiminden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. 1960’lı yıllarda rekabet gücünün temel ögesi **üretim üstünlüğü** olup, en uygun strateji ise, kitle üretimi idi. Geniş pazarlara büyük hacimde üretimle açılabilen şirketler kitle üretimi ve ölçek ekonomisinin avantajlarından azami oranda yararlanarak rakiplerini geride bırakmışlardır. Üretim üstünlüğü ile rekabet 1970’li yıllara kadar devam etmiştir. Bu dönemde etkileri bütün dünyada hissedilen enerji krizi, gelişmiş ülkelerde yaşanan pazardaki genişlemenin yavaşlaması, ücretlerin verimlilikte artış olmaksızın yükselmesi gibi ekonomik problemlerin ortaya çıkması karşısında sanayileşmiş ülkeler klasik teknoloji tabanının yerine Ar – Ge faaliyetleri sonucunda geliştirilen yeni teknolojileri ikame etmeye başladılar. Bunlara ek olarak, başta Japonya olmak üzere Doğu Asya ülkelerindeki işletmelerin ucuz işgücü sayesinde maliyetleri aşağıya çekerek batılı işletmelere meydan okumaları, **maliyetle rekabet** dönemini başlatmıştır. Daha sonra 1980’li yıllarda ise, işletmeler **kalite üstünlüğü** ile rekabet etmişlerdir. Çünkü kaynakların kıtlığı ve kaliteli mala olan talebin artması buna önemli sebeptir. Tam bu sıralarda Yalın Üretim Sisteminin de en başarılı seviyeye geldiği zamanlarıdır. İşletmeler kaliteli mal ve hizmet üreterek diğerlerinden farklı bir konuma gelmek için çaba harcamışlardır. Bu dönemde klasik teknolojilerin yerine uygulamaya konulan ileri teknolojilerinin kullanılmasıyla üretilen kaliteli ürünler Japon üreticileri dünya pazarlarında zirveye yerleştirmiştir. Tüketiciler ise, Japonya’dan yükselen bu kalite anlayışına büyük önem verdiklerini bu malları talep ederek belirttiler. 1980’lerde yaşanan bu kalite isteği, pazara kalite ile rekabet olgusunu yerleştirdi. Bu dönemde “ne üretirsem satarım” anlayışı, yerini artık “nasıl üreterek müşterimi memnun edebilirim” anlayışına bırakmıştır. 1990’larda rekabete **esneklik** boyutu eklenmiştir. Artık işletmeler üretimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmekte birbirleriyle yarışmaktadırlar. Çünkü rakip işletmeler ürünleri hızlı bir şekilde takip etmektedirler ve piyasaya daha ucuz fiyatta mal sunmaktadırlar. Bu tip adaletsiz rekabet karşısında firmalar hızlı bir şekilde ürün çeşitlendirmelerine hız vermeleri ve üretim süreçlerini daha da hızlandırmaları kaçınılmaz olmuştur. Müşteriye ve piyasaya kim daha hızlı mal ve hizmet sunarsa o kazanmıştır; yani, değişen tüketici gereksinimleri karşısında yeni

ürünlerin hızla geliştirilip, üretilerek piyasaya sürülebilmesidir. Ve 2000’li yıllarda ise, yukarıda da bahsedildiği gibi işletmeler **hizmet üstünlüğü** ile birbirleriyle yoğun bir şekilde rekabet halindedirler. Buna ürün teslimi sonrası montaj hizmetleri ve malın garantisi gibi hizmetler örnek verebilir (Ödeniyazov 2006, 18-19).

Porter’a göre, rekabetçi avantajın gerçek orijinleri, yalnızca firmanın kendisine bakılarak değil, esas olarak firmanın içinde bulunduğu yakın iş çevresi ile etkileşimine bakarak anlaşılabilir. Firmalar stratejilerini, bu iş çevreleri içinde pozisyon alarak, pozisyon seçerek belirlerler (Öz, 2000, 152).

Porter genel olarak rekabet gücünün statik değil, dinamik bir olgu olduğunu ve bu olgunun da, bir ülkenin firmaları tarafından yaratıldığını belirtmektedir. Rekabet için faktör koşulları, talep koşulları, destek endüstriler ve endüstri yapısı, bunlar dışında, devletin rolü ve karşılıklı etkileşim sistemi etki etmektedir (Kum, 1999, 166).

Spesifik bazı dezavantajlar, şirketleri bir dezavantajı avantaja çevirme konusunda motive edebilmektedir. Örneğin, Japonya’da doğal kaynakların kıt oluşu, Japon firmalarını sürekli teknolojik yenilik yapmaya zorlamıştır (Kum, 1999, 167). Bu şekilde Japon işletmeleri pek çok hammaddeyi dışarıdan aldıkları ve kendi depolama alanları kısıtlı olduğu halde işletmeler literatüre Yalın Üretim Sistemleri ve Tam Zamanında Üretim gibi kavramları yerleştirerek hem bu kısıtlılıklarının olumsuzluklarını azaltmışlar hem ucuz üretim sistemleri geliştirmişler hem de stok giderlerini düşürmek suretiyle işletme giderlerini azaltmışlardır. Bu sayede işletmeler başta dezavantaj olan hammadde ve mekân konularını avantaja çevirmişlerdir.

Tüketicilerin rekabet üzerindeki etkisi ise, göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Bir ürün grubuna yönelik tüketicinin ilgisi ne kadar yüksek ve işletmelere daha iyisi ve gelişmiş üzerinde ne kadar baskı yapabiliyorlarsa, o işletmeler rekabetçiliklerini artırabilmektedirler. Burada toplumun değer yargıları ve ürüne atfettiği değer üzerinden işletmeler rekabetçiliklerini geliştirirler. Teknolojik cihazların en çok rağbet gördüğü yerler ile bu ürünlerin üretildiği yerlerin aynı yerler olması tesadüf değildir.

Rekabet ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında rekabetçiliğin iki boyutundan söz edilebilir. Birinci boyutu, faaliyet gösterilen bölge, ülke boyutu, ikinci boyutu ise, işletme boyutudur. Bunlar ise, makro ve mikro rekabet gücü adı altında incelenecektir

2.4.1. Makro Rekabet Gücü

Rekabetin sebep ve sonuçları açısından incelendiğinde, iki görüşten biri olan makro rekabet, rekabet gücünü makro bileşenler açısından ele almaktadır. Buradaki temel görüş, ülkede ya da bölgede sektör ile ilgili olumlu bir ortamın oluşması halinde buralardan başarılı işletmelerin çıkabileceği yönündedir. Bu bakış açısında rekabetin sonuçları da yine makro açıdan bir bakışı gerekli kılmaktadır. Eğer bir ülke rekabet üstünlüğüne sahipse o ülkenin bireylerinin toplam gelirlerinin artması ve işgücü niteliğinin artması gerekir. OECD ve Avrupa Birliği Komisyonu’nun rekabet gücü ile ilgili yaptıkları tanımlara bakıldığında makro bakış açısı ile tanımlandıkları görülmektedir.

OECD (1992) rekabet gücünü “Ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Çivi, 2001, 25).

Avrupa Birliği Komisyonu (1994) ise, rekabeti gücünü “Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini artırmaları, yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir” şeklinde tanımlamıştır (Çivi, 2001, 25).

OECD ve Avrupa Birliği Komisyonu’nun yaptığı tanımlara bakıldığında rekabet gücü faaliyet sonunda ülke içerisindeki reel gelir artışı ve yüksek işgücü oluşturulmasından bahsedilmektedir. Yani, rekabet daha yüksek değerli işgücünün oluşturulmasına ve daha yüksek gelir ile ilişkilendirilmektedir.

Porter tarafından bir bölgenin belli bir iş kolunda rekabetçiliğinin artması için uygulaması gereken stratejiyi kümelenme stratejisi olarak belirtmiştir. Aynı iş kolunda faaliyet gösteren, aralarında ilişkiler olan ama aynı zamanda rekabette bulunan çok sayıdaki firmanın, onlara mal satan tedarikçilerin ve hizmet satanların, ilgili kurumların (üniversiteler, meslek kuruluşları, iş koluyla ilgili standartları belirleyen ve kontrol eden kurumlar, v.b) aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmaları kümelenme olarak adlandırılmaktadır. (Porter, 1998-2; www.textilecluster.com/tr/background.html)

Bir kümelenmenin üyesi olmak, girdilere sahip olmada; bilgiye, teknolojiye ve gerekli kurumlara erişmede; ilişkili şirketleri koordine etmede ve gelişimi ölçmede ve teşvik etmede daha verimli çalışmalarını sağlamaktadır. Özellikle, hareketli kümelenmeler

içinde bulunan işletmeler uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzu içinde bulunurlar. İyi gelişmiş bir kümelenme, ayrıca, diğer önemli girdilerin sağlanmasında da etkin bir yol sağlar. Böyle bir kümelenme derin ve özelleşmiş bir tedarikçi tabanına sahiptir. Uzaktaki bir tedarikçiden kaynak sağlamak yerine yerel tedarikçileri kullanmak işlem maliyetlerini düşürecektir. Bu yapı, envanter ihtiyacını minimize edecek, ithalat ve gecikme maliyetlerini ortadan kaldıracaktır. Yakınlık iletişimi geliştirecektir. Doğal olarak bu durum, tedarikçiler için satış sonrası hizmetlerini sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Diğer yandan, pazar, teknik ve rekabet bilgilerinin tamamı kümelenme içinde birikir, üyeler bu bilgileri kullanmak isterler. Ayrıca, kişisel ilişkiler ve topluluk bağları güveni tesis eder ve bilgi akışını hızlandırır. Bu koşullar bilgiyi daha akıcı bir hale getirir. Kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçaların toplamından daha büyüktür. Örneğin, tipik bir turizm kümelenmesinde, ziyaretçilerin görüşleri sadece çevresel güzelliklerden etkilenmez; ayrıca, oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri ve ulaşım kaynakları gibi tamamlayıcı işlerin kalitesi ve verimliliklerinden de etkilenir. Kümelenme üyeleri karşılıklı olarak bağımlıdırlar ve birisinin göstereceği iyi performans diğerlerini de iyi yönde etkileyecektir. Yine, altyapı ya da eğitim programları gibi hükümet ya da diğer kamu kuruluşları tarafından yapılan yatırımlar, işletmelerin performanslarını geliştirebilir. İşe alınan çalışanların yerel programlarda eğitilmeleri, eğitim maliyetlerini düşürecektir. Sadece hükümetin değil, özel sektör içindeki işletmelerin eğitim programları, altyapı, kalite merkezleri, test laboratuvarları gibi yapmış oldukları yatırımlar da kümelenme içindeki diğer şirketlerin performanslarını artıracaktır (Bulu; Eraslan; 2004, 146).

Kümelenme, bir bölgede faaliyet gösteren işletmelerin bir ürün kolunda uzmanlaşmaları ve onlara uygun yetişmiş işgücü, etkin bir yan sanayi, hızlı bir iletişim ağı sağlamaktadır. Bu sayede, işletmeler ihtiyaçları olan her şey yakınlarında olduğu için hem maliyet tasarrufu sağlayabilmekteler hem de tedarik süreleri kısa ve alımlar küçük partiler şeklinde olduğundan üretimde esneklik söz konusu olmaktadır. Ayrıca, bölgede ürün konusunda pek çok deneyim ortaklaşa kullanıldığından işletmeler başka bölgelerde yapılan pek çok hatayı yapmamaktadır.

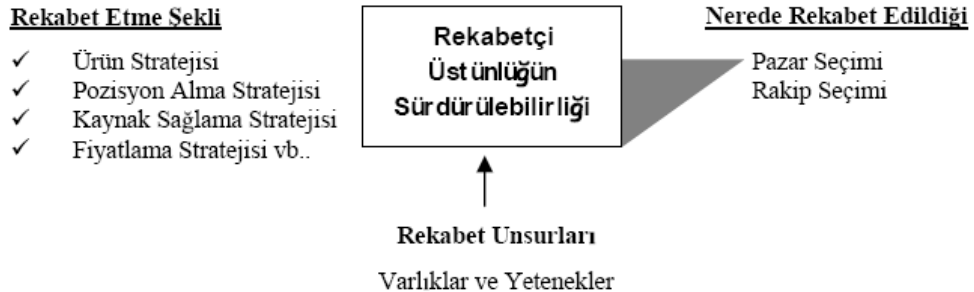
Kümelenmeye Türkiye’de de pek çok şehirde rastlamaktayız. Kayseri ve İnegöl Mobilya, Bursa otomotiv, Manisa beyaz eşya, İstanbul finans, Ankara bilişim

sektöründe kümelenmeye çalışmakta ve maliyet, işgücü ve esneklik konularında yol almış bulunmaktadır.

Ülkelerin temel ekonomik hedefi, vatandaşların yaşam standartlarının arttırılmasıdır. Bu hedef de ancak, sahip olunan kaynakların en verimli şekilde üretim sürecine aktarılmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu nedenle, rekabet gücü üzerinde çalışan birçok akademisyen, rekabet gücü-verimlilik ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Rekabetçi üstünlük teorisini öne süren ve bu teoriyle ülkelerin rekabet gücü konusunda büyük tartışmaların oluşmasına yol açan Michael E. Porter rekabet gücünün oluşmasında verimlilik kavramından hareket edilmesi gerektiğini, ülkelerin rekabet gücünün ancak, verimlilik artışıyla sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Porter ülkenin rekabet gücünün artması için verimlilik artışından elde edilen getirilerin ülke vatandaşlarının yaşam standartlarının arttırmak amacıyla kullanılmasının zorunluluğunu ifade etmektedir (Porter 1990, 6; Çivi, 2001, 26)

2.4.2. Mikro Rekabet Gücü

Yönetim ve işletme stratejileri alanına yoğunlaşan akademisyenler, rekabet gücü araştırmalarında mikro bakış açısıyla işletme üzerine yoğunlaşmışlar ve küresel dünya düzeninde rekabet konusunda odaklanılması gereken birimin işletmeler olduğunu savunmuşlardır. Bu görüşü benimseyen akademisyenler rekabet gücü çalışmalarının ulusal boyuta uygulanmasını anlamsız bulup, ülkelerin rekabet güçleri konusundaki tüm endişelerin yersiz olduğunu, tartışmalarını daha çok işletmeler üzerinde yoğunlaşması gerekliliğini vurgulamışlardır (Krugman, 1994: 44; Çivi, 2001, 29-30).



Şekil 2.2. İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlama ve Sürdürebilme Gücü

Kaynak: D. A. Aaker (1989) Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage **California Management Review**, K , s. 92;Çivi, 2001, 32

Hedef pazarda ulaşılan büyüklüğün sürdürülebilir rekabet üstünlüğü bakımından faydalarını iktisatçılar üç şekilde somutlaştırmaktadırlar: 1) Ölçek ekonomileri 2) Deneyim etkileri ve 3) Kapsam ekonomileri (Karacaoğlu, 2006, 13).

Ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça, bir ürünün birim maliyetinde azalma olması demektir. Ölçek ekonomilerinin olduğu endüstrilerde sektöre yeni girmeyi düşünen işletmeler tereddüt etmekte ve dolayısıyla, endüstride faaliyet göstermekte olan işletmelerin rekabet üstünlüğü sürdürülebilir hale gelmektedir.

Deneyim etkileri ise, bir endüstride belirli bir süre bulunmaktan kaynaklanan ve öğrenmenin de etkisiyle yararlı duruma dönüşen, rekabet üstünlüğü kazanma biçimidir. Söz konusu durum pazara yeni girmeyi düşünen işletmeler üzerinde caydırıcı bir etki yaratarak deneyim sahibi işletmelere sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedir.

Kapsam ekonomileri ise, ilişkili piyasalardaki faaliyetlerden kaynaklanır. Kapsam ekonomileri, bir piyasada güçlü olan herhangi bir işletmenin bu gücünü veya üstünlüğünü bir başka piyasada da kullanabilmesi durumudur.

Rekabeti mikro ölçekli olarak ele alan bakış açısı özellikle işletme yöneticileri için işletme stratejilerini nasıl uygulamaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Makro bakış açısı ise, daha önce FÜTZ analizi tartışılırken gündeme gelen işletmenin çevre ile etkileşiminde işletmenin çevreyi hangi yönde etkilemesi gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

2.4.3. Rekabet Düzeyi

Michael Porter bir pazarın veya pazar bölümünün uzun vadeli kar cazibesini tayin eden beş kuvvetin bulunduğunu söylemektedir: rakipler, potansiyel giriciler, onların yerine girenler, satın alıcılar ve tedarikçiler. Bu beş tehdit, kendilerini şöyle gösterir (Kotler 2000, 218-219):

1. *Bölümler arasında yoğun rekabet tehdidi:* Eğer pazarın bir bölümünde, çok sayıda güçlü, veya itici rakip varsa, bu bölüm cazip bir bölüm değildir. Bir bölüm:

- İstikrarlı veya geriliyorsa,
- Fabrika kapasitelerine ilaveler büyük miktarlarda yapıyorlarsa,
- Sabit masraflar yüksekse,

- Engeller yüksekse,
- Rakiplerin bu pazarda kalmakta büyük çıkarları varsa, bölüm cazibesini daha da kaybetmiştir.

Bu şartlar,

- Fiyat savaşlarına,
- Reklam savaşlarına,
- Yeni ürün sunuşlarına yol açacak, dolayısı ile, şirketlerin o piyasadaki rekabetlerinin fiyatını yükseltecektir.

2. *Pazara yeni girenlerin tehdidi:* Bir bölümün cazibesi, giriş ve çıkış engellerinin yüksekliğine göre değişir (Porter 1980, 22-23; Kotler 2000, 218). En cazip pazar bölümü giriş engellerinin yüksek, çıkış engellerinin alçak olduğu bölümlerdir. Az sayıda yeni firma girebilir ve icraatları kötü olan firmalar da kolaylıkla çıkabilirler. Çıkış engelleri yüksek olunca icraatları kötü olan firmalar piyasada kalıp mücadelelerini sürdüreceklerinden, firmalar, daha fazla rizikolarla karşı karşıya kalacaklardır.

Tablo 2.3. Engeller ve Kazançlar

Giriş Engelleri	Çıkış Engelleri	
	Alçak	Yüksek
	Alçak	Yüksek
	Düşük, istikrarlı kazançlar	Düşük, rizikolu kazançlar
	Yüksek, istikrarlı kazançlar	Yüksek, rizikolu kazançlar

Kaynak: Kotler, Philip; Pazarlama Yönetimi, (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000

3. *Ürünlerin yerini alan diğer ürünlerin tehdidi:* Rekabet şartlarından bir diğeri de, ikame sanayinin mevcudiyetidir. Kaliteli ve düşük maliyetli ikame mallarının rekabeti, işletmelerin stratejik üstünlüklerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Plastik bir çok alanda kağıdın ve bazı metallerin yerini alırken, alüminyumda ağaç sanayinin kullanım alanına girmiş bulunmaktadır (Dinçer 2003, 100).
4. *Satın alıcıların gittikçe artan pazarlık gücü tehdidi:* Bir pazardaki satın alıcılar, güçlü iseler veya pazarlık güçleri artıyorsa, o bölüm cazip değildir. Satın alıcılar, satıcının kârı pahasına, fiyatların indirilmesine çalışacaklar, daha fazla kalite veya servis talep edecekler ve rakipleri birbirine düşüreceklerdir.
- Satın alıcılar daha sıkı toplanmış veya organize olmuşlarsa,

- Ürün, satın alıcıların masraflarının, önemli bir kısmını temsil ediyorsa,
 - Ürünün özelliklerinin, diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmıyorsa,
 - Satın alıcıların başka ürünlere dönme masrafı düşükse,
 - Satın alıcılar fiyat üzerinde ısrarla duruyorlarsa,
 - Aralarında bütünleşebiliyorlarsa, satın alıcıların gücü artar.
5. *Tedarikçilerin artan pazarlık gücü tehdidi:* Eğer şirketlerin tedarikçileri, fiyatları yükseltebiliyor veya tedarik miktarını azaltabiliyorlarsa, o pazar bölümü cazip değildir. Tedarikçilerin sayısı az, malzemenin imalattaki yeri önemli ve tedarikçi değiştirme maliyeti yüksek ise, tedarikçiler güçlü olmaya meyillidir.

2.4.4. Rekabet Stratejileri

İşletmelerin uzun süre karlılığını koruyabilmesi için rekabetçi üstünlüğünü koruyabilmesi gerekir. Bu sebeple, işletmelerin tüketicilere diğer işletmelerin sunduğu değerden daha yüksek bir değer sunması gerekmektedir.

M. Porter rekabet üstünlüğü için, rakipleri karşısında zayıf ve güçlü yönleri bulunan bir işletmenin, üç şekilde rekabet üstünlüğüne sahip olabileceğini belirtmektedir. Bu stratejiler, maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanmadır. Porter bunlara “kapsamlı rekabet stratejileri” adını vermektedir. Burada kapsam “jenerik” kavramıyla, “işletmenin kendi pazar alanında rakiplerinden daha iyi olmasını sağlayacak genel rekabet özellikleri” kastedilmektedir (Dinçer 2003, 198).

Tablo 2.4. Kapsamlı Rekabet Stratejileri

Rekabet Alanı	Rekabet Üstünlüğü		
		Müşterinin Eşsizlik Algılaması	Düşük Maliyet
	Tüm Sanayi	Farklılaştırma	Maliyet Liderliği
	Pazar Bölümü	Odaklanma	

Kaynak: Michael E. Porter; Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, 1980, s.39; Dinçer 2003, 199.

2.4.4.1. Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği, pazarda faaliyet gösteren işletmeler içinde en düşük maliyetle ürün ya da hizmet üretmek anlamına gelmektedir. Bu görüşün dayandığı temel görüş bir işletme eğer maliyet liderliğini elinde bulunduruyorsa, piyasa fiyatı ne kadar aşağı doğru çekilirse çekilsin en fazla kendini takip eden işletmenin maliyetleri kadar aşağıya çekilebilecektir ve bu durumda dahi işletme kar edebilir durumda olacaktır.

Maliyet liderliği stratejilerinin uygulanabilmesi (Dinçer 2003, 200);

- Yüksek pazar payına,
- Hammaddelere kolay erişebilmeye,
- Mamullerin nispeten standart olmasına,
- İşletmenin ekonomiklik leğine ve öğrenme eğrisinin düşmesine,
- Pazarın yüksek fiyat elastikiyetine bağlıdır.

Maliyet liderliğine odaklanmış bir işletme yeni üretim metotlarının geliştirilmesi ile birlikte maliyet liderliğini yitirebilir. Bu sebeple, işletmelerin kendilerinin kopyalanması veya yeni üretim teknolojileri ile maliyet liderliğinin bir gün ellerinden çıkabileceğini her an göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Japon işletmelerinden Panasonic Japonya da maliyet liderliğine dayanan bir strateji izlerken Kore'den çıkan Samsung ve LG onun satamayacağı fiyatlardan ürün satmaya başladığında fiyat odağını ileri teknoloji ve Japon menşeli olma yönünde değiştirmek durumunda kalmıştır.

Maliyet liderliğinin tartışılması sırasında konunun mikro bazdan çok makro bazda incelemenin faydalı olacağı görülmektedir. Çünkü maliyet liderliği genellikle işletmelerden çok ülkeler bazında geçerlidir. Japonya otomobil üretmeye başladığında Japon firmaları genel olarak maliyet üstünlüğüne sahipti ve Avrupalı, Amerikalı rakipleri ile maliyet üzerinden rekabet etmekteydi. 90'lı yıllarda ise, Koreli otomobil üreticileri piyasaya yine maliyet liderliği ile girmişlerdir. 2000'li yıllarda ise, Çinli, Hintli, Malezyalı ve İranlı otomobil üreticileri yine maliyet avantajları ile piyasaya girmektedirler. Ancak, maliyet liderliği özellikle otomobil gibi dikkatlerin sürekli üzerinde olan bir sektörde mümkün değildir. İşletmeler piyasaya ilk girişte sahip oldukları, devlet destekleri, ucuz işgücü, düşük ar-ge harcamaları gibi sebeplerle maliyet liderliğine bir süre sahip olabilirler. Fakat çok geçmeden diğer ülkelerin

rekabete girmesi fiyat bazlı rekabetten onları uzaklaştırmaktadır. Malezyalı Proton firmasının İngiliz süper spor araç üreten Lotus'u alması, Hintli Tata'nın yine İngiliz lüks spor araçlar üreten Jaguar ve lüks arazi araçları üreten Land Rover'ı almak için Ford'la pazarlık masasına oturmuş olması teknoloji transferi ve farklılaşma konularında daha şimdiden çalışmaya başladıklarını göstermektedir.

Özelikle bir sektöre yeni giren bir ülke için seçilebilecek en iyi strateji maliyet liderliği olmaktadır. Çünkü dünya üzerindeki nerdeyse bütün toplumlar onlara bir şüphe ile yaklaşacaklardır. Bu sebeple, işletmeler tercih edilebilmek için fiyat üzerine odaklanırlar ve diğer markaları alamayan kişilerin kendilerini denemelerini sağlamış olurlar. Japon firmaları da Amerika pazarına Amerikan ve Avrupalı araçları alamayan öğrenciler ve düşük ücretli kişilere satarak işe başlamışlardır. Bugün ise, Malezyalı, Hintli, Çinli ve İranlı otomobil üreticileri aynı yöntemi izlemek sureti ile girdikleri pazarlarda yeni araç alamayan kısıtlı bütçesi olan kişileri hedefleyerek işe başlamaktadırlar.

2.4.4.2. Farklılaştırma

Bu stratejide, pazarın büyük bir kısmı tarafından değerli tutulan önemli müşteriler uğruna üstün icraat üzerinde odaklanılır. Firma servis lideri, kalite lideri, stil lideri veya teknoloji lideri olmaya çalışır, fakat bütün bu şeyleri yapabilmek mümkün değildir. Şirket, arzu edilen farklılığa katkıda bulunacak bu kuvvetleri işleyecektir (Kotler 2000, 80). Servis liderliğine soyunan bir firmanın yaygın bir servis ağı ile çok iyi yetişmiş servis elemanlarının olması gerekmektedir. Farklılaştırma stratejisi ile ilgili olarak fotoğraf makinesi sektöründen örnek verilecek olursa Panasonic, Lecia lensleri ile yaptığı işbirliği sayesinde piyasadaki en iyi lenslerin kendisinde olduğunu, Canon yaptığı teknoloji yatırımları sayesinde en ileri teknolojinin kendisinde olduğunu, Sony, diğer elektronik cihazlardaki kalite algısını fotoğrafçılığa da taşıyarak kalite liderliğine soyunmaktadır.

Farklılaştırma genel olarak tek bir ürün grubunda çok sayıda lider oluşturması açısından önemlidir. Tüketicinin bir firmayı lider olarak algılaması firma ve ürünü ile ilgili algılarını olumluya dönüştürmesi açısından önemlidir. Bu sebeple, sektördeki pek çok firma bir konuda lider olmak için çaba gösterirler. Bu çabada başarı gösterildiği sürece,

işletmeler farklılaştırma için katlandıkları maliyetin üzerinde bir gelir elde edebilirler (Bardakçı; Sarıtaş; 2005).

Farklılaştırmanın işletmeler için sağladığı fırsatlar ve getirdiği bir takım riskler vardır (Dinçer 2003, 202-203).

Fırsatlar:

- Müşterilerde marka sadakati sağlayarak, müşterilerdeki fiyat hassasiyetini azaltır.
- Marka sadakati, piyasaya yeni girecek firmalar için giriş engeli oluşturur.
- Tedarikçilerin gücüyle başa çıkabilecek yüksek kâr marjları yaratır.
- Alıcıların gücü, karşılaştırma yapabilecekleri seçeneklerden yoksun oldukları için fiyat hassasiyetleri az olur.
- Müşteri sadakati elde etmek için kendini farklılaştıran firma, ikame ürünler karşısında rakiplerinden daha iyi korunur.

Riskler:

- Düşük maliyetli rakiplerle kendini farklılaştırmış firma arasında maliyet farklılığı o kadar artar ki, farklılaştırma, marka sadakatini koruyamayacak hale gelir.
- Alıcıların farklılaştırma etkenine ihtiyacı azalır.
- Taklit algılanan farklılaştırmayı daraltır. Bu sektör olgunlaştıkça ortaya çıkan yaygın bir durumdur.

İşletmeler farklılaştırma stratejisi geliştirirken kendi üstünlük ve zayıflıkları ile müşterilerin beklentileri arasında uyumun ne olduğunu ve kendi kaynakları ile gerçekleştirebileceği farklılaştırmalardan hangisinin optimum faydayı sağlayacağını iyi analiz etmesi gerekir. Anlamsız bir alanda farklılaştırma ya da işletme kaynaklarının el vermediği bir alanda farklılaştırmaya gitmeye çalışmak işletme için önemli kayıplara sebep olabilmektedir. Bu konuda en çarpıcı örnek İsveçli iki otomobil üreticisine aittir. Volvo farklılaşma alanı olarak kendine güvenliği seçmiş, bütün kaynaklarını otomobillerinin güvenliğini artırmak için seferber etmiş ve başarılı olmuştur. Saab ise, teknoloji üstünlüğü için çalışmış ancak, bu konuda çok büyük bütçesi olan rakipleri ile rekabet edememiş dolayısıyla, bu iddiasından vazgeçmek zorunda kalmıştır. Bu durum Saab'a büyük bir prestij ve yüklü miktarda para kaybına sebep olmuştur. İşletmeler rekabet noktasında hangi rakibin hangi kavramları sahiplendiğini, kendi kaynaklarının hangi kavramları sahiplenmek için uygun olduğunu mutlak surette analiz etmek durumundadır. Farklılaşmak için bir kavram çok cazip olabilir ama o kavramı

sahiplenmek isteyen pek çok işletmenin olması ve kaynaklarının daha uygun olması işletme için risk faktörüdür.

İşletmeler için maliyet üzerinden rekabet pek çok zaman sürdürülebilir bir rekabet biçimi değildir. Firmaya fiyat liderliği kazandıran faktörler zaman içerisinde diğer bölgelere kayar ve işletme için maliyet liderliği sürdürülemez hal alır. Bu noktada işletmenin farklılaşma stratejisi geliştirmesi ve üzerindeki fiyat baskısından kurtulması beklenir. İşletmelerin farklılaşma konusunda rekabet ortamı ve kendi yetenekleri ile uyum içinde bir strateji belirlemesi gerekir. Farklılaşma stratejisini geliştirmek için işletmenin stratejik analiz ve rekabet analizini yapmış ve gelecekle ilgili tutarlı öngörü geliştirmiş olması beklenir.

2.4.4.3. Odaklanma

Odaklanma stratejisi; maliyet liderliği veya farklılaşma stratejisinden farklı olarak tüm pazara değil daha küçük bir alana odaklanmayı gerektirir. Burada işletme pek çok alanda ürün üretmek yerine oldukça kısıtlı bir pazar için ürün üretir. Ancak, hedeflediği pazarda işletme yine farklılaşma ya da maliyet liderliği için çaba gösterecektir. Bu noktada odaklanma maliyete odaklanma ve farklılaşmaya odaklanma olarak iki şekilde olabilir.

Odaklanma son yıllarda üzerinde tartışılan konuların başında gelmektedir. İşletmeler için daha öncesinde kaynakların etkin kullanılabilmesi ve sinerji oluşturmak için geliştirilen birkaç sektörde birden faaliyet göstermeyi salık veren stratejiler pek çok açıdan eleştirilmeye başlanmıştır. Odaklanma stratejisini güçlü bir strateji haline getiren pek çok etken konu içerisinde tartışılacaktır. Ancak, odaklanmayı cazip hale getiren en önemli etken küreselleşme ile birlikte sınırların geçirgenliğinin artması ve küçük bir alana dahi odaklandığında bunun küresel boyutta bir işletmenin rekabet edebilir hacimde satışını olanaklı kılmasıdır.

Küreselleşmenin yeterince etkilerinin gözükmediği zamanlarda kurulan işletmeler oldukça geniş bir pazarda faaliyet göstermektedirler. Al Ries (2006, 39) bu konuda Avrupalı ve Amerikalı şirketleri karşılaştırmıştır. Amerikan pazarının daha büyük olması sebebi ile Amerikalı işletmelerin Avrupalılara oranla daha dar odaklarının olduğunu söylemektedir. Siemens, General Electric'in ürettiği elektrikli aletlerin

çoğunu üretiyor. Siemens, aynı zamanda bilgisayardan telekomünikasyon cihazlarına, elektronik aletlere kadar General Electric'in girmedeği pek çok ürüne yatırım yapıyor.

Porter'ın işletmeler için önerdiği strateji şu şekildedir: “Öncelikle şirketler içinde bulundukları endüstrilerde kendilerine farklı bir yer edinmek durumundadırlar. Üzerinde yoğunlaşacakları bir müşteri grubu belirlemeliler ya da bir ürün grubu üzerinde odaklanmalılar. Böylelikle pazarın, kendileri için seçtikleri bölümüne farklı bir değer katabilirler, pazarın tümü ile ilgilenmek durumunda kalmazlar. Stratejinin temel gerekliliği seçim yapmaktır. Şirketler nerede uzmanlaşacaklarını seçmek zorundalar. Bir şirket her alanda özel olamaz. Eğer herkes için her şeyi yapmaya çalışırsa, asla farklı olamaz. Farklı olmanızın tek yolu, kime hizmet vereceğinizi belirlemek ve bunu sınırlamaktır. Stratejik seçimlerin nasıl yapılacağı, rakiplerin yeni teknolojilerini ya da ürünlerini kopyalamak dışında ne gibi yeni rekabet biçimlerinin yaratılabileceği son derece önemli olacaktır” (Porter, 2007).

David Ogilvy ise, pazarın her diliminde olmak isteyen ve her tüketici grubuna birden seslenmeye çalışan bir işletmenin markası için “hiçbir kişiliği olmayan, sıradan bir marka” (Book; Schick; 1998, 21) tanımlamasında bulunmaktadır.

Al Ries odaklanmanın önemini anlatırken Konfüçyus'un “iki tavşan kovalayan hiç tavşan yakalayamaz” sözünden alıntı yapmakta ve pek çok şirketin artık farklı alanlara yatırım yapmaktan vazgeçmesi gerektiğini belirtmektedir. Birden çok alana yatırım yapan işletmelerin karlarının sürekli surette azaldığını, dar bir odak seçenlerin ise, karlarını artırdıklarını belirtmektedir. Bir işletmenin karını artıran en önemli etkenin ise, kalite algısı olduğunu, odaklanmanın ise, kalite algısını artırdığını belirtmektedir.

Odaklanma, bir şirkete yönelik kalite algısını farklı şekillerde etkileyerek iyileştirebilir (Ries 2006, 112-115).

- 1. Uzmanlık etkisi.** Bir uzman doktorun, kendi uzmanlık alanında bir pratisyenden daha iyi olduğunu herkes bilir. Algı gerçekliktir ve herkes, bir uzmanın kendi alanında daha iyi olduğunu bilir. Aynı şey iş dünyasında da geçerlidir. Uzmanlık kaliteyi getirir.
- 2. Liderlik etkisi.** Tüketici daha kaliteli ürünün kazanacağına inanır. Dolayısıyla, zihinlerdeki kalite algısını şekillendirmenin en basit, sade ve kesin yolu lider olmak ve lider olduğuna dair mesajlar vermektir (liderliğe dair, kaliteye değil). Liderlik kalitenin yanı sıra liderliği de pekiştirir. Lider markalar, genelde liderliklerini uzun yıllar boyunca korur. Müşterilere lider markayı satın almalarının nedenini sorulduğunda

“Çünkü o lider” gibi bir karşılık vermezler. Müşteri, lider markayı “daha iyi olduğu” için aldığını iddia eder. Liderlik, kalite algısı yaratmanın en iyi yöntemlerinden biridir.

3. İsim etkisi. Kalite algısını yükseltmenin diğer yöntemleri ürünün görüntüsünü, paketini ve ismini değiştirmektir. Belki de kalitenin en önemli boyutudur isim. Genele yönelik bir isimdense uzmanlığı çağrıştıran bir isim kullanmak özellikle önemlidir. Başarının temel unsuru strateji olabilir; ama güzel bir ismin şirketi, bölgesine tecavüz etmek isteyen rakiplerden koruduğu inkar edilemez. Öte yandan kötü bir isim sırtta kamburdur.

Odaklanma konusunda Al Ries’in maliyete odaklanılmasına, daha doğrusu piyasa fiyatının daha altına satılmasına itirazı bulunmaktadır bunu da şu şekilde izah etmektedir. “Düşük fiyat genelde odaklanılacak bir vasıf değildir. Yalnızca ürüne ait bir diğer vasfın doğal sonucu olduğu zaman düşük fiyat teşvik edici bir unsur olur. Bir ürün rakibinden ucuzsa müşteri kendi kendine “neden?” diye sorar. Volkswagen için cevap barıydı. Küçük ve çirkindi ama dayanıklıydı. Ucuz olmasının da sebebi buydu. Ucuz olması için bir neden bulamadıkları zaman tüketiciler ürünün kötü olduğuna kanaat getirir” (Ries 2006, 278).

İşletmelerin odaklanmaları küresel ölçekte hem gereklilik haline gelmiş hem de pazar küresel boyuta ulaştığı için ekonomik hale gelmiştir. Odaklanan bir işletmeninde maliyetlerini genel piyasaya üretim yapanın seviyesine ulaşması mümkün görünmektedir. Ayrıca, odaklanma işletmelerin uzmanlaşmasına katkı sağlayacağı için işletmelerin kalite algısını artıracaktır. İşletmelerin kendisini diğerlerinden farklılaştırabilecek ve kişiliği ile ilgili sınırları daha kolay çizebilecektir. İşletmeler kendilerini farklılaştırırken maliyetleri sürekli göz önünde bulundurmaya ihmal etmemelidir. Çünkü tüketicilerde markalar arasındaki marka değerine gün geçtikçe daha az ödeme yapma eğilimlerini sürdürmektedirler.

2.4.4.4. Arada Sıkışıp Kalmak

İşletmeler maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerinden hiç birini başaramadığı durumlarda, arada sıkışıp kalması, son derece zayıf bir stratejik durumdur. Bu firmanın pazar payı, sermaye yatırımı ve düşük maliyet oyununu oynamak için azmi, düşük maliyetli bir konum elde etme ihtiyacını çözecek sektör çapında farklılaşma yapma isteği veya odaklanması yoktur. Arada sıkışıp kalan firma düşük karlılığı hemen hemen garantilemiştir. Ya düşük fiyatlar talep eden yüksek hacimli müşterileri

kaybeder. Ayrıca, yüksek marjlı işleri de, yani işin kaymağını, bu alana odaklanmış veya farklılaşmayı başarmış firmalara kaptırır. Arada sıkışıp kalan firma, bütün bunlara ek olarak bulanık bir şirket kültüründen, birbiriyle çatışan örgütsel düzenlemelerden ve yetersiz güdüleme sistemlerinden yakınacaktır (Dinçer 2003, 199).

2.5. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlenmesi, pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır (Mowen 1995, 18; Odabaşı; Barış; 2002, 61).

İşletmelerin pazarın tamamında faaliyet göstermeleri pek çok durumda kaynakların yetersizliği sebebiyle, mümkün değildir. Bu sebeple, işletmelerin kendi kaynaklarını en etkin kullanabilecekleri yeni pazarlar tanımlamaları gerekmektedir. Tanımlanan yeni pazar, var olan pazardan bir özelliği ile ayrılmış şeklidir. Bu ayrışma demografik, coğrafi, psikografik veya davranışsal bir kritere göre olabilmektedir.

İşletmelerin bir pazarda faaliyet gösterirken, bütün müşterilerin isteklerini karşılama konusunda kaynaklarının yetersizliği, yalnızca personel, maddi varlıklar, üretim kapasitesi olarak değerlendirilmemeli aynı zamanda tüketicilerin işletmenin kendisine ya da markasına atfettiği değerler, onu algılaması da değerlendirilmelidir. Tüketicilerin ürün ve hizmette bekledikleri özellikler, faydalar farklıdır. Pazarın tamamını hedefleyen bir işletme için pek çok zorluk mevcuttur. Bu zorlukların çoğunluğu psikolojik olan engellerdir.

Pazarın tamamını hedeflemenin psikolojik engellerini açıklayan David Ogilvy, kadına, erkeğe, fakire, zengine herkese hitap etmeye çalışan bir marka sonuçta kişisiz ve sıradanlaşır demektir (Book; Schick; 1998, 20-21). Tüketiciler, tüketim alışkanlıkları ve kullandıkları ürünlerle kendilerini model aldıkları kişilere benzetmeye çalışırken, bir takım kişilerden de farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple, işletmeler tarafından müşterilerinin kimlere benzemeye, kimlerden de farklılaşmaya çalıştıklarının iyi ölçülmesi gerekmektedir. Bu farklılaşma kitaplarda entelektüel olarak üst düzeyde görünmeye çalışan birinde, popüler eserlerden çok akademik çalışmaları, sanat değeri olan eserleri okumak şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu kişinin çok satılan bir romanı alıp okuması pek mümkün değildir. Pek çok ergen ebeveynine benzemeyen bir giyim tarzı seçmektedir. Ebeveynin aldığı markaları almamakta, aynı mağazaya alışverişe

gitmemektedir. Burada kendini model olarak aldığı kişilere benzetirken ebeveyninden farklılaştırma çabası içerisine girmektedir.

İleriye dönük çıkarımlarda pazar içinde ‘müşteri olmayanların da müşteri kadar önemli hale geleceği (Drucker, 2000, 37) müşteri olmayanların kabul ve redlerinden yeni pazarlar oluşturulabileceği düşünülmektedir (Babacan, 2002, 18). Drucker’ın bu öngörüsünün bölümlendirme için oldukça önemli bir hale geleceği söylenebilir. Ürünü kullanan tüketicinin toplum tarafından, o ürünü kullanması sebebi ile eleştirilmesi veya takdir edilmesi yeni pazarların tanımlanmasında etkili olacak yeni bir kritere dönüşebilmesi mümkün görünmektedir. Çalışanın kıyafetinin üstleri tarafından takdir edileceğini bildiği bir kıyafeti alması veya sevdiği kişinin beğeneceği bir kıyafeti alması oldukça sık karşılaşılan olaylardandır. Aynı zamanda sanat bilgisi olduğunu göstermeye çalışan birinin soyut resimler satın alması gibi bir başka klasik pazarın reddettiği bir ürüne yüksek değerde bedel ödenmesi söz konusudur. Doğan Cüceloğlu’nun (2004) şahit olduğu bir olayda ergenlik çağında bir gencin aldığı kıyafeti ebeveyninin beğenmesi halinde iade edeceğini belirtmesi de redlerin yeni pazar fırsatları doğuracağını işaret etmektedir.

Pazarlar büyüdükçe, işletme sayısı artmaktadır. Rekabet arttıkça, işletmeler pazarların kendileri için en uygun bölümünü seçmek durumunda kalmışlardır. Bu sebeple, işletmeler pazarları kendileri için cazip olan ve kendilerinin tek başlarına hükmedebilecekleri alanları seçmek durumundadırlar. Pazar bölümlendirme işletmeler için müşterilerini tanımlamaları açısından önem arz etmektedir. İşletmelerin doğru ürünü, hizmeti ve fiyatı belirleyebilmesi müşterilerini doğru tanımlayabilmesine bağlıdır.

Bir pazar bölümlere ayrıldığında pazarın büyüklüğü önemlidir. Pazarın işletmenin hükmedebileceğinden büyük olması yeni rakiplerin o bölüme gelmesini sağlayacağı için engellenmesi gereken rekabeti artırıcı bir etki yapacaktır (İyiler, 2005, 31-32). Aynı şekilde, pazarın işletme için küçük olması işletmenin satışlarını düşüreceği ve kapasitesini yeterince kullanamayacağı için işletmeye zarar verecektir. Bir pazar bölümü tanımlandığında “optimum büyüklükte” olması işletmenin gelecekte sıkıntı yaşamaması için önemlidir.

Pazar bölümlendirme, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini farklılaştırmak için kullanacakları stratejiler için bir yol gösterici, işletmenin hangi pazara yöneleceği,

kimlere hizmet vereceğinin kararını vermiş olması aynı zamanda işletmenin hangi alanda farklılaşacağını kararı içinde bir çıkış noktası niteliğinde olması sebebi ile önemlidir.

2.5.1. Pazarı Bölümlere Ayırmada Kullanılan Temel Değişkenler

2.5.1.1. Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirmede pazarlar, ülkeler ve bölgeler; şehir büyüklüğü, nüfus büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, kentsel ve kırsal olma durumu ve iklim gibi değişkenler dikkate alınarak bölümlendirilmektedir.

Coğrafi bölümlendirme;

- İşletmenin kaynakları bütün bölgelerde faaliyet göstermeye yeterli değilse,
- İşletmenin sattığı ürünler yalnızca belli bölgelerde talep ediliyorsa,
- Faaliyet göstermenin ekonomik olması için belli bir nüfus yoğunluğuna ihtiyaç varsa,
- Rekabet belli bölgelerde yoğunlaşmışsa istenen sonuçları verecektir.

Büyük zincir mağazaları faaliyetlerinin ekonomik olması için sadece büyük şehirleri seçmek durumundadırlar. Aynı şekilde, sinema, tiyatro gibi kültür merkezlerinin belli bir nüfus yoğunluğunun bulunduğu yerlerde kurulmaları sürekli faaliyet gösterebilmeleri için gereklidir.

Olta, misina, şişme bot gibi ürünlerin satışı coğrafi koşullara, çevrede göl, deniz ya da akarsuyun olmasına bağlıdır. Kar lastiği, kaz tüyü montlar iklim koşullarına göre soğuk ve yağışlı bölgelerde satılması daha uygun ürünlerdir.

Rekabetin belli bölgelerde toplanmış olması diğer bölgeleri daha cazip pazar haline getirebilir. Kayserili mobilya üreticileri sektöre ilk girdikleri sıralarda Batı illerinde rekabetin yüksek olması ve rekabet güçlerinin yetersiz olması sebebi ile yoğunlukla daha az gelişmiş ve rekabetin bulunmadığı Doğu illerini seçmişlerdir. Buralar da elde ettikleri deneyim ile batıda bulunan illere de açılmışlardır.

Coğrafi bölümlendirme ayrıca, işletmelerin yalnızca faaliyette bulunmayı değil, pazarlama karmasını şekillendirme içinde kullanılabilir. Pek çok işletme coğrafi

koşulların özelliklerine göre ürünlerin özelliklerini değiştirebilmektedir. Bir boya üreticisi nemli, kuru, sıcak, soğuk bölgeler için ayrı boyalar geliştirmek durumundadır.

2.5.1.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme pazarı; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, gelir, sosyal sınıf, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenlere göre bölümlendirmektir.

Demografik bölümlendirme, tüketicilerin tercihlerini içerisinde bulundukları gruplara göre şekillendiği varsayımında bulunmaktadır. Benzer eğitimi almış, benzer meslekte olan kişilerin benzer harcama kalıplarına sahip olduklarını varsaymaktadır. Ancak, pek çok açıdan benzer olan kişilerin farklı tüketim kalıpları bulunabilmektedir. Bu demografik bölümlenmenin bir zaafı olsa da hâlâ popülerliğini korumaktadır.

Tüketicilerin evli olmaları, ailenin geniş ya da çekirdek oluşu, ailedeki çocukların sayısı, yaşlarının dağılımı, para kazanan fert sayısı ve alışverişi yapan kişilerin sayısı tüketim konusunda değerli bilgiler verebilir. Toplumdaki demografik verilerdeki değişimler bazı sektörler için risk oluştururken bazı sektörler için fırsatlar doğurmaktadır. Yaşlanan bir toplum için sağlık sektörünün büyüyeceği, gençleşen bir toplum için eğitim sektörünün gelişeceğini söylemek mümkündür.

Demografik değişkenlerden en açık görüneni yaş, cinsiyet ve gelir ayrımıdır. Pek çok işletme eğer çoklu markalandırma yapacaksa bunları, yaş, cinsiyet ve gelir ekseninde yapmaktadır. Zorlu grubu beyaz eşyada Whirlpool ile yüksek gelir grubuna, Vestel ile orta gelir grubuna, Regal ile de düşük gelir grubuna hitap etmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri genellikle cinsiyet üzerinden farklılaştırılarak kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı markalar oluşturulur. Yaş konusunda ayrım hemen her sektörde uygulanan bir bölümlendirmedir. Yaşa göre bölümlendirmede etkin olan şey her zaman kişinin gerçekten kaç yaşında olduğu değil psikolojik olarak kaç yaşında hissettiği ile de ilgilidir.

Demografik bölümlendirmenin işletmeler için cazip olmasının önemli bir sebebi de demografik değişkenlerin ölçülmesinde ve takibinde oldukça uzun periyotların yeterli olmasıdır. Ülkelerdeki demografik yapılar birkaç ayda hatta yılda önemli değişimler göstermezler. Ayrıca, demografik veriler ülkenin resmi istatistik kurumu tarafından

düzenli olarak tutulur. Öngörülebilir bir hızla değişim gösterir. Demografik bir bölümlendirme yapıldığında yüksek pazar araştırmalarına gerek kalmayabilir.

2.5.1.3. Psikografik Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme, pazardaki tüketicileri yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve değerleri açısından bölümlendirmeyi amaçlar. Aynı demografik grupta yer alan tüketiciler farklı psikografik yapıya sahip olabilirler.

Hedef tüketicinin içe veya dışa dönük olması, bağımlı ve bağımsız bir kişilik yapısına sahip bulunması, yeniliklere açık veya tutucu bir yapıda olması vb., onun psikografik özelliklerini tanımlamaya yardımcı olan ölçütlerdir (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 194).

Yaşam tarzı tüketicinin günlük ne tür faaliyetlerde bulunduğunu, bunları gerçekleştirirken ne tür harcama yaptıklarını ortaya koyması açısından önemlidir.

Yaşam tarzı şu özelliklere sahiptir (Solomon, 1996; Fırat, 2006):

Yaşam tarzı değişkendir. Bir süre sonra değişime uğrayabilir.

Yaşam tarzı, grup kimliği olarak düşünülür. Aynı yaşam tarzına sahip tüketici grupları birbirine benzer. Bu nedenle de, tüketiciler yaşam tarzlarına göre pazar bölümlendirilmesine tabi tutulurlar.

Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar. Demografik bölümlendirmelerde olduğu gibi sadece nicel veriler değil, aktivite, ilgi ve düşünceler gibi nitel verileri dikkate alır.

Kişilik; “içinde bulunduğu, tüm çevreyle ilişkisinde bireyin kendine özgü, tutarlı, sürekli davranış örüntüsü (Cüceloğlu 2004, 582)” olarak tanımlanabilir.

Karen Horney, kişiliğin temel elmanı olarak endişe ve korkuyu temel almakta ve bunları ortadan kaldırmak için kişilerin üç tür davranış sergilediğini belirtmektedir (Göksel; Kocabaş; Elden; 1997, 198):

1. İnsanlara yaklaşan ve onlarla sevgi bağı kuran kişilik (complimant),
2. İnsanlara karşı gelen, mücadeleye giren, güçlü olduğunu kabul ettirmek isteyen kişilik (agressive),

3. İnsanlardan uzaklaşan, onlara karışmayan ve benzer biçimde hareket etmeyen kişilik (detached).

Üç kişilik tipi için farklı yaklaşımlar geliştirilmelidir. Birinci gruptan olan kişilere yaklaşıırken, sevgi ve sempati öğeleri içeren mesajlar uygun olacaktır. Aynı şekilde, ürünlerin tasarımları sempatik, çekici olmalıdır. İkinci gruptan olan kişiler için daha güçlü olduklarını hissedecekleri mesajlar verilmeli ürünlerin tasarımları ve performansları da onların mücadelecı yanlarına uygun olmalıdır. Üçüncü gruptakiler için diğerlerinden farklı deneyimler yaşayabilecekleri belirtilmelidir. Belli miktarda gizem bu kişilerin ürüne olan ilgilerini artırmak için kullanılabilir.

Psikografik bölümlendirme için yapılacak araştırmanın derinliği daha fazladır. Ayrıca, psikografik değişkenlik daha fazla olduğundan daha sık araştırma yapılması gerekir.

2.5.1.4. Davranışsal Bölümlendirme

Tüketicinin satın alma davranışına göre bölümlere ayırma davranışsal bölümlendirmedir. Davranışsal bölümlendirmede, beklenen yararlar, kullanma sıklığı, kullanım şekli, sadakat düzeyi, ürüne karşı ilgi düzeyi, yeniliklere uyum sağlama hızı vb. ölçütlere göre pazar bölümlendirilebilir.

Beklenen yarar, bir üründen tüketicilerin hangi yararları elde etmek için onu satın aldığıının cevabıdır. Burada tüketicinin ürünü satın alırken hangi yararı ön plana çıkardığı önemlidir. Hazır gıda alan bir kişi ondan farklı faydalar bekleyebilir. Çabuk pişen, düşük kalorili, doyurucu, yemesi zevk veren vb. gibi fayda gruplarına ayrılabilir. Yemek yapmaktan hoşlanmayan kişiler kolay pişen ürünleri, kilosuna dikkat eden kişilerin diyet ürünleri, çabuk doymayan kişilerin büyük porsiyonlarda sunulan ürünleri, yemekten zevk alan kişilerin ise, özel sosları olan, damak zevkine uygun ürünleri tercih etmesi beklenebilir.

Kullanıcıların kullanım sıklıklarına göre bölümlendirilmesi de mümkündür. Pek çok ürün için kullanım sıklıkları farklı olan kişilerin üründen beklentileri farklı olacaktır. Farklı kullanım sıklıkları gösteren tüketiciler farklı ürün beklentileri içerisinde olacaktır. Sıklıkla müzik dinleyen bir kişi ile günde birkaç dakika müzik dinleyen kişi arasında alacakları ses sistemleri arasında farklılıklar bulunacaktır. Sıklıkla müzik dinleyen bir kişi hoparlörlerin bas ve tiz sesleri çıkarması, ses netliği, gibi konularda daha hassas olacakken; diğer kullanıcı ürününün daha çok fiyatı ve tasarımı ile ilgilenecektir.

Kullanım şekline göre bölümlendirme kullanıcıların ürünleri nerede, nasıl kullandıkları ile ilgilenmektedir. Pek çok kullanıcı bir ürünü farklı yerlerde farklı amaçlarla, farklı şekillerde kullanmaktadır. Fotoğraf makinelerinden örnek verilecek olursa, ürünü aile fotoğrafları için kullananlar, seyahat fotoğrafları çekenler, makro çekimlerde kullananlar, stüdyo çekimleri için kullananlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Aile fotoğrafları çekenler, fotoğraf makinesini genellikle özel günlerde, aileleri ile bir tatile çıktığında kullananlardır. Bu kişiler fotoğrafçılık konusunda bilgileri oldukça sınırlı olan, olabildiğince tek düğme ile işlerini halletmeye çalışan, farklılık peşinde değil kabul edilebilir bir görüntü kalitesi arayanlardır. Seyahat fotoğrafları çeken kişilerin fotoğrafçılık bilgileri daha üst düzeydedir. Bu kişiler fotoğraf makinelerini seçerken manüel ayarlar yapabilmeyi, fotoğraf makinesinin dış etkenlerden (su ve toz gibi) olabildiğince etkilenmeyen bir yapıda olmasını isterler. Bu kişiler bir fotoğrafı çekmeden önce dakikalarca en uygun ayarı bulmak için çaba gösterirler. Makro çekim yapan kişiler küçük nesnelerin fotoğraflarını çekerler. Su damlaları, küçük böcekler, çiçekler vb. Bu kişiler yakın çekimlerde başarılı fotoğraf makinelerini tercih edeceklerdir. Stüdyo çekimleri yapan kişiler ise, fotoğraf konusunda derin bilgi sahibi olan ve geçimini bundan elde eden kişilerdir. Bu sebeple, bu kişiler genellikle profesyonel fotoğraf makineleri satın alacaklardır. Ayrıca, bu kişiler için sadece fotoğraf makinesinin çekim özellikleri değil, diğer stüdyo ekipmanlarının fotoğraf makinesi ile uyumu da önemlidir.

Tüketicilerin sadakat düzeyleri farklılık gösterebilir. Kotler (2000, 269) tüketicilerin sadakat düzeylerini dört grupta incelemiştir.

- Tam sadakat gösterenler: Her zaman aynı markayı satın alan tüketiciler.
- Bölünmüş sadakatler: İki veya üç markaya sadakat gösteren tüketiciler.
- Değişen sadakatler: Bir markadan öteki markaya geçen tüketiciler.
- Değiştirenler: Hiçbir markaya sadakat göstermeyen tüketiciler.

Tüketicinin sadakat düzeylerinin oranları sektörden sektöre değişiklik gösterir. Kola, sigara gibi sektörlerde tam sadakat gösterenler fazla iken, diğer sektörlerde daha az olabilmektedir. Sadakate göre bölümlendirme, işletmenin rekabet düzeyini tayin etme konusunda, diğer markaların sadık olmayan müşterini çekmek için geliştirilecek stratejiler konusunda önemli veriler elde edilmesini sağlayabilir.

Ürüne karşı ilgi düzeyi ile ilgili geliştirilen FCB ve Rossiter-Percy ızgaralarında belirtildiği gibi, ürüne olan ilgi düzeyi farklılık gösterebilir. Bu farklılığın sebebi, ekonomik, kültürel, kişilik özellikleri, sosyal çevre gibi etkenlerden etkilenebilir. Kişinin risk algılaması arttıkça ilgi düzeyi (ürünü almadan önce dikkat ettiği hususlar) artmaktadır. Bu durum bölümlendirme için bir fırsat oluşturabilir. Ürüne yönelik risk algılamaları finansal, sosyal, fiziksel, performans, psikolojik olarak bölümlendirilebilir. Bu bölümlendirme farklı ürün grupları için geçerli olabilir. Eğer bir ürün grubunda tüketiciler bu risk faktörlerinden birine yönelik yüksek risk algılaması içerisinde ise, bu risk algılaması içerisinde olanları hedeflemek işletmeler için uygun olabilmektedir.

Tüketiciler yeniliklere uyum hızlarına göre de bölümlendirmeye tabii tutulabilirler. Yeni bir ürün karşısında onu hemen kullanan, onun ilk kullanıcısı olan, herkesten önce davranan kişiler yeni ürünlerin ilk alıcılarıdır. Bu kişilerin sayısı az olmakla birlikte, genellikle etki alanları yüksek olabilmektedir. Yenilikçiler, ürünü satın almaya hemen benimseyenleri ikna ederler. Bu iki grup, yeni ürünlere, yeni markalara karşı olumlu görüş içindedirler. Muhafazakarlar ise, yeni bir ürünü kullanmaya isteksizdirler. Yeni bir ürünü genellikle, hemen benimseyen kişilerin olumlu eleştirilerini duyduktan ve ürünle ilgili bir sıkıntı çıkmayacağına ikna olduktan sonra denerler. Bu sebeple, ürünlerin muhafazakârlara satışının yapılabilmesi yenilikçileri ve hemen benimseyenleri tatmin edebilmeye bağlıdır. Pek çok işletme kulüpler kurarak, yeni ürünleri yenilikçilere tanıtmakta ve ilk alım avantajları sunarak onları satın almaya teşvik etmektedir. Bu durum kişilerin hem marka bağımlılığını artırmakta hem de yeni ürünleri tanıtmak için elçiler oluşturmaktadır. Ürünün ve markanın hayat eğrisine göre işletmeler ürünlerini hızlı benimseyen ya da daha muhafazakâr kitlelere sunabilirler. Sektörde eskiden beri olan bir hazır giyim firmasının daha oturmuş modeller ve kumaşlar ile muhafazakâr bir kesime satış yapması daha uygun olabileceksen, sektöre yeni giren bir işletmenin yenilik isteyen kişileri hedef alması daha uygun olabilecektir.

Davranışsal bölümlendirmede, psikografik bölümlendirme gibi, birincil verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple, işletmenin davranışsal bir bölümlendirme yapabilmek için pazar araştırmaları yaptırması gerekmektedir. Tüketici davranışlarındaki değişim genellikle hızlı ve önceden öngörülemeyen şekilde değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin davranışsal bir bölümlendirme yaptıktan sonra sürekli yeni araştırmalar ile tüketicileri takip etmesi gerekebilmektedir.

2.5.1.5. Kitlesele Bireyselleştirme

Kitlesele bireyselleştirme, pazarın bölümlendirmesi içerisinde ele alınması gereken konulardan biridir. Bölümlendirme içerisinde kendi isteklerine tam uyan ürünü arayan kişiler için bireyin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ürünler ve hizmetler sunmaya yönelik bir girişimdir. Kitlesele bireyselleştirme, esas itibarı ile standart parçalardan kişiye özel ürünler yapmaya dayanır. Ürün standart parçalardan oluştuğu için kitlesele üretimi olanaklı kılmaktadır. Ancak, bireyin isteklerine uygun olan parçaların birleştirilmesinden oluştuğu için kişiseldir.

Kitlesele bireyselleştirmeyi öne sürenlerin kitlesele bireyselleştirmeyi savunurken öne sürdükleri üç temel varsayım bulunmaktadır.

Bu varsayımlardan birincisi globalizasyon teorisine bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Globalizasyon teorisi öz olarak düşük fiyat ve kabul edilebilir bir kalite seviyesinde insanların kişisel tercihlerinden vazgeçeceklerini varsaymaktadır. Bireyselleştirme teorisi ise; müşterinin arzu, istek ve tercihlerinden vazgeçmeme uğruna kendi tercihleriyle tam uyuşan yani onların ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilme yeteneğine sahip ürünler için fazladan ödeme yapabileceklerini belirtmektedir (Bardakçı, 2002, 39).

İkinci olarak pek çok yazarın üzerinde sıklıkla durduğu talep parçalanmalarıdır. Talep parçalanmaları sonucu işletmeler üretim hatlarını genişletmekte, çok çeşitli ürünler üretmenin sonucu olarak hem üretim maliyetleri artmakta hem de stoklar biriktiğinden dolayı stok maliyetleri artmaktadır.

Üçüncü olarak, tazmin edilebilir ürün değerlendirme modelindeki bir varsayım olan vazgeçilen boşluk diyebileceğimiz “sacrifice gap” konusunda ortaya çıkar. Peppers ve Rogers (1997; Bardakçı, 2002, 39-40)bu tür vazgeçilen boşlukların müşteri bağlılığını oldukça düşüreceğini ve dolayısıyla, bu tür yaklaşımların hakim olduğu işletmelerin müşteri muhafaza oranlarının oldukça düşük olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda kitlesele bireyselleştirmenin vazgeçilen boşluk kavramına bir çözüm olacağını ifade etmek uygun olacaktır. Bu tür boşluklar, örneğin ayakkabı satın alma davranışında sıkça görülür, bunun temel nedeni ise, birçok insanın sağ ve sol ayak ölçüleri arasında küçük değişikliklerin olmasına rağmen, ayakkabı üreticilerinin bu gerçeği ihmal edip standart ölçülerde ayakkabı üretimi yapmalarıdır (Bardakçı, 2002, 39-40).

Kitlesel bireyselleştirme ile oluşan çevre koşullarının yeterince uygun olduğu yukarıda öne sürülen üç varsayım ile verildikten sonra, işletmelerin kaynaklarının bunu karşılamak için ne kadar yeterli olduğu üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. İşletmeler, esnek üretim sistemleri ve iyi lojistik sayesinde kitlesel bireyselleştirilmiş ürünler üretebilir hale gelebileceklerdir. Esnek üretim sistemleri müşterinin istediği özelliklerde ürün üretebilmek için gereklidir. Bu özellikle önemli bir konudur. İşletme içerisinde yeterli esneklik yoksa, parçalar yeterince standardize edilememiş, parçaların hangilerinin bir biri ile uyumlu olduğu tespit edilmemiş ve üretim birimleri arasında yeterli iletişim sağlanamamışsa bireyselleştirilmiş ürünün üretilmesi güç olacaktır. Üretim sisteminin esnek olması istenilen ürünün hem kısa sürede üretilmesine olanak sağlayacak hem de kitlesel üretime oranla fiyatının çok yükselmemesini sağlayacaktır. Lojistik ise, üretilen ürünün hızla müşteriye ulaştırılmasını sağlamak açısından önemlidir. Kitlesel bireyselleştirmede işletmeleri en çok zorlayan husus muhtemelen ürünün müşterinin tahammül sınırları içerisinde teslim edilmesi olacaktır.

Bireyselleştirme tüketicinin kendine tam uygun ürünü bulamadığını düşünen ve ya kendi için üretilen bir ürüne sahip olmak isteyen kişileri pazarın diğer kesimlerinden ayıran bir bölümlendirme türüdür. Pazarı bu şekilde bir bölümlendirmeye tabii tutan işletme standart parçalarla olabildiğince çok kombinasyon oluşturulabilmesine olanak tanıyabilmelidir. Bu ürünler ayakkabı, gömlek, pantolon gibi kişinin beden ölçülerine üretilen ürünler olabilir. Bu ürünlerde, genellikle kalıplar standarttır. Ancak, bir ürünün üretilmesi için birden çok kalıba ihtiyaç duyulmaktadır. Gömlekte kol, bilek, boyun omuz, göğüs, bel gibi ölçüler için farklı kalıplar bulunur. Ancak, kitlesel üretimde bunlar işletmenin belirlediği şekillerde standartlaştırılırlar. Tüketici de bu ölçülerden kendine en yakın olanını seçer. Ancak, kitlesel bireyselleştirmede bu ölçüler alınır ve buna göre gömlek dikilir. Bireyselleştirmeye tabii olan ürün beden özelliklerinin yanında, kendi zevklerine uygun ürünün seçilmesine de olanak sağlar. Gömlekte, gömleğin kumaşı, manşetinin şekli, yaka tipi, düğme rengi, düğme sayısı, etek boyu, cep sayısı, cep şekli vb. özellikleri seçme şansı bulunur. Uzun zamandır, PC’lerde uygulanan toplama parçalarla kurulan sistemler pek çok farklı ürüne taşınabilir. Arçelik dizüstü bilgisayarlarda, ekran boyutu, hafıza büyüklüğü, işlemci tipini seçmeye olanak tanıyan sistemini bir süredir kullanmaktadır. Aynı şekilde fotoğraf makinesi, cep telefonu, gibi cihazlarda da bireyselleştirme gerçekleştirilebilir. Mobilya sektöründe,

özellikle mutfak mobilyaları ile başlayan kitlesel bireyselleştirmenin kanepeler ve yataklar odası mobilyalarını da kapsamaları beklenebilir.

Tüketicilerin talep bölünmeleri, tüketicinin kendine özel ürünler istemesi ve işletmelerin üretim sistemlerini esnekleştirmeleri ürünlerin kitlesel bireyselleşmesini olanaklı kılan iç ve dış etkenler olmuştur. Standart ürünlerin kendilerine yeterince uymadığını düşünen tüketicilere yönelik standart parçalarla, müşterinin isteklerine uygun ürünler üretilmesi kitlesel bireyselleştirme değildir. Kitlesel bireyselleştirme sanayi devriminden önceki dönemde olduğu gibi tüketicinin isteklerini dikkate alan bir yaklaşımdır. Ancak, üretimin yine kitlesel boyutlarda yapılması nedeniyle, o dönemdeki ürün, üretim ve hizmet anlayışından farklı bir yaklaşımdır.

Kitlesel bireyselleştirme tüketicilerin kişisel beklentilerini karşılayan bir yaklaşımdır. Bu sebeple, bölümlendirme yapılırken üründen kişiselleştirme beklentisi içinde olanlar ve olmayanlar şeklindeki bir bölümlendirmeye karşılık gelmektedir. Üretim süreçlerinin esnekliğini arttıkça, lojistik sistemleri geliştikçe, tüketici talepleri parçalanmaya devam ettikçe, kitlesel bireyselleştirme daha da yaygınlaşması beklenen bir bölümlendirme kistası olması muhtemeldir.

2.5.2. Pazar Bölümlendirmenin Kriterleri

Pazar bölümlendirmenin başarılı olabilmesi bir takım kriterlerin sağlanabilmesine bağlıdır. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Morrison, 1996, s:163-164; Reibstein, 1985, s:241; Bulut, 2007, 6-7):

- Ölçülebilirlik: Bölümlenecek olan pazara yönelik hedeflerin ölçülebilir sayısal değerlerden oluşması gerekmektedir.
- Büyüklük: Bölümlenecek olan pazarın hacminin, bölümlenmeye değecek kadar büyük olması gerekir. Bölümlendirmenin ölçüsü, pazarın, o pazar için pazarlama stratejisi oluşturmaya gerek duyulacak kadar karlı olup olmamasıdır.
- Ulaşılabilirlik: Belirlenen pazar bölümlerinin ekonomik olarak mümkün olduğu kadar düşük maliyetle ulaşılabilir olması gerekir. Bu pazarlara tutundurma araçlarıyla ulaşılabilirliktir.
- Farklılık: Bir pazar bölümünün, diğerlerinden farklı özellikleri bulunmalıdır. Örneğin bir pazar bölümündeki tüketiciler otele tatil amaçlı gelirken, diğer pazar bölümündekiler iş veya kongre amaçlı konaklayabilirler.

- Homojenlik: Pazar bölümleri arasında farklılık olması gerektiği kadar, aynı pazar bölümünde yer alan tüketiciler arasında da o kadar benzerlikler bulunmalıdır. Bir pazar bölümündeki tüketicilerin ihtiyaçları aynı pazarlama karması elemanlarıyla tatmin edilebilmelidir.
- Dayanıklılık: Bir pazar dilimi, uzun süre varlığını sürdürebilmelidir. Bir pazar diliminin dayanıklılığından bahsedilebilmesi için en az 5 yıl sürekliliğini koruması gerekir.
- Savunulabilirlik: Pazar bölümleri, işletmenin o pazar bölümünde etkin bir şekilde rekabet edebileceği ölçüde savunulabilir olmalıdır. İşletme, kaynakları doğrultusunda rekabet edebileceği şekilde pazarı bölümlendirmelidir.

Yapılan bölümlendirmede belirtilen kriterlerin hepsinin sağlanıp sağlanmadığı dikkatle incelenmelidir. Bu sebeple, işletmelerin bir pazar bölümü seçip kendi pazarını tanımlamadan önce yaptığı bölümlemenin, kendisi için uygun bir pazar tanımı olduğundan emin olmalıdır.

İşletmeler pazarı hangi değişkene göre seçeceğinin kararını verirken, kendi sektöründe bir rekabet haritası çıkarmalı, bu haritada rekabetin düşük olduğu bölümleri tespit etmeli, bu bölümlerin potansiyellerini ortaya koymalı ve kendi yetenekleri ile bu pazardaki başarı şansını değerlendirmelidir.

Hangi bölümlendirme değişkeninin daha etkili sonuç vereceğinin tam olarak bilinmesi mümkün değildir. Her bölümlendirme değişkenine göre başarılı olan ve olamayan işletmeler mevcuttur. Bu sebeple, ürün yapısı, pazar yapısı, rekabet düzeyi, pazar büyüklüğü, işletmenin kaynakları vb. stratejik analiz ve rekabet analizi ile elde edilen bulgular dikkate alınarak işletmenin piyasanın gerçekleri, işletmenin kaynakları ve müşterilerin beklentilerine uygun olarak bir bölümlendirme değişkeni seçmesi uygun olacaktır.

İşletmeler pazarı bölümlemek suretiyle pek çok fayda sağlayabilirler. Bu faydaların başında müşteri tanımlanmış olduğundan pek çok pazarlama kararı ile ilgili problemin çözümü daha kolay olacaktır. Müşteri tam olarak tanımlandığı durumlarda, ürünün tanımlanması, Ar-Ge faaliyetlerinin nerelerde yoğunlaşacağı, müşterinin tatmini noktasında nelerin yapılabileceğini ortaya koymak açısından önemlidir. Müşterinin tanımlanması onların nerelerden, hangi miktarda alım yaptıkları noktasında pazarlamacılara değerli bilgiler verir. Bu da onlarla daha etkin iletişim kurulmasını ve

dağıtım ağıının daha etkin örgütlenebilmesine olanak sağlar. Pazar bölümlendirme ayrıca, işletmelere rekabetin daha az olduğu bölümlerde faaliyet göstermelerini olanaklı kıldığından dolayı rekabeti azaltıcı dolayısı ile kârı artırıcı etkileri mevcuttur.

Pazar bölümlendirme genel olarak işletmelerin kitlesel pazardan en az bir özelliği ile ayrılmış müşteri gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için pazarın parçalara ayrılmasıdır. Bölümlere ayırmanın işletmeler ve tüketiciler açısından faydaları bulunmaktadır. Tüketiciler açısından onların ihtiyaçlarına daha uygun ürün ve hizmetleri satın alma fırsatı oluştururken, işletmeler için ise, daha az rekabetin bulunduğu bir piyasada faaliyet gösterme fırsatı sunmaktadır.

2.6. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme yapıldıktan sonra yapılan bölümlendirmeye uygun hedef pazar seçilir. İşletme dilimlere ayırdığı pazarın hangi bölümünde veya bölümlerinde faaliyet göstereceğini pazar hedeflemesi ile belirler.

İşletmeler hedef pazarlarını seçerken farklı yöntemlerden yararlanabilirler. Ancak, hangi yöntemle göre hedef pazar seçilirse seçilsin, bazı faktörler göz önüne alınmalıdır. Bu faktörler şöyle sıralanır (Topaloğlu, 2000, 57; Bulut, 2007, 10-11):

1. *İşletme Kaynakları*: İşletme kaynakları, hedef pazar seçiminde önemli bir etkidir. İşletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır. İşletmenin kaynakları yeterli ise, birden fazla pazar bölümünü hedef pazar olarak seçebilir ve riskini dağıtabilir.
2. *Ürünün (Hizmetin) Özelliği*: İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin homojen veya heterojen oluşu hedef pazar seçiminde etkilidir. Homojen ürün ve hizmetler için çoğu zaman farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi izlenebilir.
3. *Pazarın Yapısı*: Pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma davranışları birbirinden farklı olabilir. Bu durumda yoğunlaştırılmış veya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanırken, homojen pazarlarda farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Dolayısıyla, pazarın yapısı, strateji seçimini etkilemektedir.
4. *Rekabet*: Pazarda yer alan rakiplerin sayısı ve gücü işletmenin uygulayacağı stratejinin seçimini etkilemektedir. İşletme karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğu pazarları seçmelidir.

5. İşletmeler için pazar hedeflemesi pek çok şekilde olabilir. İşletmelerin pazarda nasıl faaliyet gösterebilecekleri bir tabloda şu şekilde gösterilebilir.

Tablo 2.5. Hedef Pazarın Seçilmesinin Beş Örneği

Tek Bölümde Toplanma

	Pazar 1	Pazar 2	Pazar 3
Ürün 1			
Ürün 2			
Ürün 3			

Ürün Özelleştirme

	Pazar 1	Pazar 2	Pazar 3
Ürün 1			
Ürün 2			
Ürün 3			

Özel Olarak Hazırlanan

	Pazar 1	Pazar 2	Pazar 3
Ürün 1			
Ürün 2			
Ürün 3			

Pazar Özelleştirme

	Pazar 1	Pazar 2	Pazar 3
Ürün 1			
Ürün 2			
Ürün 3			

Bütün Pazarda Faaliyet

	Pazar 1	Pazar 2	Pazar 3
Ürün 1			
Ürün 2			
Ürün 3			

Kaynak: Derek F. Abell, Defining The Business: The Starting Point of Strategic Planning, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980, PP. 192-196; Kotler 2000, 274

Tek bölümde yoğunlaşma tek bir ürün grubu ile tek bir pazara yoğunlaşmadır. Bu stratejiyi seçen bir işletme dağıtım kanalı, ürün grubu ve fiyatlandırmayı tek bir müşteri grubu için yapar. Mini (eski adıyla Rover Mini, BMW Rover'ı satın alınca Mini modelini bağımsız bir markaya döştürmüştür) sadece küçük otomobillere odaklanmışlardır. Sütas ise, sadece süt ürünlerine odaklanmışlardır. Bu firmalar bulundukları sektördeki diğer müşteri gruplarının isteklerine eğilmezler. Sütas, rakibi Ülker gibi gıda sektörünün tamamında bulunmak yerine, süt ürünlerinde uzmanlaşmayı ve uzman olarak anılmayı yeğlemektedir. Tek pazarda tek bir ürün grubu ile bulunmak uzmanlaşma için iyi olsa da işletmeler için pazarın aniden daralması işletmeleri zor durumda bırakabilir.

İşletmeler ayırdıkları müşteri gruplarından her birine yönelik farklı ürün grupları oluştururlar. Toyota, otomobil pazarını küçük otomobil pazarı, genel otomobil pazarı ve

lüks otomobil pazarı olarak üç bölüme ayırmış, her pazar için farklı bir marka oluşturmuştur. Daihatsu ile küçük otomobil pazarını hedeflemekte, Toyota ile genel otomobil pazarını hedeflemekte ve Lexus ile de lüks otomobil pazarını hedeflemektedir. Toyota bu bölümlendirmede her pazar için yeni bir marka oluşturarak yapmıştır. Tek bir marka ile bu farklılaşma sağlanabilir. Televizyonlar, günlere ve saatlere göre ekran başında bulunan kişilerin profillerini bölümlere ayırmakta yayın akışı belirlemektedirler. Sabahları, bayanların uyanma saatinde başlayan bayan programlarının farklı versiyonları, akşam saatlerine kadar sürdürmektedirler. Prime time, yani televizyonun en çok izlendiği saatlerde ise, bütün ailenin izleyebileceği kaliteli programlara yer verilmekte, bütün aile fertlerinin genel olarak sevebileceği sinema yapımları, popüler yarışmalar veya dizilere yer verilmektedir. Geceleri ise, özellikle gençlere ve geç yatan kişilere yönelik konuşma programları (talk show) yayınlamaktadırlar. Tek bir kanal üç ayrı zamanda üç farklı grup için yayınlar yapabilmektedir. Pazar hedeflemesi kanal için değil, her bir program için ayrı ayrı yapılmaktadır.

Ürün özelleştirmesi yapan bir işletme ise, tek bir ürün grubunun üretimini yapmakla birlikte, farklı gruplara ürünlerinin satışını yapmaktadır. Leica esas olarak optik merceklerle odaklanmış bir firmadır. Merceklerini fotoğraf üreticilerine, mikroskop kullanıcılarına ve teleskop üreticilerine pazarlamaktadır. İşletme burada merceklerini farklı sektörlere satmakta hem dalgalanmalardan kaynaklanan riskini azaltmakta hem de uzmanlaşmadan kaynaklanan, pazarın en kaliteli mercek üreticisi algısına sahiptir.

Pazar özelleştirme ile pazar içerisinde belli bir müşteri grubunun pek çok ihtiyacını karşılayan işletmeler için geçerlidir. Bu tür işletmeler dar bir müşteri grubuna yönelmekle birlikte geniş ürün yelpazesine sahiptirler. Askerlere askeri malzeme üreten işletmeler bunlara örnek gösterilebilir. Askerlerin ihtiyaç duyabileceği, bot, kemer, üniformanın yanında çadır, bıçak, rozet vb. ürünlerin üretim ve satışlarını gerçekleştirirler. Bu tip işletmelerde en büyük risk satış yaptıkları müşterilerin satın almada kısıtlamalara gitmesi olacaktır.

Bütün pazarda faaliyet, işletmenin pazarın tamamında bütün müşterilere yönelik faaliyette bulunmasıdır. Bu stratejiyi genel olarak pazar liderleri sürdürebilirler. Çok iyi bir dağıtım ağı yanında müşteriler tarafından sevilen ve tercih edilen bir marka olması gerekir. Ülker gıda sektörüne bisküvi ile girmiş, sonrasında çikolata, süt ürünleri, gazlı

içecekler, meyve suları, un, dondurma, kahve, kek, yağ vb. sektörlere giriş yapmıştır. Ülker markasının altında 2008 yılı itibarı ile 72 alt markası bulunmaktadır. Ülker aynı anda onlarca alt sektörde faaliyet gösterirken yüzlerce yerli ve yabancı işletme ile rekabet etmek durumundadır. Yaygın dağıtım ağı ve iletişime ayırdığı büyük kaynaklar sayesinde rekabet edilmesi çok zor olan güçlü oyuncuların bulunduğu, dondurma ve gazlı içecekler sektöründen ciddi pazar payları alabilmiştir.

Hedef pazarların seçimi, işletme için rakiplerini ve onlarla hangi alanlarda mücadele edeceğini seçme anlamına gelmektedir. Bu sebeple, işletmelerin bu kararı verirken dikkatli olması, rekabet edemeyeceği rakipleri karşısına almak gibi bir hataya düşmemesi gerekmektedir. Güçlü rakiplerin bulunduğu bir pazara girecek işletmenin o anda piyasanın kar marjını dikkate alması yanıltıcı olabilir. Güçlü işletmeler, finansal güçlerini kullanarak işletmeyi piyasanın dışında bırakana kadar önemli fiyat indirimleri ve satışı destekleyici farklı etkinliklerde bulunabilir.

Hedef pazar seçimi yapılırken, işletmeler pazarın durumu ve kendi kapasitelerine uygun olarak ürün veya hizmet sunacakları müşteri kitlesini seçerler. Daha sonrasında bunlara sunacakları ürün ve hizmetlerin neler olacağına karar verirler. İşletmeler yaptıkları stratejik analizler, rekabet analizleri ve pazar bölümlendirme ile kendisi ve sektörü ile ilgili önemli bilgileri toplamış olur. Bu bilgilerden yola çıkarak işletme pazarın nerelerinde boşluklar bulunduğunu, bu boşlukları doldurmada işletme kaynaklarının ne kadar yeterli olduğu ortaya çıkacaktır. İşletme uzun dönemli amaçlarını ve pazarda algılanış biçimine göre işletme rekabetin daha az bulunduğu bu pazar dilimlerinden bir veya birkaçına yönelik faaliyette bulunma kararı verir. Hedef pazarların seçimi işletmenin bütün pazarlama karması elemanlarını etkileyeceği için önemlidir.

2.7. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma, stratejisi odağına tüketicinin zihnini alan bir stratejidir. Konumlandırma öncesinde pazarlamadaki genel durumun ne olduğu, konumlandırma stratejisini nelerin gerekli kılmış olduğunun anlaşılması için önemlidir. Bu sebeple, konumlandırma öncesinde öne sürülen temel stratejilerin gözlenmesi önemlidir.

2.7.1. Konumlandırma Stratejisi Öncesi Öne Sürülen Temel Stratejiler

2.7.1.1. Farklı Satış Önerisi

1940'lı yılların başında Rosser Reeves tarafından öne atılmış bir stratejidir. İşletmelerin kendilerini diğerlerinden ayıran temel bir vaatte bulunmaları esasına dayanır. Farklı satış önerisinin üç temel özelliği bulunmaktadır (Book; Schick: 1998, 18-19).

- Her basın ilanı tüketiciye bir önerme götürür. Salt sözcükler yani ürünü övücü vitrin reklamcılığı yetmez. Her basın ilanı, her bir tüketiciye “bu ürünü alın, çıkarınız şu olacak” demelidir.
- Rekabetin sunamadığı ya da sunduğunu dile getirmediği şeyleri önermelidir. Eşi görülmemiş olmalıdır –bir markanın ya da iddianın eşsizliği, reklamcılığın o alanında daha önce kullanılmamış olmasından ileri gelir.
- Önerme öyle güçlü olmalıdır ki, milyonları harekete geçirebilmelidir. Bununla, yeni müşterileri tanıtılan ürüne çekmesi gereklidir.

Farklı satış önerisi sonucunda bütün işletmeler aynı stratejiyi kullanmışlar ve bu dönemin sonunda “bende varım ürünleri” çığ gibi büyümüştür. İşletmelerden biri bir ürün yaptığında arkasından çok sayıda firma aynı ürün ile ve onunkinden daha iyisi ile karşılık vermekteydi. Ancak, önerme tüketici davranışlarını rasyonel olarak alması sebebiyle, tüketicilerin duygusal bağlanmasını içermemektedir. İşletmeler, kendilerinden sonra gelen işletmelerin istilalarını önlemek konusunda yetersiz kalmaya başladığında stratejinin daha farklı bir strateji ile değiştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

2.7.1.2. Marka İmajı

Marka imajı çağı, işletmelerin farklı satış önerisi ile tüketiciyi sadece mantık çerçevesinde karar verirler varsayımına karşı insanlara marka ile aralarına duygusal bir bağ kurulması gerekliliği varsayımı ile geliştirilmiş bir stratejidir.

Ürünler arasındaki benzerlik seviyesi arttıkça marka seçiminde mantığın rolü o denli azalmaktaydı. Sigara, kek, deterjan, margarin gibi ürünlerin çoğunda ürünlerin ambalajları haricinde farklılık yok gibidir (Book; Schick: 1998, 18-19). İşletmeler

marka imajında ürünleri tek tek farklılaştırmak yerine markanın kendisini farklılaştırmış, dolaylı olarak da ürünü farklılaştırmış oldular.

Bu dönemde deneklere önce marka isimleri gizli tutularak iki ürünün tadı veya performansları sorularak ürünlerin gerçek başarıları test edilirdi. Daha sonra ise, deneklere her bir ürünün marka isimleri söylenerek yeniden test etmeleri söylenirdi. Böylece ürünün performansı ve markanın performansı arasındaki farklılık tespit edilmiş olurdu. Marka imajı güçlü ürünler, marka isimleri kapatıldığında başarısız da olsalar ürün isimleri belirtildiğinde daha fazla tercih edilmeyi başarmaktadırlar.

Stratejiyi ilk olarak ortaya atan David Ogilvy işletmelerin pazarları bölümlendirme ve hedef pazarlar seçmesinin güçlü bir marka oluşturmak için önemini belirtmiştir. Ayrıca, işletmelerin sürekli fiyat indirimleri yapmaları yerine, tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek marka imajını güçlendirmesinin daha önemli olduğu bu dönemin temel varsayımlarındandır (Book; Schick: 1998, 18-19).

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler benzer marka imajlarını kendi işletmelerine seçmişler; bu durumda, pek az işletme bu strateji sonucunda başarılı olmuş, diğer işletmeler ise, başarısız olmuşlardır. Reklamı ön plana çıkaran bu strateji tüketicilerin algılayabileceklerinden daha fazla reklam mesajlarını tüketicilere göndermeye başlamıştır.

2.7.2. Konumlandırma

Konumlandırma aşırı bilgiye maruz kalan tüketicilerin zihnine yeni bilgiyi işlemek için yeterince istekli olmayışları sonucunda iletişimi daha basit ve net bir zemine taşıyarak ürünün zihne olumlu şekilde yerleştirilmesini amaçlayan bir stratejidir.

Reklam terimleri sözlüğü konumlandırmayı “İşletmenin tüketicinin zihninde rakip mallarla kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır.” şeklinde tanımlamaktadır (Tunahan 2006, 65)

İngilizce “positioning” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan konumlandırma, konumlama, konuşlanma, mevzilenme, pozisyon alma olarak tercüme edilmiştir. Bu kelimelerden konumlandırma hem en sık kullanılması hem de en açıklayıcı terim olması sebebi ile tez içerisinde “positioning” kelimesinin karşılığı olarak konumlandırma kullanılacaktır.

Konumlandırma köken olarak askeri bir terimdir. Bir askeri birliğin düşmanın yapısını ve kendi yapısını inceleyerek kendisi için en avantajlı bölgeyi ondan önce ele geçirerek savaşta avantajlı bir konuma geçmedir.

Konumlandırma ilk olarak M.Ö. 400'lü yıllarda Sun Tzu'nun savaş sanatı için önerdiği "konumlandırma stratejileri" ile askeri amaçlı olarak kullanılmıştır (Karacaoğlu, 2006, 18). Konumlandırmanın insan zihni ile ilgili önermiş olduğu varsayımlar açısından ise, konumlandırmanın temellerini Paul Marsden (2002, 307) Yunan filozof Eflatuna dayandırmaktadır.

Konumlandırma stratejilerinin modern pazarlama içerisinde ilk olarak kullanılması ve dayandığı nokta açısından bir takım ihtilaflar bulunmaktadır. Konumlandırma stratejilerini, M. E. Porter ve onun rekabet strateji ve rekabet üstünlüğü anlayışına dayandıranlar bulunmaktadır (Karacaoğlu, 2006, 18; Öz, 2000, 146). Ancak, yaygın görüş Trout ve Ries, 1972'de Advertising Age'de "The Positioning Era (Konumlandırma Çağı)" isimli konumlandırma yaklaşımını açıklayan makaleye dayandığıdır (Özmen 2003, 167). Al Ries 1996 yılında kaleme almış olduğu "Focus" isimli kitabı yazması ile konumlandırmayı Porter'ın rekabet stratejilerine dayandıran kişilerin elini güçlendirmiştir. Ries bu kitabında rekabet stratejilerinden sadece dar bir odak ile farklılaştırmanın sağlanabileceğini ve rekabet üstünlüğünün de bu şekilde korunabileceğini iddia etmiştir.

Jack Trout geliştirmiş oldukları stratejiye neden konumlandırma ismini verdiğini açıklarken stratejinin şu tanımına atıfta bulunmaktadır: "Büyük çaplı askeri operasyonları planlama ve yönetme bilimi. Kuvvetlerini, düşmanla gerçek bir karşılaşma için, ondan önce davranarak, en avantajlı konuma yerleştirme bilimi." Stratejinin asıl amacının avantajlı bir konum alma olması sebebiyle, konumlandırma ismini vermişlerdir (Trout 2004, 24-25).

Konumlandırma teriminin ilk kullanıcısı olan iki yazar pazarlamayı savaşa benzetmekte ve bir general nasıl karar verirse, bir pazarlama yöneticisinin de aynı şekilde karar vermesi gerektiği üzerinde durmaktadırlar. 1980'li yıllarda yayınlamış oldukları kitaplarını Prusyalı general olan Karl von Clausewitz'e ithaf etmişlerdir. Kitabın pek çok yerinde bu generalin savaş stratejilerine gönderme yaparak bunların pazarlamadaki karşılıklarının neler olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Strateji ve konumlandırma gibi askeri terimler yönetim ve pazarlama uzmanlarının dikkatlerini çekmiştir. Konumlandırma askeri bir terimden pazarlama terimine dönüşürken rekabet alanı savaş meydanlarından, müşterilerin zihnine dönüşmüştür. Bu sebeple, işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini tüketicinin zihninde diğer işletmelerin ürünlerine göre daha avantajlı bir konuma getirmek için çaba harcamaktadırlar. Tüketicilerin zihninde yer edinebilmek zihnin işleyişinin ve sınırlarının bilinmesine bağlı olmaktadır. Bu sebeple, konumlandırma stratejisini ortaya atan yazarlardan Jack Trout (2004, 28-46) zihin ile ilgili beş temel varsayımda bulunmaktadır.

- Zihin kısıtlıdır.
- Zihin kafa karışıklığından nefret eder.
- Zihin kendinden emin değildir.
- Zihin değişmez.
- Zihin odak noktasını yitirebilir.

Konumlandırmanın temel olarak dayandığı nokta zihnin kısıtlı olduğudur. Ne tür bilgiye açık, ne tür bilgiye kapalı olduğu tam olarak kestirilemez. İnsan ile bilgisayar belleği temel olarak benzerdir. Ancak, bilgisayar belleğinde yer olduğu sürece sizin gönderdiğiniz bilgileri hafızasına alır. Ancak, insanların böyle bir zorunlulukları yoktur. Eğer bir bilgi kişinin hesabına uygun değilse kolaylıkla reddedebilir veya bilgiyi çarpıtarak kaydedebilir.

Zihin çok sayıdaki bilgiyi yorumlamak için onları gruplandırır. Konumlandırma stratejisi için bu gruplandırmaları izah için Jack Trout ürün merdivenleri kavramını kullanmıştır. Ürün merdivenleri, ürünleri, markaları zihinde sınıflandırır. Zihnin içerisinde çok sayıda merdiven bulunmaktadır. Bu merdivenlerin her basamağı markalardan oluşmaktadır. Her bir merdiven ise, bir ürün grubunu temsil etmektedir. Konumlandırma stratejisi esas olarak bu merdiven ve merdiven basamakları ile ilişkilidir. İşletmeler için en etkin konum tüketicilerin zihnindeki kendi ürün grupları ile ilgili olan merdivenin en üst basamağıdır. Ancak, bu çok güçlü rakipler dolayısı ile, çoğu zaman mümkün değildir. Bu gibi durumlarda çoğunlukla en iyisi tüketicinin zihnine yeni bir merdiven getirmektir. Ancak, yeni ürünün bir temeli olması gerekmektedir. Bu temel bir önceki iyi bilinen ürün grubudur. Yeni getirilen ürün bir önceki ile ilişkilendirilmedikçe tüketici zihninde bu ürün grubuna bir yer bulmak zorlaşır. Kurşunsuz benzin, normal benzinle aynı performans özelliklerine sahiptir ve

normal benzinde bulunan ve doğayı zehirleyen kurşunu içermez. 7Up Amerika’da “uncola” sloganı ile yola çıkarak kendini kola piyasasının dışında tanımlamıştır. Bu şekilde çok güçlü işletmelerinin bulunduğu kola piyasasından kendini soyutlayarak önemli başarılar elde etmiştir.

Gidişat hep karmaşıklığa doğru gitmektedir. Ürünlere sürekli yeni özellikler eklenmekte, pek çok ürün ortalama bir kişi için oldukça karışık bir yapıya bürünmektedir. Bu sebeple, zihinler karışmaktadır. Konumlandırma aşırı bilgiyle kafası karışmış kişiyi bu karmaşadan kurtarmayı hedeflemelidir. Bu sebeple, ürünlerin konumlandırılmasında kanıtlanması karmaşık analizler gerektirmeyen, tüketicilerin algıları ile uyum içerisinde olan aşikâr kavramlar kullanılmalıdır. İnsanlar, kafa karıştıran daha fazlasını sunduğunu iddia eden ürünler yerine genellikle düğmeye basıp işlerini halledebilecekleri ürünleri tercih etme eğiliminde olacaktırlar. Hem tüketiciye sunulan ürünün hem de tüketici ile olan iletişimin tüketicinin zihnini karıştırmamasına özen gösterilmelidir.

Tüketiciler bir ürünü neden aldıklarını açıklarken, çoğunlukla kendilerinden emin olamamaktadır. Bu sebeple, sosyal kanıt tüketiciler için bir önemli bir yol göstericidir. Tüketici basit olarak başkalarının yaptığı şeyleri doğru, diğerlerinin yapmadığı şeyi yanlış olarak algılar. Bu sebeple, bir şey moda olduğunda pek çok kişi bundan bağımsız kalamaz.

Anketler ve kamuoyu yoklamaları ile kendinden emin olmayan kişilere karşı tuzaklar kurulur. Bu kişilere halkın tercihlerinin yönü hakkında bilgi verilerek onların tercihleri yönlendirilmeye çalışılır. Bu sebeple, en çok satılan, en beğenilen vb. gibi sıfatlarla kendinden emin olmayan kişiler etkilenmeye çalışılır.

İnsanlar zihni değişimlere olabildiğince ayak sürürler. Algı, tutum ve davranışların değişmesi oldukça zordur. Bir tutumu değiştirmek onun dayandığı bilgiyi değiştirmeye bağlıdır. Tutumun bilişsel temelini ise, inançlar oluşturduğundan dolayı, bir tutumun değiştirilmesi inançların değiştirilmesine bağlıdır. Bu sebeple, tutuma temel teşkil eden inancın ne olduğu ve ne kadar güçlü olduğu kişinin tutumunu değiştirmenin zorluk derecesini belirleyecek etkenlerin başında gelecektir.

İnsanların zihni odak noktasını yitirebilir. İşletmeler ürünlerini genişlettikçe müşteriler onun aslında ne iş yaptığı konusunda tereddütte kalırlar. İşletmeler odaklarını yitirdikçe müşterilerin zihninde odağını yitirecektir. İşletmeler için en uygun konum dar bir odağa

sahip olan ürün grubudur. Odaklanmak, işletmeye hem ürün grubunda jenerik olma fırsatı sunarken hem de uzmanlık etkisi sayesinde tüketici gözünde benzersiz bir konuma yükselme fırsatı sunar.

2.7.3. Konumlandırmanın Fonksiyonları

Konumlandırmanın temel özelliği, tüketicilerin zihninde bir kavram yaratmak ve bu kavramı korumaktır (Candan 2003, 56). Konumlandırmanın tüketici zihninde oluşturmaya çalıştığı kavram, daha önce belirtildiği gibi, ürün merdivenleri ile izah edilmektedir. Bu sebeple, işletmeler tüketicinin zihninde yeni bir kavram (ürün merdiveni) oluşturarak onun en üst basamağında bulunmayı hemen hemen garanti altına

Tablo 2.6. Konumlandırmanın Temel Fonksiyonları

Ürün ve pazarlar arasında ilişkileri anlamak ve tanımlamak için yararlı bir teşhis aracıdır. Ürün, belirlenen özelliklerde rakiplerle nasıl rekabet etmektedir? Ürün, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin belirli bir performans kriterlerine göre ne kadar iyi karşılamaktadır? Belirli bir fiyattan sunulan ürünün performansı, planlanan tüketim düzeyi hangi seviyededir?
Pazar fırsatlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Yeni ürünlerin tanıtımında: Hedeflenen bölümler nelerdir? Rakiplere göre sunulacak özellikler nelerdir? Mevcut ürünlerin yeniden konumlanmasında: Aynı pazar bölümüne mi yoksa yeni bölümlere mi sunulmalı? Eklenecek, azaltılacak veya değiştirilecek özellikler nelerdir? Reklamda vurgulanacak özellikler nelerdir? Aşağıda belirtilen durumlarda ürünler elimine edilmelidir: Ürün tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmemektedir. Ürün aşırı rekabetle karşı karşıyadır.
Rekabetçi hareketlere cevap vermek ve pazarlama karması ile kararlar almayı kolaylaştırmaktadır. Dağıtım stratejilerinde: Ürün nerede sunulacak? Ürünün hazır bulundurulması gereken zaman nedir? Fiyatlandırma stratejilerinde: Talep edilecek fiyat ne olacak? Kullanılacak faturalama ve ödeme prosedürleri nelerdir? Tutundurma stratejilerinde: Hedef tüketiciler açısından önemli özellikler ile rekabetçi bir avantaj sunan ürün en kolay şekilde tüketiciyi nasıl ikna edebilir? Kullanılacak mesaj nedir? Hangi özellikler vurgulanmalıdır ve bu özelliklerle karşılaştırma yapmak için temel olarak hangi rakipler alınmalıdır? Hangi iletişim kaynakları seçilmeli? Hedef tüketicilere seçilen mesaj sadece iletme görevini değil, aynı zamanda ürünün istenilen imajını güçlendirme görevini de taşımalıdır.

Lovelock, Christopher H.; Services Marketing, Prentice Hall, U.S.A., 1996; Myers, 1996, 57

almalı ya da olan bir merdivende üst basamakları hedeflemedir. Konumlandırma, işletmenin tutarlı bir pazarlama karması ve rasyonel bir strateji geliştirmesi için önemlidir

.Konumlandırma, yeni ürünlerde olduğu gibi, eski ürünler için de kullanılabilir. Konumlandırma stratejileri hedef pazarların seçiminde, yeni ürün kararlarının verilmesinde kullanılırlar. Dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri genel olarak konumlandırma stratejilerine uygun şekilde düzenlenmelidir. Kendini tanımlayan bir işletme için bu tanıma uyan işletmenin dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma fonksiyonlarının nasıl olması gerektiği üzerindeki sis perdesi yarı yarıya dağılmış olacaktır.

2.7.4. Konumlandırma Stratejisinin Geliştirilmesi

Konumlandırma stratejisinin geliştirilmesinden önce üç temel noktanın açıklığa kavuşturulması gerekmektedir (Berkman; Gilson; 1987, 171; Elden 1996, 39).

1. Konumlandırma yapısı itibarı ile karşı stratejidir; ürün ya da hizmetlerin tüketici zihninde tanımlanması için kullanılan bir karşı ürün, kullanım, alışkanlık ya da davranış biçimi var mıdır?
2. Doğru konumun saptanabilmesi için doğru hedef kitle belirlenmiş midir? Çünkü konumlandırma hedef kitlenin ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını, düşüncelerini, algılamalarını baz alan bir stratejidir.
3. Konumlandırma hedef tüketicinin zihninde ürün ya da hizmete ait bir imajı şekillendirmek için kullanılmaktadır. Markanın tüketici zihninde var olan konumunun ne olduğu ve gerçekleştirilecek olan kampanya ile bu imajda ne gibi değişikliklere ihtiyaç duyulduğu tespit edilmelidir.

Konumlandırma stratejisinin başarılı bir strateji olması için belirli bir sıra ve program dâhilinde hareket edilmesi gerekmektedir. Her bir aşama aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.7.4.1 Rakipleri Tanımlamak

Konumlandırma, karşı bir strateji olması dolayısıyla, işletmenin rakiplerini tanımlamak durumundadır. Rakiplerin tanımlanması için öncelikle işletmenin dış çevre analizi ve rekabet analizinin yapılmış olması gerekir. Rakiplerin pazardaki konumlarının ne

olduğu, birincil rakiplerin kimler olduğunun, ikincil rakiplerin kimler olduğunun ortaya koyulması gereklidir.

Ürünü kullanan tüketicilere kendi markalarının bulunmadığı ortamlarda hangi markaları kullandıklarını sormak suretiyle birincil rakipler tespit edilmektedir. Bu yolla işletmeler birincil rakiplerini belirlemiş olacaklardır. İkincil rakipleri belirlemek için ise, kendi ürünlerini hangi durumlarda kullandıkları sorulmalıdır. Tüketicinin cevap verdiği her bir durum için eğer kendi ürününü kullanmazsa neleri kullanacaklarını sorarak ikincil rakipleri tespit etmiş olacaktır. Ülker girmiş olduğu dondurma sektörü için birincil ve ikincil rakipleri belirlemek istediğinde, dondurma almak istediğiniz yerde Ülker marka dondurma bulunmuyorsa hangi marka dondurmayı tercih edersiniz diye sorduğunda aldığı cevaplar birincil rakipleri oluşturacaktır. Bu sorunun cevabı muhtemelen Algida, Panda ve pastanelerin kendi üretimi olan dondurmalar olacaktır. Daha sonrasında ikincil rakiplerin belirlenmesi için hangi durumlarda dondurma yersiniz diye sorulur. Misafirler geldiğinde, alışverişler esnasında diye iki cevabın geldiği varsayılın. Bu iki durumda dondurma yemediklerinde neler yediğinin analizi ile ortaya çıkacak ürünler ise, işletmenin ikincil rakipleri olacaktır. Misafirlikte dondurma, kuruyemiş ve meyvenin yerine tüketilirken, alışveriş esnasında pastanedeki diğer sütlü tatlılar ve baklavalara yerine tüketiliyor olabilir. Bu durumda dondurmanın ikincil rakipleri kuruyemiş, meyve ve tatlılar olacaktır.

2.7.4.2. Belirgin Özellikleri Tanımlamak

Ürünlerin karakteristik özelliklerinin bulunması, onlar için önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacağından piyasada bulunan ürünlerin karakteristik özelliklerinin bilinmesi önemlidir. Her bir ürünün pek çok fonksiyonu ve onu diğerlerinden ayıran özellik olmasına rağmen, tüketicinin dikkat edebileceği ve seçiminde göz önüne alacağı özelliklerin sayısı daha kısıtlı olabilmektedir. Bu sebeple, araştırma yapılırken müşterilerin satın alma kararını verirken hangi özellikleri esas aldıklarını ortaya çıkarmak önemlidir (Walker; Boyd; Larrache; 1992, 208; Candan 2003, 59).

2.7.4.3. Rakiplerin Nasıl Algılandığını ve Değerlendirildiğini Belirlemek

Birinci aşamada ortaya çıkarılmış olan birincil rakiplerin adlarının yazılı olduğu kartlar deneklere verilir. Bunlar içerisinde üç tanesinin seçilmesi istenir. İkinci aşamada

deneklerden seçtikleri bu üç karttaki hangi ikisinin, üçüncü markaya daha çok benzediği sorulur. Seçtiği bu iki markanın birbirine benzeme sebeplerini ve üçüncü markayı bunlardan ayıran özelliklerin neler olduğunu betimlemesi istenir. Bir sonraki adımda ise, betimledikleri bu özellikler itibarıyla söz konusu markaları derecelemeleri istenir (Aaker; Batra; Myers; 1992, 143; Elden 1996, 42).

Müşterilerin ürünler hakkında uzunca düşünüp pazarlamacılara verdikleri tavsiyeler genellikle yanlıştır. Bu sebeple, tüketicinin gerçek düşüncelerinin ortaya çıkarılması onların anlık olarak algılarının ortaya çıkarılabilmesine bağlıdır (Trout 2004, 105-107).

2.7.4.4. Rakiplerin Konumlarını Saptamak

Rakiplerin nasıl algılandıklarının ortaya çıkarılması sonrasında, tüketicilerin tüketici zihnindeki konumun nasıl olduğunun tespit edilmesi gerekir.

Rakiplerin konumlarının belirlenmesi için tüketicilerin algılarının ölçülmesi gerekir. Algıların ölçümü sonrasında farklı teknikler kullanılarak rakiplerin konumları ile işletmenin konumu arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belli boyutlar açısından ortaya çıkarılacaktır. Bu durum pazarlama yöneticilerine görsel olarak hangi markalarla aralarında ne kadar fark bulunduğunu göstermesi açısından önemlidir.

2.7.4.5. Mevcut Konum Derinliğinin Analiz Edilmesi

Bir işletmenin konumunun tüketici zihninde nasıl yer ettiğinin tespitine geçilmeden önce gerçekten tüketici tarafından markanın tanınıp tanınmadığının, tanınmakta ise, rakiplerine nazaran ne kadar güçlü tanındığının tespit edilmesi gerekir. Marka bilinirliği konumlandırma için ön şarttır. Tüketicilerin mevcut konumlarının derinliklerinin ölçümünde, müşterilere belirli bir ürün sınıfında, sınırlı ve kontrollü bir zaman dilimi içerisinde marka isimleri sorulmaktadır. Bu durumda her bir markanın konumlandırma derinliği aynı olamamaktadır. Bazı markalar çok hızlı bir şekilde müşterilerin aklına gelirken, diğerleri ya hiç gelmemekte ya da gecikme ile gelmektedir.

2.7.4.6. Tüketicinin Analiz Edilmesi

Bu aşama daha önceki bölümde anlatılan pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde yapılan işlemleri kapsamaktadır. Tüketicileri belli özelliklerine göre homojen

gruplara ayırmak, o gruplardan işletme için uygun bölümleri hedeflemekten oluşmaktadır.

Konumlandırma ürünleri değil tüketici zihinlerini odak noktasına alması sebebiyle, pazar bölümlendirmede önemli bir safha konumundadır. Tüketicinin iyi tanınması konumlandırma stratejilerinin etkinliği için kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin davranışlarının arkasındaki sebeplerin ortaya konulmuş olması, pazarın gerçekten anlamlı bir şekilde bölümlere ayrılabilmiş olması açısından önemlidir. Satın alma davranışının zihinde başlayıp zihinde bittiğini söylemek konumlandırma bakış açısına uygun bir söylemdir. İşletmeler, bu sebeple, tüketicinin zihnindeki konuma uygun bölümler yapmalıdırlar.

2.7.4.7. Uygun Konumun Belirlenmesi

Yukarıda belirtilen analizler, araştırmalar ve saptamalar belirlendikten sonra, sıra ele alınan ürün ya da hizmet için uygun bir konum seçimine gelir. Herhangi bir ürün veya hizmeti tüketici zihninde konumlandırmak için en genel anlamda iki yaklaşımdan veya, bir başka deyişle, iki temel odak noktasından faydalanılır. Bunlardan biri tüketici, diğeri de söz konusu ürün ya da hizmetin rakipleridir. Bu yaklaşımlara tüketici konumlandırması ve rekabetçi konumlandırma denilmektedir (Asseal, 1984, 499; Elden 1996, 47).

• Tüketici Odaklı Konumlandırma Yaklaşımı

- **Genel Konumlandırmaya Karşı Spesifik Konumlandırma:** Spesifik konumlandırma yaklaşımı işletmenin pazarda belli bir tüketici yararını ön plana çıkararak yaptığı konumlandırma faaliyetidir. Tek bir tüketici yararını ön plana çıkardığı için pazarın tamamına hitap edilememektedir. Genel konumlandırma da ise, belirli bir tüketici yararına odaklanmadan bir çok yararın üzerinde durulur. Bu durumda bütün tüketicilere hitap edilmiş olmakla birlikte, pek çok yarara aynı anda vurgu yapılmaması sebebi ile tüketicide kafa karışıklığına yol açması ve net bir konum olmaması sebebi ile firma kişisiz bir konuma sürüklenebilir.
- **İmaj Yaratmak Suretiyle Konumlandırmaya Karşı, Bilgilendirme Suretiyle Konumlandırma:** Konumlandırma yaparken iletişimde tüketicinin bilgilendirilmesi ya da imajlar sunulmasının kararının

verilmesi gerekmektedir. İşletme, bilgilendirme yolunu seçtiğinde daha kısa vadede sonuç alabilmesi mümkündür. Ancak, bilgilendirme yolu seçildiğinde iletişim müşteri tarafından sıkıcı bulunabilmekte ve duygusal bir bağ kurulmadığından daha iyi özelliğe sahip bir rakip karşısında işletme zor duruma düşebilmektedir. İmaj oluşturma dolaylı bir yaklaşımdır. İmaj oluşturmak suretiyle konumlandırma yapıldığında etkileri daha uzun vadede gözlenebilmektedir. Tüketicie ürünün sunduğu hayat tarzının gösterilmesi ile ürüne ve tüketiciye bir imaj oluşturulmaya çalışılır.

- **Rekabet Odaklı Konumlandırma Yaklaşımı:** Rekabet odaklı konumlandırma yaklaşımında ürün, rakiplerinin zihinlerdeki konumlarını yeniden tanımlayarak kendi konumunu tanımlamaktadır. Bu konuya verilebilecek en iyi örneklerden biri Audi'nin Türkiye pazarına yeni girdiğinde kendini Mercedes üzerinden tanımlamasıdır. Dergilere verdiği ilanlarda topuklarına basılmış ayakkabı, altın zincir ve sarı yüksük takmış adam fotoğraflar altında Audi'de bulunmayacak aksesuarlar yazmaktaydı. Mercedes, Türkiye'de pek çok dizide, filmde ve video klipte, ilanda gösterilen aksesuarları takan kişiler tarafından kullanılmaktaydı. Audi, bu imajı pekiştirerek rakibini sonradan görme kişilerin markası olarak tanımlarken, kendini daha saygın insanların kullandığı bir marka olarak tanımlamıştır. Bu işi yaparken ölçü çok kaçırılmamalı, liderin güçlü olduğu konum sahiplenmeye çalışılmamalıdır. Ayrıca, pazar liderini ön plana çıkaracak söylemlerden kaçınılmalıdır. Eğer firmanın reklamları sonrasında reklamı yapan değil de onun karşı konum aldığı işletme ön plana çıkarsa işletme rakibinin konumunu güçlendirmekten başka bir şeyi başaramamış olacaktır.

2.7.4.8. Seçilen Konumun Kontrol Edilmesi

Seçilecek konumun, üretilcek ürün veya hizmetle uyumlu olması, işletmenin kaynaklarına, pazarın koşullarına ve tüketicilerin algılarına uygun olup olmadığının mutlak surette kontrol edilmesi ve değişen koşullara göre revize edilmesi gerekmektedir.

2.7.5.Konumlandırma Stratejisinin Başarıya Ulaşmasının Koşulları

Roman ve Maas (1976, 4-10; Elden 1996, 50-53) tarafından konumlandırma stratejilerinin başarıya ulaşması için gerekli koşullar şu şekilde sıralanmaktadır.

- Konumlandırma stratejileri pazarlama planlarına uygun olmalıdır. İşletmenin, ürün karması, dağıtım, fiyatlandırma ve iletişim stratejileri konumlandırma stratejisi ile uyumlu olmalıdır.
- Amaçlar nedensel olmalıdır. Ulaşılmak istenen hedefler her şeyden önce ulaşılabilir olmalıdır. İşletmelerin ürünlerini ne pahasına olursa olsun yaklaşımları ile satmaya çalışmak tehlikelidir. Trout (2004, 89) bir işletmenin çok büyük büyüme rakamları peşine takılmasının tehlikelerine vurgu yapmaktadır. İşletmelerin hayatta kalması için dehşetli bir büyümeye ihtiyaç duymadıklarını, yalnız işletmeyi yönetenlerin dehşetli bir büyüme arzularının olduğunu savunmaktadır. Büyümeyi odaklarına alan işletmelerin rakamlarla yaşadıklarını, zamanla rekabet üstünlüklerini yitirdiklerini söylemektedir.
- Strateji uygulanması kolay olacak şekilde düzenlenmelidir. Stratejinin doğru uygulanabilmesinin en önemli koşulu kısa, kesin ve net biçimde düzenlenmesine bağlıdır. Karmaşık, uzun, anlaşılması güç stratejiler, uygulanmalarında en fazla hata yapılan stratejilerdir.
- Tek şey düşünülmelidir. İşletmeler ürünleri ile çok fazla ilgili olmaları dolayısıyla, ürünle ilgili çok şey önemli olmaktadır. Yalnız tüketiciler ürünle o kadar ilgili değildirler. Bu sebeple, bir ürünü alırken belli karakteristikleri diğerlerine göre daha fazla önemserler. Stratejinin başarıya ulaşması için ürünün, tüketici için önemli olan karakteristiklerine yoğunlaşılmalıdır.
- Amaçlar belirtilmelidir. Strateji uygulanıp, hedef kitle mesajı aldıktan sonra tüketici ne yapmalıdır? Ürünleri yeni insanlar mı denemeli? Hali hazırdaki müşteriler daha fazla mı satın almalı? Başka amaçlar var mı? Bulanıklıktan, kargaşadan kurtulmak için mutlaka çalışmaların amaçları belirlenmelidir.
- Hedef kitle tanımlanmalıdır. Çoğu başarısız strateji müşteriler üzerinde az, ürünün nitelikleri üzerine ise, çok zaman harcamaktadırlar. Oysa konumlandırma stratejisinin özü tüketicinin zihnidir. Tüketici ne kadar detaylı tanımlanabilirse stratejinin başarı şansı o derece yükselecektir.

- Tüketicie anlamlı bir vaatte bulunulmalıdır. Tüketicie ürün ya da hizmetleri belli ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadır. Stratejinin özünde mutlaka tüketiciye cazip gelecek bir vaat bulunmalıdır. Tüketicinin ilgileceğı, onu kolaylıkla algılayabileceğı bir vaade dayandırılmalıdır.
- Vaat desteklenmelidir. Stratejinin özünde bulunan ana vaadi destekleyecek yan vaatler bulunarak, ana vaadin desteklenmesi gereklidir. Yan vaatler, ana vaat kadar tüketici tarafından ilgi görmeyecektir ancak, ana vaadin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.
- İşletme rakiplerinden farklılaşmalıdır. Pazarda henüz kimse tarafından doldurulmamış bir boşluğun bulunması ve burasının doldurulması önemlidir. Rakiplerle aynı şekilde konumlandırma bir zafiyettir. Konumlandırma karşıt konum almayı gerektirir. İşletmenin bulunduğu piyasada rekabet düzeyini düşürüp, işletmenin rekabet gücünü artırmak için farklılaştırma sağlanmalıdır.
- Ürünün bir kişiliğı olmalıdır. Pek çok durumda ürünün bir kişilik sahibi olması ürünün kendisinden çok daha önemli bir hal alabilir. Ürünün kendine has bir kişiliğinin olması bazı durumlarda ürünün fonksiyonlarının önüne geçebilir.
- Uzun vadeli düşünülerek hareket edilmelidir. İşletmeler bugünü kurtarmak için çaba sarf ederlerken, geleceğı de şekillendirmeye vakit ayırmalıdır. Bu günkü konuma çok fazla güvenilerek yarın için yatırım yapmamak en büyük hatalardandır.
- Strateji sürekli güncellenmelidir. İşletmelerin faaliyette bulundukları pazar, teknoloji, tüketicilerin alışkanlıkları, öncelikleri değışirken işletmenin stratejisi güncelliğini kaybeder. Değışen şartlara işletmelerin hızla uyum sağlayabilmeleri gerekir. Stratejinin anahtar parçaları ve ürün kimliğı aynı kalsa bile, bunları destekleyen yan kolları ve strateji uygulama planı sürekli günün şartlarına göre güncellenmelidir.
- Konum ile ilgili tüketici algıları sürekli izlenmelidir. Konumlandırma stratejisinin uygulanması esnasında işletmelerin, tüketicilerin algılarının ne yönde ve hızda değıştığını takip etmesi gerekir. İşletmenin konumlandırma stratejisini tüketicinin zihninde önemli bir konumu işgal etmek için yaptığı göz önüne alındığında stratejinin başarısının ölçülmesi ve sonuçlarına göre stratejiye yön verilmesi en kritik unsurdur.

2.7.6. İşletmenin Büyüklüğüne Göre Konumlandırma

Jack Trout ve Al Ries Pazarlama Savaşları kitaplarında (2007) işletmelerin büyüklüklerine göre dört farklı konum tarif etmişlerdir.

1. Savunma Stratejisi

- a. **Savunma stratejisi lider içindir.** Savunma stratejisi uygulayacak işletmelerin pazar lideri olması yeterli değildir. Konumlandırmanın savaş alanı olan algılarda liderliktir. Burada tek bir liderden değil her sektör için birden çok lider (performans lideri, satış lideri vb.) söz konusu olabilir.
- b. **En iyi savunma stratejisi kendine yapılan saldırıdır.** Savunmadaki işletme müşteri zihninde güçlü bir yere sahiptir. Konumun iyileştirilmesi sürekli ona saldırmaya bağlıdır. Sürekli mevcut ürün ve hizmetleri aşan yeni ürün ve hizmetler geliştirilerek konum güçlendirilir. Sony rakiplerinin daha iyi ürün çıkarmasını beklemeden sürekli ürünlerini geliştirerek kendine saldırmayı başatabilmektedir.
- c. **Rakiplerin güçlü girişimlerinin önü kesilmelidir.** Savunmadaki işletme kendine saldırma cesareti gösteremediği zamanlarda, güçlü algı dolayısı ile, tüketici ona piyasadaki yeniliklere uyum sağlaması için zaman verecektir. İşletmenin bu yeniliklere kayıtsız kalmaması gerekir. Gillette rakipleri dört bıçaklı tıraş bıçağı ürettikten sonra onlara cevabı beş bıçaklı tıraş bıçağı ile vermiştir.

2. Saldırı Stratejisi

- a. **Dikkate alınacak en önemli unsur liderin konumudur.** Saldırı stratejisi uygulayacak işletme, liderin konumunu dikkate alarak hareket etmelidir. Liderin güçlü olduğu alanlarda onunla rekabete girmeye çalışmak, başarısızlığın habercisidir. Bu sebeple, işletmenin kendini analiz etmekten çok lideri analiz etmeli, kararları ona göre vermesi gerekir.
- b. **Liderin gücünde bir zayıflık bulunarak o noktaya saldırılmalıdır.** Liderin içsel bir zafiyetinin bulunarak oradan saldırılması gerekir. Pek çok firma liderle fiyat temelli rekabete girmektedir. Ancak,

liderler genellikle en yüksek kapasiteye sahip olmalarından dolayı, en düşük üretim maliyetlerine sahiptir. İşletmelerin, Avis'in Hertz de bulduğu gibi, bir içsel zayıflık bulması gereklidir. Avis rakibinin çok otomobil kiraladığı için bankolarındaki kuyruğun fazlalığını gözlemlemiş ve "Avis'den kiralayın. Bizim bankolarımızda ki sıra daha kısadır." demiştir.

- c. **Saldırı mümkün olan en dar cephede tutulmalıdır.** Gerçek savaşlarda olduğu gibi, işletmeler de savaşları dar bir alanda yapmalıdır. Tüm hat boyunca saldırmaya sadece liderlerin kaynakları yetecektir. Bu sebeple, mümkünse tek bir ürünle saldırılmalıdır.

3. Kanat Stratejisi

- a. **İyi bir kuşatma harekâtı rakipsiz bir alana yöneltilmelidir.** İşletmeler tehlikeli bir bölgenin ortasına atılmak yerine etrafından dolaşmayı tercih edebilirler. Böyle bir durumda rakibin hiç olmadığı bir bölümde yeni bir kategori yaratmak ve onu korumak gerekir.
- b. **Sürpriz planın önemli bir unsurudur.** Kanat stratejisi izleyen bir işletme savunma stratejisi izleyen gibi açıktan oynamaz. Yapacağı yenilik piyasaya çıkmadan onun hakkında dışarı bilgi sızdırmaz. Çünkü kategorinin hâkimi olması için zamana ihtiyacı vardır. Bunun için de bu süre içerisinde liderin benzer bir ürün çıkaramaması gerekir.
- c. **Takip de saldırı kadar kritiktir.** İşletmeler yeni bir kategori oluşturduklarında o kategoriyi hakimiyetleri altına alacak kaynaklara sahip olması gerekir.

4. Gerilla Stratejisi

- a. **Pazarda savunulabilecek kadar küçük bir dilim bulunmalıdır.** Seçilen alan coğrafi bakımdan ya da hacim bakımından bir liderin saldırmakta zorlanacağı kadar küçük olmalıdır. Küçük bir gerilla için elverişli ancak, büyük bir işletme için çok önemli olmayan bir konum seçilmelidir.
- b. **Gerilla ne kadar başarılı olursa olsun asla lider gibi davranmamalıdır.** Gerillalar, kaynaklarının kısıtlılığı sebebi ile başarılı olmaları için büyük işletmeler gibi davrandıklarında büyük

işletmeler karşısında güçsüz bir konuma düşeceklerdir. Gerilla savaşıları düzenli ordu karşısında ağır silahları ve konforlu barınakları olmadan savaşırlar. Güçleri hızlı yer değiştirebilme ve güçlü bir pozisyonda olmadıkça çatışmaya girmemelerinde yatmaktadır. Eğer gerilla savaşıları düzenli ordularla, düzenli ordunun savaştığı gibi savaşıacak olursa onlar için yenilgi kaçınılmaz olacaktır. Aynı şey gerilla işletmeler için de geçerlidir. Gerilla işletmeler, büyük işletmelerin yaptıklarının tersini yaptıkları derece başarılı olacaklardır.

- c. **Gerektiğinde çabucak geri çekilmelidir.** Gerilla stratejisi izleyen işletmeler için durum aleyhlerine dönmeye başladığında bir konumdan ya da üründen geri çekilmekte duraksamamalıdır. Gerillanın yitirilmiş bir davada israf edecekleri kaynakları yoktur. Gerilla çabucak vazgeçmesini ve hamle yapmasını bilmelidir.

2.7.7. Ürün Konumlandırma Şekilleri

Konumlandırma stratejileri ürünün ve hizmetin somut ve soyut olması ile konumlandırma yapılırken kullanılan ifadelerin somut ya da soyut olması bakımından dört farklı şekilde konumlandırma yapılabilir (Lewis, 1990, 86-87; Meydan, 1999, 51-52).

- **Objektif konumlandırma:** Bu konumlandırma, genel olarak ürünün fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Dolayısıyla, bu tür konumlandırma oluşturulurken, hazırlanan pazarlama programında ürünün fiziksel nitelikleri ve işlevsel özelliklerini yansıtan bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır.
- **Subjektif konumlandırma:** Bu konumlandırma, tüketicinin zihni süreciyle ilişkilidir. Bir başka deyişle, subjektif imajda, ürünün fiziksel özelliklerinin doğru şekilde yansıtılması gerekmemektedir. Bu imaj, planlanan ile algılananı uyumlaştırmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin algılamaları etkilenmek istendiğinde başvurulan bir yöntemdir. Subjektif konumlandırma yapacak olan işletmelerin ortaya atacakları iddiaların tüketici tarafından güvenilir ve inanılır olması

önemlidir. Düşük marka imajına sahip bir işletmenin kendinin en kaliteli ürünü sunduğunu iddia etmesi müşterilerce kabul görmeyecektir.

- **Somut konumlandırma:** Ürünün somut yönleri açığa çıkarılarak konumlandırma yapılmasıdır. Yapılması gereken, soyut ürün için somut ipuçları ile algılanmasını sağlamaktır.
- **Soyut konumlandırma:** Soyut olan ürünün soyut ifadelerle konumlandırılmasıdır. Ancak, soyut ürün için belirlenen soyut konumlandırmalar, tüketicilerin satın alma kararı almasını zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin soyut olan hizmetleri satın alma kararı süreçlerini kısaltmak için somut ipuçları vurgulanmalıdır.

2.7.8. Konumlandırma Stratejilerinde Kullanılan Temel Yaklaşımlar

Konumlandırma stratejilerinde uygulanan temel yaklaşımlar şu şekildedir (Odabaşı; Barış; 2002, 72-73):

- Ürün özelliğini (tüketici yararını) vurgulayan konumlandırma,
- Rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma,
- Ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma,
- Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma,
- Ürünü kullananları vurgulayan konumlandırma,
- Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırma,
- Kültürel semboller ile konumlandırma,

Ürün özelliğini (tüketici yararını) vurgulayan konumlandırma: İşletmenin ürünü ile ilgili özelliklerini ortaya çıkardıktan sonra tüketici için önemli bir özelliğin ön plana çıkarılmasıdır. Ürün bu özelliği ile rakiplerinden farklılaştırılmış olur. BMW sürüş zevkine, Porsche yüksek performanslı motorlarla, Alfa Romeo ise, tasarımları ile farklılaşmıştır. Bazen ürünler tek bir özelliğine göre değil birden çok özelliğine göre de konumlandırılabilir. İpana 7 diş sağlığı ile ilgili yedi önemli özelliği ifade etmektedir. Ancak, 7 özelliğin tüketiciye öğretilmesi çokta mümkün olmamıştır. İşletmeler bir özelliğe göre konumlandırma yapmadan önce onun diğer firmalar tarafından göz ardı edilmiş olmasına dikkat etmelidirler. Bir başkasının sahiplendiği özellik işletmeler için cazip bir konumlandırma olmamaktadır.

Rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma: Bütün konumlandırma yaklaşımlarında açık ya da kapalı bir şekilde rekabet dayanak noktası olarak alınmaktadır. Çünkü rakibin belirlenmiş olan imajı, diğer bir markayı konumlandırmak için referans noktası olarak kullanılabilir (Engel; Warshaw; Kinneary; 1987, 234; Elden 1996 115). Otomobil kiralama şirketi olan Avis “Biz pazardaki ikinci en büyük firmayız ve bu nedenle daha çok çalışırız” sloganı ile pazar lideri Hertz’e karşı konumlandırmaya girişmiştir.

Ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma: Bu konumlandırma yaklaşımında işletme ürünün nerede kullanılacağı üzerinde durmaktadır. Eğer bir ürünün belli kullanım alanlarında rakiplerine göre üstünlükleri varsa bu yaklaşım önemli olabilmektedir. Macintosh normal bilgisayarlara karşı daha pahalı yalnız daha performanslı bir üründür. Bu sebeple, işletme pazarın tamamı yerine yüksek performanslı bilgisayar ihtiyacı olan grafik tasarım ve video işleme ile uğraşanlara yönelik konumlandırmıştır. Ayrıca, bir bisküvi olan Çay Saati ismi ile çayla birlikte yenilecek bir ürün olarak kendini konumlandırmıştır.

Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma: İşletmeler ürünlerini konumlandırırken ürünün sunduğu hizmetin niteliğine göre fiyatının düşük olduğuna göre konumlandırabilmektedir. Alo’nun “İnanılmaz beyazlık, inanılmaz fiyata” sloganı yüksek kalitenin düşük fiyata olduğunu vurgulamaktadır. Vestel’in alt markası olarak konumlandırılan Regal reklamlarında beş liraya dünya markalarını mı, yoksa dört liraya üstün özelliklere sahip Regal’i mi alacağı sorulan damat adayı dünya markasını tercih edince damat adayının işini bilmediği gerekçesi ile evlilik iptal edilmektedir.

Ürünü kullananları vurgulayan konumlandırma: İşletmeler ürünlerinin tanıtımında ünlü kişileri kullanarak o kişilerinde kendi ürünlerini kullandıklarını göstermektedirler. Bu şekilde ürün herkes tarafından tanınan bilinen ve saygı duyulan kişinin kullandığı ürün konumuna yükselmektedir. Kozmetik ürünleri pazarlayan firmalar güzelliği ile ünlü popüler kişileri reklamlarında kullanarak tüketicinin bilinçaltında güzellerin kullandığı ürün algısını oluşturmaktadır. Yaşlı ve güzel oyuncular seçilerek yaşlanma engelleyici ürünlerin tanıtımları ürünü kullananları vurgulayan konumlandırmaya verilebilecek örneklerdendir.

Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırma: İşletmeler ürünün hangi ürünlerle rekabet ettiğini, hangi ürün sınıfında bulunduğunu açıklarlar. Yıllardır ayran klasik bir içecek olarak konumlandırılmıştır. Ancak, Süttaş ayranı eğlenceli ve serinletici bir içecek olarak

genç tüketicilerin beğenisine sunmuştur. Bu şekliyle ayran, gazlı içeceklere bir alternatif olarak konumlandırılmıştır. Aynı şekilde, Dove ürettiği sabunları sabun olarak değil de nemlendirici olarak tanımlayarak ürettiği ürünleri daha lüks ve pahalı olan kozmetik ürünler sınıfındaymış gibi gösterme yolunu seçmiştir.

Kültürel semboller ile konumlandırma: Kültürel semboller yaklaşımında markayı rakip markalardan farklılaştırmak için hedef kitlede yerleşmiş kültürel semboller kullanılır. Temel amaç rakipler tarafından kullanılmamış ve hedef kitleye son derece anlamlı gelen bazı semboller ve bunların reklama konu olan marka ile birleştirilmesi yoluyla markayı tanımlamaktır. Örneğin Cola Turka, pazara giriş yaparken kendini Türk kola firması olarak konumlandırmıştır. Yaptığı reklamlarda, Cola Turka içen Amerikalıların Türk adetlerini uygulayan kişiler haline geldiği gösterilmekteydi. Cola Turka içen adam bıyık bırakmakta, arkadaşının hesabını ödemekte, kadın dolma pişirmekte vb. Türk kültürüne has özellikler sergilemeye başlamaktadırlar. Bu sayede, diğer firmaların Amerikan kültürüne ait olan kola için yaptıkları konumlandırmadan farklı olarak işletme kendisini Türk kültürüne ait sembollerini kullanarak konumlandırmıştır. Kültürel konumlandırmalarda işletmeler kültürel sembollerin hedef pazarda ki herkes tarafından doğru anlaşılabilir olduğundan emin olmalıdır.

2.7.9. Konumlandırmada Farklılaşmanın Sağlanması

Konumlandırma belirgin bir farklılığa dayanmalıdır. Kotler (2000, 298) bir farklılığın üzerinde durulabilir olması için aşağıdaki ölçütlere uygun olması gerektiğini belirtmiştir:

- **Önemli:** Fark, yeterli sayıda satın alıcıya yüksek ölçüde değerli bir yarar sağlamalıdır.
- **Belirli:** Fark, belirgin olmalıdır.
- **Üstün:** Fark, yarar sağlamanın diğer yollarına göre üstün olmalıdır.
- **Önce Davranılış:** Fark, rakipler tarafından kolaylıkla kopya edilememelidir.
- **Bütçeye Uygun:** Satın alıcı, aradaki fiyat farkını ödeyebilir olmalıdır.
- **Kâr Sağlayıcı:** Şirket farkı pazara sunmakla kâr sağlayabilecek olmalıdır.

Tablo 2.7. Farklılaşmada En Sık Kullanılan Değişkenler

Ürün	Hizmetler	Personel	Kanal	İmaj
Form Özellikleri Performans Uygunluk Dayanıklılık Güvenilirlik Tamir edilebilirlik Stil Tasarım	Sipariş kolaylığı Teslim Yerine konma, parçaların takılması Müşterinin eğitimi Müşteri danışmanlığı Bakım ve onarım Çeşitli servisler	Yetenek Nezaket İnanılrlık Güvenilirlik Heveslilik İletişim	İş yapılan saha Uzmanlık İcraat	Sembol Yazılı ve görsel medya Atmosfer Olaylar

Kotler, Philip; Pazarlama Yönetimi, (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000

İşletmeler kendilerini farklılaştırmak için kaynaklarını belli alanlara yönlendirirler. İşletmelerin belli bir alanda farklılaşmaları her alanda vasat olmalarından daha caziptir. İşletmeler kaynakları ve rakiplerinin konumlarına bağlı olarak kendine bir konum seçerler. Bu konuma hükmetmek için işletmelerin belli alanlarda kendilerini farklılaştırmaları gerekir. Tabloda görüldüğü üzere işletmeler ürün, hizmet, personel, kanal, imaj boyutlarında farklılaşabilirler.

Ürün farklılaştırması: İşletmeler ürün farklılaştırmasına giderken sektörün yapısına göre tüketicilere anlamlı gelen bir boyutta farklılaşması gerekir. Sony kişisel radyolarda (walkman) boyutu küçültmek yoluna giderek yeni bir ürün grubu oluşturmuştu. Çünkü insanlara ev dışında kolaylıkla taşıyabildikleri bir radyonun küçülmesi onlara anlamlı gelmiştir. Panasonic ise, aynı stratejiyi cep telefonlarında kullanmıştır. Cep telefonunun ilk çıktığı yıllarda telefonların büyük olması dolayısı ile küçük telefonlar rağbet görmekteydi. 2000 yılında yapılan bir tez çalışmasında (Erdem, 2000, 78) en çok satın alınmak istenen üç markadan biriydi. Teknolojinin gelişmesi ile bütün üreticiler tüketicilerin rahatlıkla taşıyabileceği boyutta telefonlar üretmeye başladığında Panasonic ile diğer markaların arasındaki küçüklük farkı ortadan kalkmış ve sonuç olarak, Panasonic cep telefonu piyasasında çok geri sıralara düşmüştür.

Hizmet Farklılaştırması: İşletmeler müşterilerine daha iyi hizmetler sunarak farklılaşabilirler. Ürünün özelliklerine göre hizmet farklılaşması yapılmalıdır. Pek çok

sektörde arızalar için kalitesi ve zamanında yetiştirilmesi için kritiktir. İş makinelerinde kolay tamir önemlidir. Otomobillerde ise, arızanın çabuk giderilmesi için yedek parçaların tedarik süresi önemlidir. Pek çok karmaşık ürünlerin kullanımı ise, uzmanlık ister. Bu tip ürünlerin satışı için müşterinin eğitimi önemlidir.

Personel Farklılaşması: Müşteri ile iletişim halinde olan personelin iyi eğitilmiş, güler yüzlü, sempatik, çözüm üreten vb özelliklerine göre işletmenin konumuna uygun olarak personel seçmesi konumu güçlendirmek için önemlidir. Akbank'ın "Axess Kızı" karakterine uygun bankanın kredi kartları bölümünde ve telefon bankacılığında sempatik kişilerden oluşması, Pimapan'ın "Dr. Pimapan" reklam serisine uygun olarak çalışanlarını pencere konusunda uzman hale getirecek eğitimlere yoğunlaşması bu işletmelerin konumlarını güçlendirmek için önemli olabilir.

Kanal Farklılaştırması: İşletmeler ürünleri belli yerlerde satarak kanal farklılaşmasına gidebilirler. İşletmelerin kanal farklılaşmaları genel konumlandırma stratejilerinden ayrı düşünülemez. Ürünün hitap ettiği kesime uygun olarak bir kanal seçimi yapılır. AVON ve Amway klasik kanırlı kullanma erine tüketicilerin oluşturduğu dağıtım kanallarını kullanmışlardır.

İmaj Farklılaştırması: İşletmeler sponsor oldukları etkinliklerle, reklamlarını iletmiş kanallarla, kendine ait sembollerle farklılaştırabilir. Akbank sanat etkinlikleri sponsor oluşuyla farklılaşmıştır. İşletmeler hedef kitlesine uygun biçim reklamlarını belli alanlara vererek farklılaşabilirler. Yüksek fiyat ile konumlandırılmış saat üreticileri genellikle prestijli dergilere ilanlar verirler.

2.7.10.Ürün Ya da Hizmeti Konumlandırma Stratejileri

2.7.10.1. Pazarda İlk Olarak Konumlandırma

İlk olmak işletmeler için temel bir farklılaşma aracıdır. İlk olan işletmeler kategorinin kurucularıdır. İnsanlar ilk olarak o ürünleri almıştır. İnsanlarda çok zaruri olmadıkça statükoyu devam ettirme isteği bulunduğundan dolayı ilk işletmeler pek çok durumda pazar liderliklerini korumaya devam etmektedirler. Ayrıca, ilk olan bir işletme, rakipleri tarafından kopya edilecektir. Bu durumda da kendisinin orijinalliği kanıtlanmış olacaktır. Sonradan gelenin yaptığı her şey ilk olan işletmenin konumunu sağlamlaştıracaktır (Trout, 2004, 50). Leica dünyadaki en iyi objektif firmasıdır. Çünkü

ilk üretenlerdendir ve dünyanın pek çok önemli fotoğrafçısı Leica lensleri kullanmakta ve onlarla önemli ödülleri almaktadır. Bu bir döngü oluşturmaktadır.

Pazarda ilk olmak demek o ürünü ilk olarak üreten değil, zihinlere ilk olarak yerleştiren manasında kullanılmaktadır. Konumlandırmanın kabul ettiği görüş, tüketici için gerçek, gerçeğin kendisi değil, onu nasıl algıladığıdır. Bu sebeple, işletmeler için bir ürünü piyasaya ilk sunmuş olmak o kategorinin hakimi olacağı anlamına gelmemektedir. Pazar bölümlendirme yapılırken savunulamayacak pazara giriş yapılmaması gerekliliği ilk olma stratejisi içinde geçerlidir. İşletme yeni bir kategori geliştirirken bu kategorinin kendi kaynakları ile savunulabilir olduğundan emin olması gerekir. Aksi halde, işletme, pazarın başka oyuncusuna yeni bir ürün grubunu teslim etmiş olacaktır.

2.7.10.2. Pazarda Lider Olarak Konumlandırma

Hedeflenmiş pazar konumunda en avantajlı konum liderlik konumudur. Genelde bu konumun bir mal ya da hizmet tarafından elde edilmesi, onun hedef tüketicinin zihnine kendi ürün kategorisi ile ilgili ürün merdivenini taşıyan marka olması ile sıkı bir ilişki içindedir (Elden 1996, 121).

İşletmeler için bir kategorinin lideri olmak farklılaşma yoludur. Çünkü müşterilere bir markanın başarılı, güçlü ve güvenilir olduğunu göstermenin en dolaysız yolu liderliktir. Liderlik pek çok konuda olabilir (Trout, 2004, 55-56).

- **Satış Liderliği:** En yaygın kullanılan liderlik biçimidir. Tüketiciler tarafından en çok tercih edilir olma diğer pek çok kişi için de satın alma sebebini oluşturmaktadır.
- **Teknoloji Liderliği:** Bir ürünün satılmasında onun son teknoloji olduğunun bilinmesi tüketicileri cezpt etmektedir.
- **Performans Liderliği:** Bütün otomobil şirketleri normal kullanıcının ihtiyaç duyduğu kadar performansa sahip motorlar üretebildiği halde, hepsi daha yüksek performanslı ürünler üretmeye çalışıp performans lideri olmak için çaba sarf etmektedirler. Çünkü müşteriler o performanslı motorlar kendi otomobillerinde kullanılsa bile, satın aldıkları markaların en performanslı motoru ürettiğini bilmek hoşlarına gider.

2.7.10.3. Yenilikçi Konumlandırma

İşletmeler kendilerini yenilikçi olarak konumlandırabilirler. İşletmelerin yeni ürün çıkarma, yeni hizmet anlayışları getirme gibi yetenekleri kuvvetli ise, işletmeler kendilerini yenilikçi olarak tanımlayabilirler. Sony pek çok ürünü ilk olarak pazara çıkaran yenilikçi bir markadır. Ancak, yenilikçi olmanın da birtakım sakıncaları bulunmaktadır. Sony çıkardığı pek çok üründe büyük başarılar elde ettiği gibi VHS kasetlere karşı çıkardığı formatta ve Mp3 kayıt sistemine karşı çıkardığı formatlarda daha iyi performans gösteren ürünler çıkarmış olduğu halde piyasadaki diğer firmalara kabul ettiremediği için büyük başarısızlıklar yaşamıştır.

Yenilikçi konumlandırma yapan işletme, yeniliklere ilgi duyan müşterilerin heyecanlarını yüksek tutabildiği sürece başarılı olacaktır.

2.7.10.4. Kullanıcıya Göre Konumlandırma

İşletmenin ürünlerini belli bir müşteri grubuna göre konumlandırmasıdır. Bölümlere ayırma bölümünde izah edilen bir bölümlendirme değişkenine göre müşterilerin bölümlere ayrılması işidir. Ruffles cipsleri yaptığı reklamlarla müşterilerini enleri başaran kişiler olarak tanımlamaktadır. Bunu esprili bir dille reklamlarda belirtmektedir. Ruffles ile en çok kişiyi uyandıran, en çok top sektiren, en çok zıplayan, en uzağa seyahat eden vb.

2.7.10.5. Bireysel İsteklere/İhtiyaçlara Göre Konumlandırma

İşletmeler müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarına veya isteklerine göre konumlandırma yapabilir. Daha önce belirtildiği gibi, işletmeler kitlesel üretim yapmaktan vazgeçmeden bireysel ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin üretimini yapabilmektedirler. İşletmelerin bireysel ihtiyaçlara göre konumlandırma yapması kendilerini müşterinin gözünde isteklerini tam olarak karşılayan firma konumuna yükselteceği için işletmeler önemli bir avantaja sahip olacaklardır. İlk olarak toplama bilgisayarlar ile kullanıcılar istedikleri ürünleri oluşturabilmişlerdir. Gelecekte pek çok sektörde kitlesel olarak bireysel ihtiyaçları karşılamaya odaklanmış işletmeler faaliyet göstermeye başlayacaktır.

2.7.10.6. Hizmete Göre Konumlandırma

İşletmeler dağıtım kanalları ve hizmetlerindeki üstünlüklere göre konumlandırılabilirler. Gümrük Birliğinin sağlanması ile 1990'lı yılların sonlarında Türkiye bir anda çok sayıda otomobil markası ile tanıştı. Pazara yeni giren işletmelerin ürün kalitesi olarak daha iyi olması, daha çok tercih edilmeleri için yeterli olmamıştır. Pazarda uzun süredir faaliyet gösteren işletmeler güçlü dağıtım ağı ve servis kaliteleri ile rekabette öne geçmeyi başaramışlardır. Türkiye piyasasında hala en çok satış yapan üç marka, Fiat, Renault ve Ford'dur. Sıralama kendi aralarında değişse bile, ilk üçteki yerleri değişmemiştir. Diğer firmalar 20 yılı aşkındır piyasada olmalarına rağmen, gümrük birliğine girmeden önce Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelere satış anlamında yetişememişlerdir. Bunda, şüphesiz Fiat, Renault ve Ford'un dağıtım ve hizmette yıllara dayanan üstünlüklerinin önemli bir payı vardır.

2.7.10.7. Taklitçi Konumlandırma

Taklitçi konumlandırma, işletmelerin bir başka firmanın yaptıklarını kopyalamasıdır. Taklit aşağıdaki şekillerde olabilir (Tek, 1999, 335).

- Ürünün kavramsal, fikir, konu veya buluş olarak taklit edilmesidir. Bu stratejide, taklit eden firma, başka bir mal çeşidine değil de, halen piyasadaki bir rakibin sattığı ürüne, ticaret şekline vb. yönelir.
- Ürün veya marka aynen taklit edilir.
- Marka, aynı ürün, başka bir ürün için veya mağaza ismi için taklit edilir.
- İsim, marka değiştirilerek taklit yoluna gidilir. Örneğin Güllüoğlu Baklavaları yerine Ünlüoğlu, Günlüoğlu isimleriyle baklavacı dükkânlarının açılması gibi.
- İsmi ya da markanın okunuşunun kullanımı yoluyla taklit edilebilir. Örneğin: Lakost
- Faaliyetler taklit edilebilir.

2.7.10.8. Çok Basamaklı Konumlandırma

Al Ries (2006, 252) işletmelerin bazen tek bir marka ile değil, çoklu marka ile ortaya çıkmasının daha cazip olacağını belirtmiştir. Burada hedeflenen işletmenin bölümlendirdiği her bir pazar dilimine yönelik ayrı bir marka oluşturmaktır. İşletmenin

tek bir değişkene göre bölümlendirdiği pazarın her dilimi için ayrı bir marka çıkarmasıdır.

Çok basamaklı bir merdiveni kesimlendirmenin pek çok yolu vardır. Asıl önemli olan, basamaklar arasındaki tutarlılıktır. Basamakların keşişmesi, kaçınılması gereken bir durumdur (basamakların çakışması demek, kendi kendinizle rekabet ediyorsunuz demektir). Bu zorluğu aşmanın yolu, tüm merdiveni ürün hattının tek bir niteliğin etrafında odaklamaktır (Ries 2006, 255, 256).

Fiyat. En yaygın merdivendir. En iyi, Alfred Sloan tarafından General Motors’da uygulanmıştır. Her markanın kendine has bir fiyat aralığı vardır ve bu aralıklar kesinlikle birbirleriyle keşişmez.

Yaş. Markalar ve ürünler de tıpkı insanlar gibi yaşlanır. Mevcut markaların emekliliği yaklaştıysa, genç nesile yönelik yeni bir marka çıkarmak etkin bir strateji olacaktır.

Dağıtım. Dağıtım kanalları arasında sıkı bir rekabet vardır. Aynı markayı rakip kanallarda satmak zor olabilir. Her kanal için ayrı bir marka tasarlamak en iyi çözümdür.

Bunlar, zerine çok basamaklı odak inşa edebilecek birkaç olası niteliktir. Olasılıklar, çok eşitilidir.

Çok basamaklı odağın etkin olması için dikkate alması gereken altı ilke vardır (Ries 2006, 262-263):

1. Genel bir ürün alanına odaklanılmalıdır. Farklı ürünlerden oluşan bir marka yelpazesi, çok basamaklı odakla aynı şey değildir. Stratejilerin gücü, tek bir pazarı olabildiğince sıkı bir şekilde hedefleyebilmelerinde yatar. Çok basamaklı stratejilerde pazarın tümüne yayılır ve her kesimden pay alınır.
2. Tek bir nitelik etrafında toplanmalıdır. En yaygını fiyattır. Bunun haricinde dağıtım, boyut, yaş, kalori, cinsiyet de sayılabilir. Tek bir nitelik üzerinden bölümlendirme yapılarak markaların birbiriyle karıştırılması ihtimali ortadan kaldırılır.
3. Marka farkı kesin çizgilerle belirlenmelidir. Yine fiyat, kesimlendirmesi en kolay niteliktir. Çünkü, her marka için belli bir fiyat aralığı vardır. Bu kesin farklılıklar çok önemlidir, çünkü her marka için ayrı bir kimlik yaratılmasına olanak tanır.

Fiyatların kesişmesi durumunda böyle bir kimlik düzenlemesi kurulması imkânsızlaşır.

4. Marka isimleri benzer değil, farklı olmalıdır.
5. Yalnızca yeni bir kategori yaratılabileceği zaman yeni bir marka çıkarılır. Sadece üretim hattındaki bir boşluğu doldurmak için yeni bir marka çıkarmak yanlıştır.
6. Markaların kontrolü asla elden bırakılmamalıdır. Kontrol bırakıldığında, dikkatle organize edilen çok basamaklı odak bozulmaya başlar, farklar oluşturulan markalar birbirinin alanına girerek birbirleri ile rekabete başlarlar.

2.7.10.9. Miras Yoluyla Konumlandırma

Uzun bir süreden beri faaliyet gösteren bir işletme, tüketiciler tarafından ne yaptığını bilen bir işletme imajı oluşturacaktır. İşletmelerin geçmişten gelen miraslarının onları geleceğe taşıması gerekecektir. Geçmişten gelen mirasın özünün değişmediğinin yalnızca günün şartlarına adapte edildiğinin müşteriye anlaşılır bir dille açıklanması gerekir (Trout 2004, 56-58).

2.7.10.10. Üretim Şekliyle Konumlandırma

İşletmeler ürünlerini üretim biçimlerini farklılaşma aracı olarak kullanabilirler. Pek çok kişi “İnsanlar bunun nasıl yapıldığını umursamaz. Onlar yalnızca bu ürünün kendilerine nasıl yarayacağına bakarlar” şeklinde düşünür; ancak, bütün ürünlerin birbirine benzediği bir alanda üretim şeklinin ilan edilmesi farklılaşmayı sağlayacaktır (Trout 2004, 60). Türkiye’den bir örnek verilmesi gerekirse, Togo ayakkabıları el imalatı ile üretmekte ve yüksek ücretle fiyatlandırmaktadır. Üretim süreci seri üretime göre pahalıdır. Ancak, seri üretim ayakkabılara göre daha sağlam ya da daha rahat olduğu söylenemez. Üretim süreci farkı oluşturan temel kriterdir.

Tablo 2.8. Temel Konumlandırma Stratejileri

Konum	Tüketici grupları	Stratejik odaklar	Varlık ve yetenekler
Düşük fiyat	Fiyata duyarlı tüketiciler	İçsel yeterlilik	Maliyet kontrol sistemi
Üstün kalite	Kaliteye önem veren tüketiciler	Üstün kalite ve imaj yönetimi	Pazarı anlama, kalite kontrolü, güvence verme, marka ününü sağlamak
Yenilikçi	Yenilikçiler ve hızlı adapte olanlar	Pazarda ilk olma	Yeni ürün gelişimi; Ar-Ge
Üstün hizmet	Hizmete önem veren tüketiciler	Pazarla iletişim kurma	Pazarı anlama, iletişim sistemini kurma ve sürekli kontrol
Farklılaştırılmış faydalar	Faydaya önem veren tüketiciler	Faydaya göre pazar bölümlleme	Pazar anlama, yeni ürün geliştirme, bölümllemede yaratıcılık
Bireysel sunum	Bireyselliği önemseyen, sadece kendisiyle ilgilenilmesini isteyen tüketiciler	Bireysel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanma	Pazarı anlama, tüketiciyle iletişim, bireysel istekleri karşılayacak bireysel esneklik

Hooley, Graham Y.; Y. A. Saunders; N. F. Piercy; Marketing Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall, Europe, 1998 s.435; Candan 2003, 70.

2.7.11. Konumlandırma Hataları

İşletmeler konumlandırma ile ilgili yaptıkları yanlışlar sonucunda kendilerine zarar verebilirler. İşletmeler bir konumlandırma stratejisi geliştirirken gerçeklerden çok uzaklaşmamalı, tüketicileri tarafından inandırıcı olmayan kavramlar üzerinden konumlandırma yapmamalıdır.

Kaçınılması gereken başlıca konumlama hataları (Kotler 2000, 300):

- **Yetersiz konumlandırma:** Müşterilerin ürünler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı durumdur. Ürünün diğer markaların çıkardığı ürünlerden farkı tüketiciler tarafından anlaşılmamıştır. İşletmeler ya ürünün tanıtımı için yeterli çabayı

göstermemiştir ya da ürünün farklılığı tüketici tarafından anlamlı gelmemiştir. Pepsinin 1993'te çıkardığı Kristal Pepsi, müşteriler üzerinde hiçbir izlenim bırakmamış, kolada berraklık önemli bir yarar olarak görülmemiştir.

- **Üst konumlandırma:** Tüketicinin marka hakkındaki görüşleri çok dar olabilir. Bir markanın kendini çok yüksek konumlandırması sonucunda, müşteriler çok pahalı ürünler satıldığını düşünerek markanın satıldığı mağazaya gitmek istemeyebilirler. İnsanlara ürünün değeri hakkındaki bilgiler verilirken, çok abartıya kaçılmamalı, fiyat aralıklarının neler olduğu hakkında doğru ipuçları verilmelidir.
- **Karmaşık konumlandırma:** Şirketin, marka hakkında çok sayıda iddiada bulunmasından veya markanın konumunu sık sık değiştirmesi yüzünden, satın alıcıların marka hakkındaki imajı şaşırtıcı olabilir.
- **Şüpheli konumlama:** Satın alıcılar, ürünün özellikleri, fiyatı veya imalatçısı düşünüldüğünde, marka hakkındaki iddialara inanmakta güçlük çekebilirler. General Motors'un Cadillac bölümü Cimarron otomobilini BMW'ye, Mercedes'e ve Audi'ye karşı lüks bir rakip olarak konumlandırdı ise, de, koltukların deri kaplı olması, kromun bolca kullanılmasına rağmen, ona Chevy'nin Cavalier'inin allandırılmış pullandırılmış bir çeşidi gözü ile bakmışlardır. Marka "daha fazlasının fazlası" derken müşteri "daha azının azı" olarak görmüştür.

2.7.12. Konumlandırmayı Tehlikeye Dönüştürebilecek Etkenler

İşletmeler konumlandırma stratejisine başladıklarında yapacakları yanlışlar sonucunda konumlandırmayı zora sokabilirler (Trout 2004, 205-214).

- **Aşıkârlık faktörü:** İşletmeler bir konumlandırma stratejisi uygulamaya başladıklarında belli bir süre sonra bu strateji onlara çok basit gelebilmektedir. Aşıkâr olan bir şey akıllıca görünmemeye başlar. İşin heyecanı da kalmaz. Herkesin bildiği bir şeyi devam ettirmenin bir cazibesinin kalmadığını düşünürler. Konumlandırmanın ise, büyük bir bölümü sağduyuya dayanır. İşletmeler sağduyuya karmaşık araştırmalar kadar güvenmelidirler.
- **Gelecek faktörü:** İşletmeler bir konumlandırma stratejisine başlayıp bir alana odaklandıklarında gelecek için daha çok seçeneğe sahip olmak isterler. Bir kovuğa sıkışmış olmak onları rahatsız edecektir. Tüketicinin zihninde küçükte olsa bir yere sahip olmak geleceği garanti altına almanın en etkin yoludur. Tüketici zihninde yer

edinemeyen işletmelerin gelecek seçenekleri bir yere odaklanmış olandan daha kısıtlıdır.

- **Şirinlik faktörü:** Güçlü fikirler şirinleştirilmeye çalışılmamalıdır. Güçlü fikirlerin oldukları gibi söylenmeleri gerekir.
- **Anlamsız çabalar faktörü:** İşletmede konumlandırmanın seyrini değiştirmeye çalışan kahramanlar çıkabilir. Bunlar iyi bir kariyere sahip olmak için çalışmalara büyük fikirlerle katkıda bulunacaklardır. Konumlandırmanın selameti, onun istikrarlı oluşuna bağlıdır. Konumlandırma, zihindeki algılamalarla uyum içinde olmalıdır, onlara karşı çıkmamalıdır. Şirket içindeki insanların ilerleme olarak algıladıkları şeyler muhtemel müşterilerin zihninde karışıklığa yol açabilir.
- **Rakamlar faktörü:** Kısa vadeli getiriye odaklanmış olan şirketler, satış ve kârlarda sürekli artan kazançlar sergileme çabalarıyla kendilerine büyük zararlar vermektedirler. Konumlandırma kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreçtir. Konumlandırmayı başarmak vakit ve para gerektirir. Bu unsurlara programda yer verilmezse, konumlandırma başarılı olmayacaktır. Pazarlama, bir gerçeklik alıştırmasıdır. İnsanların sizden kazanmanızı istediği rakamların kararlarınızı etkilemesine izin veremezsiniz. Her yıl yukarı doğru gitmek gerçekçi değildir. Bazen, sert rekabet göz önünde bulundurulduğunda, olduğunuz yerde kalabilmek de büyük bir başarıdır. Sadece satışları pompalamak için sonu gelmez ürün çeşitlemelerine gitmek, olsa olsa rafları doldurur ve güçler dengesinin raf alanının sahibi olan perakendeciden yana dönmesine yol açar. Konumlandırmanın ve programın gerektiği gibi uygulanması gerekir, rakamlar ardından gelecektir. Ama biraz sabırlı olmak gerekecektir.

Ford kendini emniyetli bir otomobil olarak konumlandırmak istedi. Bir sene boyunca emniyet üzerine odaklandı. Sonrasında ise, vazgeçti ve “Emniyet satmanızı sağlamaz” slogan oldu. Ancak, aynı odağı Volvo sahiplendi ve 30 yıl boyunca konumlarını korudular. Bir konumlandırmanın başarılı olması için yeterince sabır gösterilmesi gerekir (Ries 2006, 323).

Konumlandırmada, bir kez marka belli bir noktaya çıktığında, parola şu olmalıdır: “Gittiği sürece böyle kalsın” (Trout; Rivkin; 1999, 214).

2.7.13. Yeniden Konumlandırma

İşletmeler değişen pazar koşulları sonucunda bulundukları konumları değiştirmek durumunda kalabilirler. Konumlandırma stratejilerinin süresinin, yukarıda belirtildiği gibi, kısa sürede değiştirilmesi uygun değildir. Yalnız sektörün yapısındaki değişimler işletmelerin konumlarını değiştirmelerini gerekli kılabilir. Bu sebeple, konumlarının rekabet üstünlüklerini devam ettirmek için konumlarını değiştirmeleri gerekirse, yeniden konumlandırma yaparlar. İşletmeler yeniden konumlandırma çalışmalarını hedef pazarı, ürünü veya ikisini aynı anda değiştirerek yaparlar.

Konumlandırma işletmeler için aynı zamanda bir noktaya odaklanma anlamına geldiği için işletmelerin yeniden odaklanmaları işletmelerin yeni ürünlere ve pazarlara açılmasından çok, daha az sayıdaki ürüne ve müşteri grubuna odaklanmak olarak algılanması daha doğrudur. Yeniden konumlandırma yapan işletmelerin belli ürün gruplarından, belli pazarlardan ve dağıtım kanallarından feragat ettikleri için kısa vadede satışlarının azalması normaldir.

Yöneticiler, odaklandıkları işlerinin şiddetli tehditlere maruz kaldığını idrak ettikleri zaman çeşitli şekillerde tepki gösterirler. Bazıları, mevcut pozisyonlarının savunulmasına karar verir. Diğerleri ise, derhal şirketlerini dev bir şirket yutucusuna dönüştürmek ister. Bu tip stratejiler aşırı riskli tercihlerdir. Belirtilen bu iki stratejinin de başarı şansının onda birden daha az olduğu öngörülmektedir (Capital, Mayıs 2007, 183).

Bir şirket içinde küçümşenen, hafife alınan ya da değeri bilinmeyen özvarlıkların stratejik yeniden doğuşa olan etkilerinin önemi asla bir abartı sayılmaz. İncelenen her 25 şirketten 21'inde, yeni stratejinin en can alıcı noktasının gözlerden kaçmış gizli bir özvarlık olduğu tespit edilmiştir (Capital, Mayıs 2007, 184).

Gerekli kaynakları sağlamak şartıyla, iş bir şirketin değerini artırmaya ve odaklandıkları işlerden birini büyüüp güçlenmesi için özgür bırakmaya geldiğinde, bu tip hareketlerin başarı şansı çok yüksektir (Capital, Mayıs 2007, 186).

Niçin bu kadar çok şirket kendini dönüştürme ihtiyacıyla yüzleşir? Uzun ömürlü şirketlerin müşterek izledikleri döngü şöyledir: Önce yaptıkları en iyi işe insafsızca odaklanarak başarıyı yakalarlar, sonra bu çekirdek işi büyüterek genişlerler, ondan sonra

da çekirdek iş geçerliliğini kaybetmeye başladığında kendilerini yeniden tanımlarlar ve yeni farklı bir çekirdek işin gücü üzerine odaklanırlar. Bu, odaklan-genişle-yeniden tanımla döngüsü on yıllar boyunca tekrarlanır (Capital, Mayıs 2007, 192).

Al Ries (2006, 23) bu konuda işletmelerin genişlemesinde, belli bir konumu kaybetmeleri için özel bir çaba sarf etmelerine gerek olmadığını belirtmektedirler. Şirketler, yeni yönle ve ürün gruplarının boşluklarına doğru akarlar. Belli süreden sonra işletmeler ürün gruplarının artık yönetilebilecek miktardan daha fazla olduğunun farkına varırlar. Bu durum kişinin gardırobunu dağıtmak için bir şey yapmadığı halde dağılması gibi bir şeydir. Dağıtmak için bir şey yapılmaz ama belli aralıklarla düzenlenmesi gerekir. İşletmelerin ürün gruplarının genişlemesinin altı sebebi bulunmaktadır (Ries 2006, 23-24):

1. Dağıtım: Başka neler satılabilir? Pazarda revaçta olan yeni bir ürün var mı? İşletmelerin iyi dağıtım kanallarına sahip olması sebebiyle, işletmeler ürün gruplarını genişletmek için çaba harcarlar.
2. Üretim: Verimliliği artırmak ve genel giderlerin maliyetini azaltmak için neler üretilebilir?
3. Pazarlama: Tüketicie bir ambalajlı ürünü başarıyla pazarlayan şirket bir diğerini de aynı başarıyla satacağını düşünmektedir.
4. Müşteri yaşam döngüleri: Ya müşteriler başka ürünlere kayarsa?
5. Coğrafya: Bazen, odağı yitirmeden coğrafi bakımdan genişlemek mümkündür.
6. Fiyatlandırma: Bazı tüketicilerin fiyatlara ayak uyduramadığı düşünülerek ürünün ucuz versiyonları çıkarılabilir.

Al Ries (2006) konumlandırmayı, “Focus” isimli kitabında odaklanmak olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple, yeniden konumlandırmayı da odağını kaybetmiş bir işletmeye yeni odak belirlemek olarak tanımlamaktadır.

Trout ve Rivkin (1999, 78) ise, yeniden konumlandırmaya sebep olan dört değişkeni şu şekilde sıralamaktadır.

- Teknolojideki değişimin büyük hızı,
- Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler,
- Küresel ekonomide rekabetin artması,
- Yaratıcı yöneticiler arasındaki rekabetin artması.

Yeniden konumlandırma stratejileri imaj, ürün, soyut ve somut stratejiler olarak gruplandırılabilir (Candan, 2003 82-83):

- **İmajı Yeniden Konumlandırma Stratejisi:** Bu stratejide ürünün imajı değiştirilmekte, ürün ve hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Bu stratejide ürünün faydaları üzerine yoğunlaşarak ürüne yeni bir imaj kazandırılmaya çalışılmaktadır.
- **Ürünü Yeniden Konumlandırma Stratejisi:** Bu stratejide hedef pazar aynı kalırken ürün farklılaştırılmaktadır. Üründe değişiklikler yapılarak farklı kullanım alanları yaratılmaktadır. Böylece hedef pazarda ürüne yeni tüketiciler kazandırılmaktadır.
- **Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi:** Bu strateji ile işletme ürünü ile farklı bir pazar bölümüne hitap etmektedir. Bu stratejide ürün aynı, hedef pazar farklı olduğu için yeni tüketiciler söz konusudur. Bu nedenle, tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.
- **Somit Yeniden Konumlandırma Stratejisi:** Bu stratejide ise, işletme hem ürününü hem de hedef pazarını aynı anda değiştirmektedir. Yeni hedef pazar için yeni ürün geliştirildiği için maliyetler oldukça yüksektir. İşletme hem yeni ürün geliştirmek için yatırım yapacak hem de yeni tutundurma çabalarında bulunacaktır.

Tablo 2.9. Yeniden Konumlandırma Şekilleri

		Ürün	
Hedef pazar	Aynı	Aynı	Farklı
	Farklı	İmajı yeniden konumlandırma	Ürünü yeniden konumlandırma
		Soyut yeniden konumlandırma	Somit yeniden konumlandırma

Kaynak: Jobber, David; Principles and Practice of Marketing, Mc. Graw-Hill Book, U.K., 1995. p.227; Meydan, 1999, 80.

Yeni bir konum tanımlarken aşağıdaki aşamalar takip edilmelidir (Lewis, 1990, 89-90; Meydan, 1999, 78-79).

- **Mevcut Konumun Belirlenmesi:** Ulaşılmak istenen yere nasıl gidileceği belirlenmeden önce, şu anda nerede olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Yeniden konumlandırma stratejisinde, önemli olan tüketicinin mevcut algılamasını

tam olarak bilmektedir. Bir algılamayı değiştirmeyi denemeden önce algının ne olduğunu bilmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla, işletmeler, ilk önce hedef tüketicilerinin kendileri hakkındaki mevcut algılarını öğrenmelidirler.

- **Elde Edilmek İstenen Konumun Belirlenmesi:** Bu aşamada, pazar ve rekabet analizi gerekmektedir. Analiz sonuçlarıyla işletme kaynaklarının yeterliliği karşılaştırılarak karar alınmalıdır.
- **Elde Edilmesi İstenilen Konumu Sağlamaya Yardım Eden Bir Tutundurma Programının Başlatılması:** Etkili konumlandırma için gerekli olan imaj, farklılaştırma ve sağlanacağı söz verilen yarara dayanan yeniden konumlandırma stratejisine uygun bir tutundurma programının düzenlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Yeni konumun gerçekten farklı olarak algılanması sağlanmaya çalışılmalıdır.
- **Tüketicilerin Zihninde Eski Konumun Değişme Durumunun Değerlendirilmesi:** İşletmeler, hedef tüketicilerinin zihninde yer alan eski konumun değişme durumunu değerlendirmelidir. Tüketici algılamalarını değiştirmek kolay olmamaktadır. Satış ve kar rakamlarındaki değişiklikler, yeniden konumlandırmanın başarılı olma durumunun bir ölçüsü değildir. Çünkü bu rakamlar diğer faktörlerden etkilenmiş olabilir. Algılamaların değişimini belirlemek için pazar araştırması yapılmalıdır. Düzenlenen ve uygulanan tutundurma programının başarısı, tüketici algılamalarındaki istenilen değişiklik elde edildiğinde sağlanacaktır.

2.8. Marka Stratejileri

Marka kavramı, son yılların en popüler kelimelerindendir. Marka kavramı geniş bir kavramdır. Markanın hangi manalarda kullanıldığı üzerine yapılan bir çalışmada 9 ayrı marka tanımına ulaşılmıştır: (1) Bir yasal araç olarak marka, (2) Bir farklılaştırma aracı olarak marka, (3) Firma olarak marka, (4) Bir kimlik olarak marka, (5) Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka, (6) Bir kişilik özelliği olarak marka. (7) Bir ilişkilendirme olarak marka, (8) Katma değer olarak marka, (9) Bir girdi ve çıktı olarak marka (Bakkaloğlu, 2000; Ünal, 2006, 13). Markayı tüm bu unsurların bir bileşkesi olarak düşünmek mümkündür.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı; Oyman; 2002, 360).

Markalar firmanın tüketicilere sunduklarını bir bütün olarak tanımlamanın en uygun yoludur. (Craik; Douglas; 2000, 1) markalar bir bakıma işletmenin pazarlama faaliyetlerine bir görünürlük sağlamaktadır. Bu yönüyle, marka işletmenin kendisini sunması şeklinde de görülebilir (Yaraş, 2005, 350).

Bir marka altı anlam seviyesinde sunulabilir (Kotler 2007, 404):

- **Özellikler:** Marka akla belirli özellikleri getirmektedir. Mercedes pahalı, iyi yapılmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri anımsatır.
- **Yararlar:** Özellikler, fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Dayanıklı özelliği, “bir kaç yıl bir başka otomobil satın almayacağım” fonksiyonel yararına dönüşebilir. Pahalı özelliği, “bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kişi yapıyor” duygusal yararına dönüşebilir.
- **Değerler:** Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söylemektedir. Burada önemli olan bir nokta da ürünün efsanevi değerlerini gösteren bir sembol kullanılmalıdır. Güçlü markaların çoğunun birkaç tane efsanevi çağrışımları vardır (Blythe 2001, 138; Özmen 2003, 143).
- **Kültür:** Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Mercedes Alman kültürünü temsil etmektedir.
- **Kişilik:** Marka bir kişilik göstermektedir. Araştırmacılar, eğer bu marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu? Şeklinde sorular sormaktadır.
- **Kullanan:** Marka, ürünü satın alan ya da kullanan tüketicinin ne tür insan olduğunu anımsatır.

2.8.1. Marka Değeri

Her bir markanın tüketicisinin ona atfettiği bir değer bulunmaktadır. Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri daha ziyade finansal boyutlarıyla ele alınır. Müşteri temelli yaklaşımlarda ise, marka değeri tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları itibarıyla açıklanmaya çalışılır. Yapılan tanımlamalarda üzerinde durulan noktalar; marka değerinin marka aracılığıyla eklenen bir değer olduğu, farklılık yaratma etkisinin

olduğu ve genel olarak ürünü pazarlamak için sarf edilen çabaların bir sonucu olduğudur (Yaraş, 2005, 350). Tez konusu konumlandırma olması dolayısıyla, marka değerinin finansal boyutu konu dışı olduğundan, müşteri temelli marka yaklaşımlarıyla ilgilenilecektir.

Müşteri temelli marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyaranları aynı seviyede olduğunda tüketicilerin markalı ve markasız ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki farktır. Tüketicinin tepkisindeki farklar marka ismine atfedilebilir ve markaya yapılan uzun dönemli pazarlama yatırımlarını gösterebilir (Yoo; Donthu; 2001, 1; Yaraş, 2005, 351).

Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlar. Marka değerinin önemli olmasının diğer nedenleri de, markayı tercih etme olasılığını artırması, marka bağlılığını artırması ve markayı rakiplerinden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Pitta; Katsanis; 1995, 56; Yaraş, 2005, 351).

Ürün farklılaştırmanın çok güçleştiği bir dönemde marka, işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlar. Ürün veya hizmetin gerçekteki fiziksel farklılıklarına ek olarak markalar, tüketicinin zihninde oluşturduğu subjektif imajı da farklılaştırmaya yarar. Markalar dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlar. Ticarî markalar, patentler ve marka adları, dağıtımda kaldıraç etkisi yapar. Marka isimleri tarafından taşınan bilgi, satış noktalarında satışı kolaylaştırır. Bu durum işletmenin dağıtım kanalındaki gücünü artırır ve dağıtım kanalı üyeleri tarafından ürünün daha fazla talep edilmesini sağlar. Özellikle dağıtım kanalında perakendecilerin güçlendiği pazarlarda markaların önemi artmaktadır. (Yaraş, 2005, 351).

Marka değeri algılamaları dört boyutta incelenmektedir. Bunlar; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır (Marangoz, 2007, 467).

2.8.1.1. Marka Sadakati

İşletmelerin pazar değeri sahip olduğu müşterilerinin sayısı ve değeriyle ölçülür. Bu nedenle, müşterilerin bağlılık derecesinin bilinmesi ve bu bağlılığı arttıracak pazarlama faaliyetlerinin uygulanması marka değerinin artırılması açısından önemli bir konudur. Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Bağlılık düzeyi yüksek müşteriler işletmeye nakit girişi sağlayan ve rakip markaların pazara girmesine önemli ve aşılması güç bir sermaye unsurudur. Şüphesiz, işletmenin sahip olduğu

müşterilerin bağlılık derecesi aynı değildir. Satın alma alışkanlıklarına göre marka bağlılığı dereceleri değişecektir. İşletmenin ana amacı hiç kuşkusuz tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır (Marangoz, 2007, 470).

Marka sadakatine etki eden, mantıksal ve duygusal olmak üzere iki boyuttan söz edilmektedir. Mantıksal boyut içerisinde markaya ilişkin özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve yeterli mali güç; duygusal boyut içerisinde ise, yaşam tarzına uygunluk ve sosyal kimlik ifadesi yer almaktadır (Yılmaz, 2005, 260).

Marka sadakati tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı (Malboro sigarası), ürün ailesinin markasına (Microsoft ürünleri vb.) veya ürün dağıtıcısına karşı sadakat davranışı sergileyebilir. Marka sadakati için, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir”, “bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” şeklinde tanımlar yapılmaktadır (Selnes, 1993; Mc.Alexander; Kim; Roberts; 2003; Yılmaz, 2005, 260).

2.8.1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir. Tüketicinin zihninde ürün ile ilgili oluşturulan ve tüketicinin deneyimlerine dayanarak ürüne atfettiği kalitedir.

Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla, algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Özgül; Önce;, 2005, 265; Marangoz, 2007, 471).

Al Ries, (2006, 109-110) algılanan kalitesi yüksek olan işletmelerin ortalama yatırım getirisiyle, algılanan kalitesi düşük olan işletmelerin ortalama yatırım getirileri arasında önemli bir farklılık bulunduğunu belirtmektedir. İşletmelerin geleceğini şekillendiren esas nokta kalite değil, kalite algısıdır denilebilir.

2.8.1.3. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için bir temel oluşturma biçimlerinde işletme ve müşterilerine değer yaratmaktadır. Çağrışımlar, bir markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Özmen 2003, 161).

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle, marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Özgül; Önce;, 2005, 309; Marangoz, 2007, 471). Marka çağrışımı ile marka imajı arasında çok paralel bir ilişki vardır. Hatta bazı yazarlar bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıdan marka imajı tüketicinin ürün ile ilgili algıladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Ancak, son yıllarda pazarlama literatüründe ve kamuoyunda imaj kavramı çok popüler hale gelmiş ve kavramın ürün/hizmet/kişi hakkında çok kısa sürede ve gerçekte var olmayan olumlu özelliklerinden oluşan bir görüntü anlamında kullanılmasına neden olmuştur (Özgül; Önce;, 2005, 265; Marangoz, 2007, 471).

2.8.1.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin işletmeyi ne düzeyde tanıdığı ve hatırladığı ile ilgili geliştirilmiş bir kavramdır. İşletmelerin markalaşma yolunda ilk olarak hedefledikleri amaçların başında markalarını tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanabilen, hatta mümkünse, o kategoride ilk akla gelen marka olmasını sağlamaktır. Eğer tüketicilerin işletmenin markasından haberi bulunmuyorsa, yaptığı iletişim çalışmalarının etkisi olmamıştır demektir. Algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati, marka farkındalığının olması ile mümkün olacaktır. Tüketicilerin tanımadığı bir firmanın ürünlerinin kalitesi hakkında yorumda bulunması ya da sadakat göstermesi anlamlı gözükmemektedir.

Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında toplanmaktadır (Aaker, 1991, 330; Özmen 2003, 158):

- Tanınırlık: X markasını hiç duydunuz mu?

- Anımsama: Hangi araba markalarını anımsıyorsunuz?
- Anımsamada ilk marka
- Marka baskınlığı: Ürün grubunda anımsanan tek marka.
- Marka bilgisi: Markanın konumu biliniyor mu?
- Marka kanısı: Marka hakkında bir düşüncesi var mı?

Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Marangoz, 2007, 472). Tüketiciler tanıdığı işletmelerle, bildikleri ürünleri almak konusunda daha istekli olacaktır. Çünkü tanıdığı ürünlerin olumlu ve olumsuz yönlerini iyi bildiğinden, beklenmedik bir kötü sürprizle karşılaşma olasılığı daha düşük olacaktır.

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri de marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle, marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Marangoz, 2007, 472).

Bireylerin kendilerine herhangi bir yardımda bulunmadan bir markayı hatırlamaları yardımsız farkındalıktır. Ambalajı, renk vb. görsel öğelerin yardımı ile bir markayı tanıma ve hatırlama ise, yardımla oluşan farkındalık kategorisine girmektedir (Bakan, 2005, 152).

2.8.2. Markaların Üretici ve Finansmanı Sağlayanlar Açısından Sınıflandırılması

Markalar üretici ve finansmanı sağlayanlar açısından üretici markası, özel marka ve lisanslı marka olarak sınıflandırılabilir (Özmen 2003, 145):

Üretici markası: Bir marka üreticisi tarafından ortaya çıkarılıp, finanse ediliyor ve sahipleniliyorsa, bu marka üretici markasıdır.

Özel marka: Dağıtıcı markası veya perakende mağazalar için üretilen markalar olup, araçlar tarafından oluşturulup finanse edilmektedir.

Lisanslı marka: Bir marka ismi sahibi tarafından anlaşılan bir bedel ya da pay hakkı ile lisanslı olarak bir başka şirkete sunulabilir, buna lisanslı marka denilmektedir (Stanton; Etzel; Walker; 1994, 272).

2.8.3. Duygusal Markalama

İşletmeler markaları ile müşterileri arasında duygusal bir bağ geliştirmek arzu edilen bir durumdur. İnsanlar rasyonel olarak karar verdiklerinde işletmeye olan sadakatleri düşük olurken, duygusal bağlar onların sadakatinde bir artışa sebep olabilmektedir.

Bir işletme duygusal markalama yapacağı zaman işletmenin bakış açısını değiştirmelidir. İşletmenin kendini, çevresini, ürününü, müşterisini tanımlarken kullandığı sözcüklerin değişmesi gerekmektedir. Bu değişimleri Gobe (2001) şu şekilde sıralamaktadır (Barış; Yazıcı; 2003, 54-56):

- *Tüketicilerden insanlara:* Tüketiciler satın alır, insanlar yaşar. İletişim çevrelerinde tüketicilere beyinlerine girilmesi gereken düşmanlar olarak yaklaşılır. Ancak, tüketicilerde arzu yaratmanın en iyi yolu kazan-kazan oyununa dayalı bir işbirliği kurmaktır. Ne de olsa tüketici işletmenin en iyi bilgi kaynağıdır.
- *Üründen deneyime:* Ürün ihtiyaçları tatmin eder, deneyimler ise, arzuları. Sadece ihtiyaç için alım yapılması halinde, birey fiyat ve kolaylık fonksiyonlarınca yönlendirilir. Oysa, alım deneyiminde katma değer vardır, tüketicilerin duygusal hafızalarında ihtiyacın da ötesinde kurulan bir bağ olarak kalacaktır.
- *Dürüstlükten güvene:* Dürüstlük beklenen bir şeydir. Güven ise, çekici ve kişisel bir duygudur. Güven kazanılmalıdır. İş dünyasında olmak için dürüst olmak zaten şarttır. Güvence, bir dosttan beklenebilecek, çaba gerektiren bir şeydir.
- *Kaliteden tercihe:* Eğer iş dünyasında var olmak isteniyorsa, kalite sunulmak zorundadır. Oysa, bir markaya karşı tercih yaratılması başarı için şarttır. Örneğin, Levi's bir kalite markasıdır. Ancak, son zamanlarda tercih edilirlilik statüsünü kaybetmiştir.
- *Şöhretten tutkuya:* Bir markanın tanınır olması sevilir olduğu anlamına gelmez. Üstelik farkındalık tek başına başarı getirmez. Eğer arzulanan olmak isteniyorsa, insanın tutkularıyla bağ kurulmalıdır.
- *Kimlikten kişiliğe:* Kimlik bilinirlikle, kişilik ise, karakter ve karizma ile ilgilidir. Marka kişilikleri ise, duygusal tepkileri harekete geçirirler.

- *Fonksiyondan hissetmeye*: Pek çok pazarlamacı maksimum fonksiyonellik ve görünürlük üzerine tasarımlar yaparken, tüketicinin gerçek deneyimleri üzerinde durmaz.
- *Hazır bulmaktan mevcudiyete*: Hazır bulunan şey görünür. Duygusal mevcudiyet ise, hissedilir. Bu nedenle işletmelerin duygusal markalamalar yapabilmeleri için mevcudiyetlerinin hissedildiği pazarlama uygulamaları bulmaları gerekir.
- *Monologdan diyaloga*: Markaların iletişimde yaptıkları en büyük hata müşteri ile tek yönlü monologlar kurmaları ve anlamlı bir etkileşim için zemin hazırlamamalarıdır. Tüketicilerle diyalog kurulması, fikirleri ve eylemleri markalar için çok önemli olan bireyler ile gerçek etkileşimler kurulmasını sağlar (Frankel, 2003).
- *Hizmetten ilişkiye*: Hizmet satışın gereğidir. İlişki ise, kabul etmek, onaylamaktır. İlişki, marka temsilcilerini gerçekten müşterileri kimler ise, onları anlamaya ve kıymetini bilmeye sevk eder.

2.8.4. Marka İsmi Kararları

İşletmelerin marka isimlerini verirken dikkat etmeleri gereken pek çok husus bulunmaktadır. İnsanların hoşlanacağı, kolayca akıllarında tutabilecekleri, yazılışı ve telaffuzunda zorluk çekmeyecekleri isimler bulmaları gerekecektir. Ayrıca, anlamlı isimler konusunda tescil problemleri yaşanması işletmeleri türetme isimlere yönelmelerine yol açmaktadır.

İsimlerin güzellikte rolü üzerine yapılan bir araştırmada bir grup denekten eşit sayıda kişinin güzel dediği iki bayanın resmi ikinci grup deneklere gösterilmiştir. Deneklere bayanlardan birinin isminin Gertrude, diğerinin ise, Jennifer olduğu bilgisi verilmiştir. Sonuç olarak Gertrude'yi güzel bulanların sayısı 39 olurken, Jennifer'ı güzel bulanların sayısı 159 olmuştur. Bu deney bile ismin ne kadar önemli bir unsur olduğunu göstermek açısından önemlidir (Trout; Rivkin; 1999, 144).

Markanın uluslararası piyasaya çıkmasından önce, şu dört temel noktayı gözden geçirilmesi gerekir (Trout; Rivkin; 1999, 160).

- Kabul edilebilirlik. Marka ismi, iş yapılması düşünülen her bir yabancı ülkenin dilini akıcı bir şekilde konuşan, o ülkede doğmuş bir kişi tarafından değerlendirilmelidir. İsim genel olarak kabul edilebilir bulunuyor mu?
- Var olan anlam. Marka isminin amaçlanan anlama benzer veya ondan farklı anlamları var mı?
- Olumsuz çağrışım. Marka ismi arzu edilmeyen başka bir şeyle karışabilir mi?
- Telaffuz edilebilirlik. Marka isminin telaffuz edilmesi kolay mı, zor mu?

2.8.5. Marka Stratejileri

Bir işletme için marka stratejilerine karar vermesi gerektiğinde beş seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler; ürün hattı genişletme, marka yayma, çoklu marka kullanımı, yeni marka kullanımı ve müşterek markalardır (cobrands) (Kotler 2000, 413).

2.8.5.1. Ürün Hattının Genişletilmesi

Ürün hattının genişletilmesi, işletmenin satışını yapmakta olduğu bir ürünü küçük değişiklikler yaparak yenilerini çıkarması anlamına gelmektedir. Bu değişiklikler; ürünün, tadında, kokusunda, büyüklüğünde, kalorisinde, katkısında, renginde vb. olabilmektedir. İşletmeler ürün genişletmesini genellikle tüketiciye daha fazla seçenek sunulduğunda daha çok tatmin olacakları ve satışlarının artacağı varsayımı ile yapmaktadırlar. Ayrıca, ürün hattını genişletmeleri halinde dağıtım, satış ve üretim maliyetlerinde azalmalar meydana gelebilmektedir.

İşletmeler ürünlerinin kalite ve fiyat olarak daha düşük modellerini üretmek suretiyle ürün hattını aşağı doğru genişletebilirler. Böyle bir durumda yeni ürün, daha pahalı olan ürünün pazarından pay alabilmektedir. Ayrıca, aynı marka ile piyasaya sunulduğundan dolayı işletmenin diğer ürünlerine yönelik kalite algısını düşürebilmektedir. Mercedes şehir içi kullanımı için ucuz fiyatlı Mercedes A'yı üretmiştir. Otomobili test eden bir derginin sürüşü sırasında otomobilin devrilmesi Mercedes'in prestijini sarsmıştır.

Ürün hattının yukarı doğru genişletilmesi fiyat ve kalite olarak daha yüksek modellerin çıkarılması anlamına gelmektedir. Volkswagen, küçük araçlar üretmek konusunda başarılı bir işletme iken Phaeton modelini çıkararak Mercedes S serisi ile rekabet etmek istediğinde tüketici ürünü almayarak işletmeyi cezalandırmıştır. Ancak, Toyota pek çok lüks 4X4 aracı ürün hattına katarak başarılı bir ürün genişletmesine imza atabilmiştir.

Ürün hattının genişletilmesi konusunda en çok muhalefeti Jack Trout ve Al Ries yapmaktadır. İşletmelerin kendilerine eğer lider diyorlarsa lider gibi davranmaları gerektiğini belirtmektedirler. Lider vasfı olan işletme en iyiye seçme işini müşteriye sormamalı kendi seçmelidir. Geleceğe yönelik, en iyiye yönelik öngörüler liderde bulunması gereken vasıflardır. Bu konuda Coca Cola'yı örnek vermektedirler. Bir büfeden kola alınmak istendiğinde, normal-diyet, kafeinli-kafeinsiz, cam şişede-teneke kutuda seçenekleri bulunmaktadır. Kola gibi basit bir ürünün bu kadar seçeneğinin olması kısa vadede merak olgusu dolayısı ile işletmelere fayda sağlamakta iken uzun vadede insanlardaki kola algılamasında bulanıklığa sebep olduğu için zararlı olmaktadır.

Ürün genişletme yapılacağı zaman işletmelerin dikkatli olması gerekmektedir. Tüketici zihninin kabul etmeyeceği, ana ürünü zora sokacak ürünlerin ürün hattına dâhil edilmemesi gerekir. Ürün hattının genişletilmesi, uzun vadedeki zararları göz önüne alınmadan, kısa vadeli satışları artırmak için uygulanmamalıdır.

2.8.5.2. Marka Yayma

Marka yayma stratejisi; farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün hattına girmek için, tüketiciler tarafından tanınan mevcut bir marka adının kullanılmasıdır. Yayma yapılan yeni ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir. (Cravens, 1991, 396; Uzun; Erdil; 2003, 174)

Marka yayma ile o marka adı altındaki tüm ürünler üzerinde ortak bir imaj, kalite, fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Marka yaymanın tüketiciler üzerinde bıraktığı etki ve tüketicilerin bunu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri tüketicilerde oluşturulan algıya bağlıdır. Tüketicilerin marka yayma ile ilgili algılarında ve değerlendirmelerinde ise, marka yaymaya dahil ürünlerin birbiriyle olan benzerliği ve asıl markaya olan benzerliği önemli bir etkiye sahiptir. Marka yayma yapılan ürünlerin birbiriyle benzerliği, tüketicilerin markaya güveninde önemli bir rol oynar. Buna göre, benzerlik arttığında tüketiciler marka yaymaya daha fazla güven duyarlar. Bu da, marka yaymanın başarısında çok önemli bir etkiye sahiptir (Del Vecchio, 2000, 465; Uzun; Erdil; 2003, 176).

2.8.5.2.1. Marka Yaymanın Başarısını Etkileyen Faktörler

Uygunluk: İşletmelerin markalarının algılanış biçimi işletmelerin markalarını hangi ürün gruplarına kadar genişletebileceklerinin sınırını çizecektir. Bir işletmenin markasını yayma başarısı işletmenin finansal ve ürün geliştirme başarısından çok tüketicinin o ürün grubuna işletmenin markasını uygun olarak algılayıp algılamadığına bağlı olacağı açıktır. Bu sebeple, işletme yeni bir ürün grubuna girip girmeme kararını verirken, pazarın cazibesi, geliştirdiği ürünün kalitesi yanında, tüketicinin ürün ile marka arasında somut bir ilişki kurup, genişlemeyi uygun görüp görmediğini araştırması gereklidir. İşletmelerin kontrolsüzce markalarını yayması, tüketici zihninde ki net algılarından uzaklaşarak daha muğlâk hale gelmelerine yol açmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin yeni bir ürün grubuna giriş yaptıklarında işletmenin konumunun bundan nasıl etkileneceğine dikkat edilmelidir.

Marka genişletmenin uygunluğu konusunda tüketici değerlendirmesi için dört önemli nokta bulunmaktadır.

- **İlgi:** Genişleme ana marka ürünü ile birebir ilgili, aynı amaç için birlikte ya da ard arda kullanılabilen, yani tamamlayıcı ürünler için yapılabilir (Aaker, 1991; Ünal, 2006, 68). İşletmenin ana ürünü ile birebir ilgili bir ürüne, süt üreten firmanın yoğurtta üretmeye başlaması örnek olarak verilebilir. İşletmenin hammaddesini süt oluşturmaktadır. Bu hammaddeyi katkısız işlemek yerine mayalayarak yoğurt üretebilir. Kahve üreten bir işletmenin süt tozu üretmeye başlaması aynı amaç için birlikte kullanmaya örnek olarak verilebilir. Kahve tüketen kişilerin çoğunluğu, kahveyi sert bulup, süt tozu ile yumuşatmak istemektedirler. Şampuan üreten bir işletmenin saç kremi üretmesi saç bakımı için tamamlayıcı ürünlere örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda ürünlerin birbiri arasında ikame edilebilir olması da marka yayma stratejilerinin başarısında önem arz edecektir.
- **Tanım:** İşletmenin neden genişleme yaptığının tüketici tarafından anlaşılması gerekir. Ülker markasını gıda ürünlerinin her dalında sürekli olarak genişletmektedir. Tüketiciler Ülker'in gıda firması olduğunu ve her alanda faaliyet gösterdiğini ve önemli başarılar elde ettiğini bilmektedirler. Ayrıca, Ülkerin en önemli başarılarını sadece yabancıların elinde bulunan sektörlerde elde ettiğini ve yabancıların karşısında başarılı bir Türk markası olduğu bilinmektedir. Kola, çorba,

dondurma gibi neredeyse sadece yabancı markaların bulunduğu sektörlerde önemli başarılar elde etmesi tüketicinin, Ülker'i yabancı firmalara karşı desteklediğini göstermektedir.

- **Güvenilirlik:** İşletme markasını yayarken ana ürünü ile yeni çıkaracağı ürün arasında ortak bir nitelik belirlemeli ve bu yaymayı tüketici gözünde güvenilir hale getirmelidir. Samsung, elektronik ürünler üreten bir işletme iken, otomotiv pazarına giriş yapmış, Türk tüketicisi bunu güvenilir bulmamıştır. Tüketicie yönelik bu iki sektör arasında bir ortak nitelik görememişlerdir.
- **Transfer:** Markanın, marka yaymaya tecrübe, yetenek ve varlıklarını, kullanıcı tipini, niteliklerini, faydalarını, içeriklerini ve sembollerini transfer edebilmesinde algılanan becerisidir. Markanın, genişleme yapmak için ihtiyaç duyulan gerekli yetenek ve değerlere sahip olarak algılanması gerekir (Aaker, 1991; Ünal, 2006, 68-69).

Kalite: İşletmelerin kalite algıları marka yayma için kritik öneme sahiptir. Kalite algısı, yaptığı işlerin üstesinden hakkıyla gelen bir firma olarak algılanan işletmenin yapacağı marka yayma işlemi daha başarılı olabilecektir. Sony elektronik alanında pek çok ürün grubunda faaliyet göstermesine karşın kalite algısı yüksek olduğundan dolayı markasını yaydığı ürünlerde satış problemi yaşamamaktadır.

Giriş Sırası: Genişleme bazı çağrışımlar oluşturup, bazı çağrışımları zayıflatabilir. Sonuç olarak, gelecek bazı genişlemeler için bir temel sağlayacak veya bazılarını ise, engel olacaktır. Bu yüzden ilk genişlemeyi yapmadan önce, hangi şemsiye çağrışımların marka ürün grubuna bir uygunluk mantığı, farklılık noktası ve avantajı sağladığı konusunda etraflıca düşünmek gerekir (Aaker, 1991; Ünal, 2006, 70-71).

İşletmeler markalarını yaymaya karar verdiklerinde yayma işleminin sırasının nasıl olacağını, bu yaygınlaştırmaların sonrasında hangi ürün gruplarına girilebileceğinin değerlendirilmesi önemlidir.

2.8.5.3. Çoklu Marka Kullanımı

İşletmeler yeni pazarlara yeni markalarla giriş yaparak çoklu marka kullanabilirler. İşletmelerin çoklu marka kullanımı bir işletmenin hat genişletme veya marka yayma yapmak istemediğinde uygulayabileceği, firmanın odağını daha dar tutmak için kullanılabilecek bir stratejidir. Bu strateji uygulanırken ürünlerin hedef pazarlarının aynı

olmamasına dikkat edilmelidir. Çünkü, bu markalar birbiri ile rekabet etmek için değil, pazarın farklı bölümlerinde etkin olmak için oluşturulurlar.

General Motor ve Toyota çoklu marka kullanan işletmelerdir. Toyota'nın, Toyota, Daihatsu ve Lexus olmak üzere üç markası bulunmaktadır. Daihatsu şehir içi kullanımına uygun küçük otomobiller üretmektedir. Toyota genel otomobil pazarına uygun otomobiller ve Lexus ise lüks otomobil pazarına uygun otomobiller üretmektedir. General Motors'un 2008 yılı başında 13 otomobil markası bulunmaktadır. Ancak, pek çok pazarda bu markalar tam olarak birbirinden farklılaştırılmadığı için birbirleri ile rekabet içindedirler. Bu durumda General Motors rakipleri ile rekabet ettiği gibi, kendi firmaları ile de rekabet ettiği için rekabetçi gücünü gün geçtikçe yitirmektedir.

2.8.5.4. Yeni Markalar

Bir şirket yeni bir kategoride faaliyete başladığında yeni bir marka adı altında faaliyete başlayabilir. Bir saat üreticisi otomotiv pazarında bir boşluk bulup orada faaliyet kararı aldığında yeni bir marka ismi ile girmesi daha uygun görünmektedir ki, saat üreticisi Swatch şehir kullanımı için küçük otomobiller üretmek isteyince ismini Smart olarak belirlemiştir. Al Ries (2006, 192) sadece yeni bir sektöre geçiş yaparken değil, aynı sektörde yeni bir pazar fırsatı oluştuğunda da işletmelerin yeni bir isimle bu pazara geçmelerini tavsiye etmektedir.

2.8.5.5. Müsterek Markalar

İşletmeler bazı durumlarda bir ürünün ya da hizmetin üretilmesi esnasında ortak marka adlarını kullanarak pazarlayabilirler. Panasonic ürettiği fotoğraf makinelerinin üzerinde Leica lensler ile satışını yapmaktadır. Pek çok bilgisayar üreticisi Microsoft'un yazılımları kurulu şekilde ürünlerini satmaktadır. Yine pek çok bilgisayar üreticisi reklamlarında Intel işlemcilerinin reklamını da yapmaktadır.

İşletmeler markalaşma sürecinde bu beş stratejiden birine göre hareket ederler. Her bir strateji, markanın değeri, tüketicinin algıları ve rekabetin durumuna göre bazı faydalar sağlayabileceği gibi, bir takım olumsuzlukları da barındırabilir. Bu sebeple, işletmeler bir marka stratejisini belirlerken markasının değerine uzun dönemli etkileri göz önüne alarak hareket etmelidirler.

2.9. Algılama

Algılama, bireyin deneyimleri doğrultusunda çevresel uyarıları seçili olarak kavraması ve düzenlemesi, kişinin dünyayı kavraması halidir (Erdoğan 1996, 1-2).

Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir.(Özkalp; Aydın; Arıcı Ve Diğerleri; 2002, 215)

Algılamanın ne olduğunun ve nasıl işlediğinin anlaşılabilmesi için algılamanın özelliklerinin incelenmesi önemli olacaktır. Algılamanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Cüceloğlu 2004, 122-124).

- **Seçici Dikkat:** Beynin, giren duyu verilerini işleyerek anlamlı algı oluşturma kapasitesi son derece kısıtlıdır. Bu nedenle, beyin belirli değişkenlerin etkisi altında sürekli seçerek algılar. Seçme olayı, algılamanın en belirgin özelliğidir.
 - **Dikkati belirleyen uyarıcı yapısına ilişkin etkenler:** Uyarıcının, şiddeti, büyüklüğü, kontrastı, hareketliliği, tekrarı, garipliği ve yeniliği dikkati etkileyen faktörlerdir.
 - **Dikkati belirleyen bireysel etkenler:** Kişinin nelere dikkat edeceği, o anki ihtiyaçlarına, beklentilerine, ilgilerine, öğrenmelerine, inançlarına ve bireysel değerlerine bağlıdır.
- **Örgütlenme:** İnsanlar dünyayı rastgele bir araya gelmiş, gelişi güzel nesnelerin dizildiği bir çevre olarak görmezler. Duyuları derler, organize ederek bir anlam verirler.
 - **Şekil zemin algısı:** Şekil (pazarlamada ürün veya hizmet), arka yüzeyi oluşturan zemin içinde (rakip firmaların ürün ve hizmetleri) anlam kazanır.
 - **Gruplama:** Birçok uyarıcı aynı anda alındığında, bu uyarıcılar anlamlı bütünler oluşturacak şekilde gruplandırılır. Bu özellik konumlandırmada ürün merdivenleri denilen kavrama karşılık gelmektedir. Ürünler, yaptıkları işler, büyüklük, benzerlik vb. ortak özelliklerine göre gruplandırılarak algılanır. Eğer bu griplamanın nasıl yapılması gerektiği konusunda tüketiciye ipuçları verilmezse ürünün her tüketicideki algısı farklı olabilecektir.

- **Tamamlama:** Eksik gelen duyular tamamlanır. İşletmelerin ürünlerinin bütün özelliklerini belirtmeden birkaç özelliğe yoğunlaşmaları sonucu tüketicinin pek çok eksiği, bu noktalardan çıkarak doldurabilmesidir.
- Algılamalarda, ürünün ya da kişinin pek çok özelliği bulunmasına rağmen, birkaç özelliği göz önüne alınarak değerlendirilmesi halo etkisidir. Volvo, sağlam bir araç olduğunu duyurduğunda, tüketicinin dayanıklılık, kalite, performans, prestij vb. özellikleri rasyonel olarak değerlendirmeyerek bu imajın etkisiyle olduğundan daha düşük ya da daha yüksek olarak algılaması söz konusu olacaktır.

Algılamalar, ürün için iyi bir konum belirlemek, rakip markaların işgal ettiği yeri göstermek ve daha iyi olabilecek yeni konumları belirlemek için ölçülmektedirler. Pazarda hangi alanların henüz firmalarca tatmin edilmediğinin tespiti algılamaların ölçümü ile mümkün olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAYSERİ'DEKİ TÜKETİCİLERİN KAYSERİ VE ANKARA MOBİLYALARINA YÖNELİK ALGILAMALARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Konumlandırma stratejileri, temel olarak tüketicinin algıları üzerine kurulan stratejilerdir. Bu sebeple, işletmelerin bir konumlandırma stratejisi geliştirirken tüketicinin kendilerini nasıl algıladığını bilmesi önem taşımaktadır. Daha önceki bölümlerde açıklanan pazar bölümlendirme, tüketicilerin en az bir özellik itibarı ile homojenlik taşıyan pazar dilimlerinin tespitini gerçekleştirmektir. Konumlandırma stratejileri için pazar bölümlendirme aşamasının tamamlanmış olması gereklidir. Pazar bölümlendirme işlemi, konumlandırma stratejilerinin uygulanabilmesi için tüketici algılarını ölçmeli ve olumlu algılama içerisinde bulunan tüketicileri tanımlayabilmelidir. Bu araştırmada Ankara mobilyasını olumlu algılayan kişiler ile Kayseri mobilyasını olumlu algılayan kişilerin demografik ve davranışsal olarak nasıl değişim gösterdikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma konusu mobilya alanında markalaşan iki şehir olan Kayseri ve Ankara'nın mobilyalarının tüketici tarafından nasıl algılandıklarının ölçümünün gerçekleştirilmesidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Kayseri'de yaşayan tüketicilerin Kayseri ve Ankara mobilyaları konusunda ne tür algılara sahip olduklarını ölçerek, markalaşma konusunda bu iki şehrin hangi alanlarda başarılı, hangilerinde başarısız olduklarının tespit edilmesini sağlamaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, uygulamanın yapıldığı sektörün ülke ve şehir ekonomisine olan katkısı ve Türk literatürüne olan katkısı olarak açıklanabilir. Mobilya sektörünün Türkiye ve Kayseri ekonomisine olan önemi mobilya sektörü başlığı altında açıklanmıştır. Araştırmanın Türk literatürü açısından önemi ise konumlandırma stratejilerinin Türk literatüründe şimdiye kadar sadece işletme markaları üzerine uygulanmış olması, üretim yeri konumlandırma üzerine bir çalışmanın bulunmamasıdır. Konumlandırma stratejileri üzerine yapılmış çalışmalar adlı başlıkta bu çalışmaların hangileri oldukları, konuları, uygulamaları ve önemleri belirtilmiştir.

3.3.1. Mobilya Sektörü

Türkiye’de mobilya sektörü, sanayileşmeye bağlı olarak küçük atölyelerden büyük fabrikalara doğru gelişim göstermiştir. Mobilyacılık mobilya ustalarının kendi küçük atölyelerinde tüketicinin siparişine göre üretilen bir ürün olmaktan çıkıp, kitle üretimlerinin yapıldığı bir sanayi ürünü haline gelmiştir. Mobilyacılık her geçen gün emek yoğun bir iş kolu olmaktan, sermaye yoğun bir yapıya doğru gelişim göstermektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte değişen üretim teknikleri, küçük işletmelerin maliyetlerini yükseltmektedir. Küçük işletmeler için dezavantajlı bir diğer konu ise, pazarlama alanında yaşanmaktadır. Nitelikli pazarlama elemanlarının olmayışı ve yeni pazar fırsatlarının görülmesindeki noksanlıklar küçük üreticilerin, büyük üreticilerle olan rekabetinde onların aleyhine sonuçlar doğurmaktadır.

Mobilya, tüketicilerin anlayışlarına uygun olarak bir moda aracına dönüşüm sürecinde işletmeler, her geçen gün tasarıma daha fazla yatırım yapmak durumunda kalmaktadırlar. Ayrıca, tasarım konusunda çıkan yasalar ile tasarımların hem işletmelere ekonomik katkısının artması hem de firmaların farklılaşması sağlanacaktır. Şu an için tasarımla ilgili tescil hakları sebebiyle, sektörde önemli hukuki başvurular olmamakla birlikte, tasarıma yatırım yapan işletmelerin sayısındaki artışla birlikte işletmeler kendi tasarımlarını kullanan işletmeler için hukuki süreçleri başlatma yoluna gitmesi muhtemeldir.

Mobilya sektörü takibi zor bir sektör olması dolayısıyla, rakamsal verilerin en sağlıklı olduğu sektörlerdendir. Bu durum 9. Kalkınma planında da belirtilmiştir. Bu sebeple, mobilya sektörü ile ilgili rakamlar verilmekle birlikte bu rakamların kesinliğinin bulunmadığının hatırlatılmasının önemli olduğunun hatırlatılmasında fayda görülmektedir. 2004 yılına ait mobilya üretimi yapan ve istihdam edilen kişilerin sayısı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.1. Mobilya Sektörünün İllere Göre Dağılımı

İller	İşyeri Sayısı	Dağılımı (%)	İstihdam Düzeyi	Dağılımı (%)	İşletmede İstihdam Edilen Ortalama Kişi Sayısı
İstanbul	6458	22,0	23633	25,5	3,7
Ankara	5361	18,3	14622	15,8	2,7
Bursa	2130	7,3	8996	9,7	4,2
Kayseri	740	2,5	8492	9,2	11,5
İzmir	2379	8,1	6328	6,8	2,7
Adana	900	3,1	2369	2,6	2,6
Antalya	823	2,8	1905	2,1	2,3
Samsun	640	2,2	1757	1,9	2,7
Konya	757	2,6	1746	1,9	2,3
Çanakkale	91hhh	0,3	1856	2,0	20,4
Diğerleri	9067	30,9	20863	22,5	2,3
Toplam	29346	100	92567	100,0	5,2

Kaynak: TÜİK 2004; 9. Kalkınma Planı, Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sanayii Özel İhtisas Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 2007, s.126

Mobilya üretiminde en çok istihdam İstanbul ilindedir. Onu Ankara, Bursa ve Kayseri izlemektedir. Mobilya sektöründe üretimde çalışan sayısı 92567'dir. Ancak, daha öncede belirtildiği gibi, sigortasız çalışan kişilerin ve merdiven altı üretim yapan işletmelerin olduğu düşünüldüğünde bu sayı çok daha fazla olmaktadır.

İşletmelerde istihdam edilen ortalama çalışan sayıları itibarıyla iller kıyaslandığında, Kayseri Çanakkale'den sonra en yüksek ortalamaya sahip ildir. Bu durum, mobilyacılığın geliştiği, İstanbul, Ankara ve Bursa ile kıyaslandığında da Kayseri'de daha büyük kapasiteli işletmelerde mobilya üretimi yapıldığı sonucu çıkmaktadır. Bu durum daha önce belirtilen küçük-büyük işletmelerin rekabet edebilirliği ayrımı göz önüne alındığında Kayseri'nin ileriki yıllarda mobilya sektöründe daha etkin olacağı söylenebilir. Ancak, Kayseri'nin rekabet düzeyini olumsuz etkileyecek durumlar da söz konusudur. İstanbul, Bursa, İzmir, Antalya ve Adana önemli ticaret limanlarına sahip

şehirlerdir. Bu durum özellikle ihracat noktasında bu illerin nakliye masraflarını düşürücü etkiye sahiptir.

Mobilya üretimi ile ilgili verilere bakıldığında, Türkiye'nin gelecekte mobilya üretimi ile ilgili önemli fırsatlara sahip olduğu gözlenmektedir. Mobilya halen ağırlıklı iş gücü maliyetlerinin fazla olduğu gelişmiş ülkeler tarafından üretilmektedir. Bu sebeple, Türk sanayisi mobilya sektöründeki etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir. Daha önce tekstil sektöründe ortaya çıkan üretimin batıdan doğuya transfer süreci mobilya içinde geçerli olacağı düşünülmektedir.

Mobilya sektörü rekabet gücünü diğer ülkelere göre her geçen gün artırmaktadır. Gürpınar ve Barca (2007), Türk mobilyacılarının dünyadaki rekabet edebilirliklerini değerlendirdikleri makalelerinde 2001-2006 döneminde Türk mobilyacılarının rekabet güçlerini sürekli olarak artırdıklarını belirtmişlerdir. Rekabet konusu işlenirken belirtilen bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen önemli faktörlerden biri de tüketicilerin daha iyi ürünler için üreticilere sürekli baskı yapmalarıdır. Bu bağlamda Kayseri tüketicisinin kalite, dayanıklılık, tasarım ve fonksiyonellik konusunda gösterecekleri titizlik Kayserili mobilya üreticilerinin dünya üzerindeki rekabet güçlerini artırmalarını sağlayabilecektir.

Mobilya sektörünün ihracat rakamlarındaki artış hızı Türkiye'nin gelecekte daha önemli bir üretici olacağını göstermektedir. 1999 yılında 127 milyon dolar olan ihracat 2007 yılında bir milyar doları aşmıştır.

Sonuç olarak, mobilya, Türkiye'de önemli istihdam oluşturan bir sektör olmasının yanı sıra, gelecekte ihracat içerisindeki payı artması muhtemel bir sektördür. Girdilerinin büyük bir bölümünün yerli hammaddelelerden oluşması sebebiyle, Türkiye'nin dış ticaret açığının azaltılmasında önemli katkıları olabilecektir. Mobilya sektörünün Türkiye için önemi, büyüyen bir sektör olma özelliğini uzun yıllar koruyabilecek olmasıdır.

3.3.2. Konumlandırma Stratejileri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Konumlandırma stratejileri ile ilgili YÖK tez arşivinde bulunan ilk tez 1996 yılında hazırlanan "Reklam Kampanyalarında Konumlandırma ve Stratejik Önemi" isimli doktora tezdur. Danışmanlığını Ahmet B. Göksel'in yaptığı tezi Müge Elden hazırlamıştır. Çalışma uygulama bölümü içermemekte ve özellikle konumlandırma

stratejilerinin Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanışı ile ilgili çok sayıda örnek içermektedir. Konumlandırma stratejilerinin Türk literatüründe tartışılmasının önünü açmış bir çalışma olduğu söylenebilir. Tez konumlandırma stratejileri için uygulama alanını reklam kampanyaları olarak tanımlamıştır. Bu sebeple, konumlandırma stratejilerini reklam başlığı altında değerlendirmeyi uygun görmüştür. Tezde konumlandırma kavramının pazarlamadan reklama doğru kaydığı iddia edilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimine bakış açısı ise, diğer iletişim öğelerinin reklamlarla koordineli olması gerektiği belirtilmiştir. Bu da reklamın pazarlama iletişimdeki yerinin merkezi olduğu bir noktaya taşımaktadır. Bu durum pazarlama iletişimi ve konumlandırma stratejileri için biraz sorunlu bir durum oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi anlatılırken belirtildiği gibi konumlandırma stratejisi pazarlama iletişiminin her ögesini ilgilendiren ve pazarlama iletişiminin merkezine halkla ilişkileri koyan bir stratejidir.

Konu ile ilgili ikinci tez ise, M. Mithat Üner danışmanlığında Selma Meydan'ın 1999'da yılında hazırladığı “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)” isimli doktora tezidir. Tezde konumlandırma stratejileri, stratejik pazarlama planı içerisinde tanımlamıştır. Konumlandırma stratejileri ile ilgili bir uygulama içeren ilk çalışma olması açısından önemli bir çalışmadır. Otellerle ilgili bilgiler, tüketici, acente yöneticisi ve otel pazarlama yöneticisinden alınan verilerle düzenlenmiştir. Uygulama kısmında diskriminant analizi kullanılarak algılama haritaları oluşturmuştur.

Aypar Topkara Uslu danışmanlığında, Şakir Erdem tarafından 2000 yılında hazırlanan yüksek lisans tezinin ismi ise, “Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma”dır. Erdem hazırladığı tezde konumlandırma stratejileri ve marka stratejilerini birlikte çalışmıştır. Cep telefonlarının nasıl algılandığını ölçmek için algılama haritalarını kullanmıştır. Algılama haritaları faktör analizi ile oluşturulmuştur.

Konumlandırma ile ilgili diğer bir tez ise, “Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Çalışma” ismini taşımaktadır. Uğur Güllülü

danışmanlığında, Burcu Candan tarafından 2003 yılında doktora tezi olarak hazırlanmıştır. Candan, çalışmasında konumlandırma stratejilerini stratejik pazarlama planlaması kavramı içerisinde tanımlamıştır. Ayrıca, çalışmasında rekabet üstünlüğü yaratma açısından konumlandırmayı incelemiştir. Uygulama kısmında ise, İstanbul’da faaliyet gösteren 7 büyük gıda perakendecisinin tüketici tarafından nasıl algılandığını ölçmüştür. Çalışmada çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılarak algılama haritaları oluşturulmuştur.

2005 yılında, Tansu Say danışmanlığında, Erol Ustaahmetoğlu’nun hazırladığı “Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması” isimli yüksek lisans tezinde ise, kolalı içeceklerin konumlandırması üzerine bir uygulama yapılmıştır. Pazarda faaliyet gösteren kola markalarının birbirlerine benzeyip benzemedikleri oluşturulan matrisle tek tek sorulmuş, sonrasında ise, 7 özellik açısından kolaların nasıl algılandıkları ölçülmüştür. Her bir markanın birbirine ne ölçüde benzer olduğu ölçülmüştür.

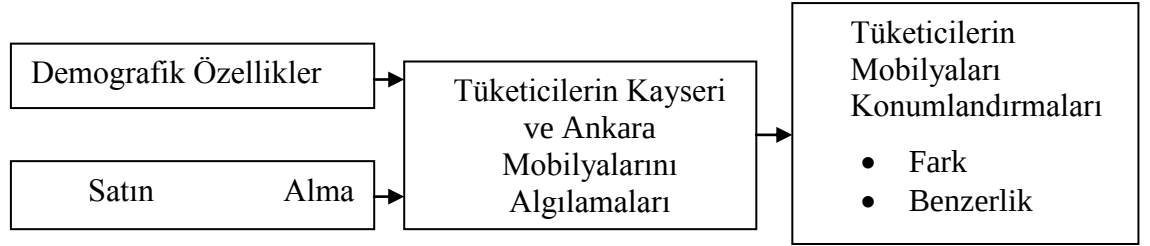
2006 yılında ise, Tunahan Atcılar, Hüseyin Altunbaş danışmanlığında yine kola konumlandırma konusunda “Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği” isimli yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Tezin uygulamasında Coca Cola’nın marka müdürü ile yaptığı görüşme ve markanın geçmişi ile ilgili yaptığı araştırmalar yer almaktadır.

3.4. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar

Algılamalar, konumlandırma stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple, işletmeler bir konumlandırma stratejisi geliştirmeden önce tüketicinin hangi boyutlarda kendini güçlü, hangi boyutlarda zayıf olarak algıladığını tespit etmesi gerekecektir. Bu sebeple, çalışma Kayseri mobilyası algısının Kayseri’deki tüketicide nasıl olduğunu ortaya koyarak hem Kayseri mobilyası algısının hangi alanlarda güçlendirilmesi gerektiğini göstermesi hem de, küçük üreticilerin Kayseri mobilyası algısındaki güçlü taraflardan faydalanarak nasıl bir konumlandırma yapabileceklerini göstermesi açısından önemlidir. Kayseri mobilyası ve Ankara mobilyası algıları bir veya birkaç işletmenin çabaları ile oluşturulabilecek bir olgu olmaması sebebiyle, araştırma sonuçları daha çok meslek örgütleri, sanayi odaları, ticaret odaları vb. sivil toplum

örgütlerinin el atması gereken bir konudur. Bu çalışma özellikle sivil toplum örgütlerine yönelik hangi alanlara öncelik tanınmaları gerektiği konusunda önemli ipuçları içermektedir. Araştırma bu bağlamda tüketicilere de önemli faydalar sağlamaktadır. İşletmeler ve sivil toplum örgütlerinin tüketicinin isteklerine uygun olarak ürün ve hizmetlerin gelişimine katkı sağlaması tüketicinin istediği ürün ve hizmetlere kavuşması açısından önemlidir.

3.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli tanımlayıcı bir modeldir. Bu sebeple, tüketicilerin demografik özelliklerinin ve satın alma davranışlarının Kayseri ve Ankara mobilyalarını algılama biçimleri üzerinde bir etkisinin olup olmayacağı ve farklı demografik ve satın alma davranışı gösteren tüketicilerin algılamalarının farklı ve benzer yönlerinin neler olacağı araştırılacaktır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Kayseri’de yaşayan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Kayseri şehrinin nüfusu 2007 sayımına göre 790706 kişidir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme ile 213 kişiye anket uygulanmıştır. Örnekleme tüketicilerin çok bulundukları (Bankaların, parkların ve her türden tüketicinin alışveriş yaptığı alışveriş merkezlerinin önleri) seçilmiştir. Araştırma şehir merkezinde uygulandığından ve kişilerin nerelerde yerleşim gösterdikleri sorulmadığından araştırma sonuçları Kayserinin merkez ilçelerinde oturan kişileri kapsadığının söylenmesi yanlış olmayacaktır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketler, cevaplayıcılara araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma 1-24 Mart 2008 tarihleri arasında

uygulanmıştır. Bir anket formunun cevaplanması ortalama 20 dakika sürmüş, özellikle algıların ölçüldüğü kısımların anlatılması ve anketi cevaplayanların yorumları neticesi anket süresi uzamıştır.

Araştırma kapsamında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Scheffe analizleri uygulanmıştır. ANOVA analizi algılamanın ölçümünde kullanılmış ve Kayseri mobilyasıyla Ankara mobilyası arasında algı farkının olup olmadığı ölçülmüştür. Demografik ve davranışsal değişkenlere göre algının değişip değişmediği ise ANOVA ve Scheffe analizlerinin birlikte uygulanmasıyla ölçülmüştür.

3.7. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma sürecinde algıların ölçümünde yalnızca iki şehrin mobilyaları arasındaki farklılık ölçülmüştür. Bu sebeple, pazarda bulunan pek çok marka ve mobilya konusunda markalaşmaya çalışan pek çok şehir olmasına rağmen araştırma yalnızca Kayseri ve Ankara mobilyası arasındaki farklılıkları ölçmektedir. Araştırma sürecinde son yıllarda gelişme gösteren İnegöl’de araştırmaya dahil edilmek istenmiş ancak, hem araştırma yönteminin uygulanmasındaki güçlükler hem de, tüketicilerin İnegöl mobilyalarını yeterince bilmemeleri sonucunda araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırma için Kayseri Sanayi Odası ve Kayseri Marangozlar, Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası’ndan anketör ve şehir dışında araştırma için destek istenmiş ancak, olumsuz yanıt alındığından araştırma sadece Kayseri içinde yapılabilmektedir. Kayseri mobilyasının Kayseri’de nasıl algılandığı ölçülmüş; ancak, diğer illerde nasıl algılandığı ile ilgili bir veri sağlanamamıştır. Bu durumda coğrafi yakınlık dolayısıyla, Kayseri mobilyası daha iyi bilinirken, diğer illerde Kayseri ve Ankara mobilyalarının arasındaki farkın ne durumda olabileceği ile ilgili yorum zorlaşmaktadır. Bu sebeple, araştırma sonucu yorumlanırken bu verilerin sadece Kayseri için geçerli olduğu belirtilmelidir.

3.8. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim, ailenin toplam geliri, medeni durum ve ev sahipliği olmak üzere altı adet demografik değişken bulunmaktadır. Satın alma davranışları olarak ise, en son alınan mobilyanın markası, üretim yeri, kaç yılda bir yenilediği, belli

bir marka tercihinin olup olmadığı, satın almadan önce kaç mağaza gezdiği, bir sonraki mobilyasını hangi ilde üretilen mobilyalardan almayı düşündüğü ve mobilyayı nerelerden satın aldığı sorulmuştur. Satın alma davranışı ile ilgili bu yedi değişkene ek olarak 22 adette mobilyayı alırken hangi değişkenlerin etkili olduğu sorulmuştur. Ayrıca, Kayseri ve Ankara mobilyalarının nasıl algılandığına yönelik 22 değişken araştırmada yer almıştır. Bu değişkenler mobilyanın özellikleri göz önüne alınarak, kimler için uygun olduğu, nereler için uygun olduğu, kalite, fiyat, rahatlık, tasarım vb. boyutlardan oluşmaktadır.

3.9. Araştırmanın Sonuçları

3.9.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 213 kişinin %54,72'si erkek, %45,28'i ise, bayandır. Anketi cevaplayanların yaş dağılımı ise, 25 yaş ve daha küçük olanlar %19,34, 26-35 yaş

Tablo 3.2. Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişken		Frekans	Yüzde %
Yaş			
	35 yaş ve üstü	118	55,66
	35 yaş altı	94	43,34
Cinsiyet			
	Erkek	116	54,72
	Kadın	96	45,28
Eğitim Durumu			
	İlköğretim	42	19,72
	Lise	52	24,41
	Üniversite	95	44,60
	Lisansüstü	13	6,10
	Doktora	11	5,16
Gelir			
	1500YTL ve üstü	99	51,30
	1500YTL altı	94	48,70
Medeni Durum			
	Evli	164	77,00
	Bekar	49	23,00
Ev Sahipliği			
	Oturduğu ev kendine ait olanlar	138	64,79
	Oturduğu ev Kendine ait olmayanlar	75	35,21

arasında olanlar %28,30, 36-55 yaşında olanlar %45,28, 55 yaşından büyük olanlar ise, %7,08'dir. Bu dağılıma bakıldığında araştırmaya katılanların yaklaşık yarısını (%47,64) 35 yaş ve altındaki kişiler oluşturmaktadır. Mobilya karar sürecinde üst gelir grubu mobilya alırken kadın erkek birlikte karar verirken alt gelir gruplarında kadın talep etmekte alım kararını ise erkek almaktadır. Çocuk mobilyasının alım sürecinde ise kararı genellikle kadın vermektedir (Fırat, 2002). Araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin sayılarının birbirine yakın olması karar sürecindeki etkinlik açısından önemlidir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ise, %19,72'si ilköğretim, %24,41'i ortaöğretim, %44,60'ı üniversite, %6,10'u yüksek lisans ve %5,16'sı ise, doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarının Kayseri ortalamasından yüksek çıkma sebebi düşük eğitim seviyesine sahip kişilerin araştırmaya katkıda bulunmaktaki isteksizlikleridir.

Ailenin toplam aylık gelirleri 750 YTL ve daha az kazananlar %12,89, 751-1500YTL kazananlar %46,91, 1501-3000YTL kazananlar %29,38, 3001YTL ve üstü kazananlar ise, %10,82'dir. Kayseri'deki çalışan maaşları düşünüldüğünde en kalabalık grubun 751-1500YTL kazananlar olması beklenen bir durumdur.

Araştırmaya katılanların, %77,00'si evli, %23,00'ü ise, bekdir. Yaş dağılımı göz önüne alındığında medeni durumların beklendiği gibi çıktığı görülmektedir.

Oturulan evin kendilerine ait olup olmadığı sorulduğunda %64,79'u kendi evinde yaşadığını, %35,21'i ise, kendi evinde yaşamadığını belirtmiştir.

3.9.2. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışları

Ankete katılan kişilere, satın alma davranışları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Tüketicilere en son aldıkları mobilyanın markası sorulduğunda 47 kişi İstikbal, 20 kişi Bellona, 12 kişi ise, Ankara mobilyası cevabını vermiştir. Bu durum tüketicilerin İstikbal ve Bellonanın marka bilirliliklerinin olduğu bunların diğer Kayseri mobilyalarından farklı olarak kabul ettiklerini ortaya koyarken, Ankara mobilyasında daha farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler mobilyaları alırken, bir markaya sahip oldukları için değil, Ankara'da üretildikleri için satın almaktadırlar. Bu durum

tüketicilerin “Ankara mobilyalarını daha homojen algıladıkları ve orada üretim yapan işletmeleri birbirlerinden farklı olmadıklarını düşünmekte” şeklinde yorumlanabilir.

Anket kapsamında mobilyalarını nerelerden satın aldıkları sorulmuştur. Ankete katılanların 141’i Kayseri, 23’ü Ankara ve 27’si diğer cevabını vermiştir. Diğer cevabı içerisinde İstanbul, İnegöl, Adana, Çorum ve ithal cevapları bulunmaktadır.

Ankete katılanların 36’sı 5 yıl ve daha kısa sürede mobilyalarını yenilemektedir. 94’ü ise, 6 ile 10 yıl arasında, 51’i ise, 11 ile 20 yıl arasında ve 9 kişi ise, 21 yıl ve daha uzun zamanda mobilyalarını yenilediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.3. Satın Alma Davranışlarının Dağılımı

Değişken		Frekans	Yüzde %
En Son Alınan Mobilyanın Üretim Yeri			
	Kayseri	141	73,82
	Ankara	23	12,04
	Diğer	27	14,14
Mobilyanın Yenilenme Süresi			
	10 yıldan kısa sürede yenileyenler	58	30,53
	10 yılda bir yenileyenler	72	37,89
	10 yıldan uzun sürede yenileyenler	60	31,58
Marka Tercihi			
	Marka tercihi olanlar	71	33,65
	Marka tercihi olmayanlar	140	66,35
Mobilya Almak İçin Gezilen Mağaza Sayısı			
	10’den az mağaza gezenler	128	68,09
	10 ve daha fazla mağaza gezenler	60	31,91
Bir Sonraki Mobilyayı Hangi İlde Üretileni Alınmak İstediyi			
	Kayseri	116	54,46
	Ankara	51	23,94
	Diğer	46	21,60
Mobilyanın Alınma Yeri			
	Büyük mağaza	123	58,57
	Küçük mağaza	17	8,10
	Fabrika satış mağazası	40	19,05
	Üretim yeri	30	14,29

Ankete katılanlara marka tercihlerinin bulunup bulunmadığı sorulmuş, 71 kişi marka tercihlerinin bulunduğunu, 140 kişi ise, marka tercihlerinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu tablodan ortaya çıkan durum tüketicilerin sadece 1/3 oranında marka tercihi bulunurken geriye kalan tüketicilerde marka tercihi bulunmamaktadır. Bu durum

üreticiler açısından önemli bir fırsatın bulunduğunu göstermektedir. Marka bağımlılığının gelişmediği kişi sayısının çokluğu, markaların tüketici bağımlılığı oluşturma konusunda çok fazla sıkıntı yaşamayacaklarını gösteren bir veri olarak yorumlanabilir. Tercih edilen markalar incelendiğinde 10'dan fazla kişi tarafından tercih edilen marka sayısı ikidir. 24 kişi İstikbal'i tercih ederken, 11 kişide Bellona'yı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. En son alınan mobilya markaları sorulduğunda 47 kişi İstikbal, 20 kişi Bellona aldığını belirtirken, marka tercihindeki durum incelendiğinde bu kişilerin büyük bir kısmında bu alımlar sonrasında marka sadakati oluşmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin 36'sı 3 ve daha az mağaza gezerek mobilya alımı yaptıklarını belirtmişlerdir. 76 kişi ise, 4-7 mağaza gezerek alımlarını yapmaktadırlar. 63 kişi ise, 8-15 mağaza gezerek alım yapmaktadır. 13 kişi ise, 16'dan daha fazla mağaza gezerek alım yapmaktadırlar. Bu tablo mobilyanın tüketici için önemli bir tüketim malzemesi olduğudur. Tüketiciler uzun süre kullanacakları bir ürünü satın almadan önce yeterince gezip, ürünler hakkında bilgi toplamaları beklenen bir durumdur.

Araştırmada daha önce aldıkları mobilya ile bilgi alındıktan sonra bir sonraki mobilyayı hangi şehirden almak istedikleri sorulmuştur. 166 kişi Kayseri, 51 kişi Ankara, 46 kişi ise, diğer cevabını vermiştir.

Tablo 3.4. Tüketicilerin Son Aldıkları ile Almak İstedikleri Mobilyaların Frekansları

		Alınmak İstenen Mobilya			Toplam
		Kayseri	Ankara	Diğer	
Son Alınan	Kayseri	95(%67,4)	24 (%17,0)	22 (%15,6)	141
	Ankara	7 (%30,4)	15 (%65,2)	1 (%4,4)	23
	Diğer	4 (%14,8)	5 (%18,5)	18 (%67,7)	27
	Toplam	106	44	41	191

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere her bir bölgenin müşteri muhafaza oranları (Kayseri: 67,4; Ankara: 65,2; Diğer: 66,7) benzerdir. Ancak, Kayseri mobilyası satın alan kişi sayısının çok olmasından dolayı Kayseri mobilyası satın alıp da başka bir yerde üretilen mobilya almak isteyen sayısı 46 kişidir. 46 kişiden 24'ü Ankara, 22'si ise, diğer yerlerde üretilen mobilyalardan almak istemektedirler. Ankara mobilyası

kullananlardan 7 kişi Kayseri mobilyası satın almak isterken 1 kişi diğer şehirde üretilen mobilya almak istemektedir. Ankara mobilyasından Kayseri mobilyasına geçiş oranı %30,4'tür. Bu durumda Ankara mobilyasındaki zayıflama en çok Kayseri mobilyasına yarayacaktır. Anket sonucunda çıkan tabloda Ankara mobilyası satın alan kişiler bir sonraki alımlarında Ankara mobilyasından yapmamaları halinde %87,5 oranında Kayseri mobilyası alma eğiliminde olmaktadırlar. Diğer illerde üretilen mobilyaları alan kişilerin %14,8'i Kayseri, %18,5'i ise, Ankara mobilyası almak istemektedir.

Mobilyayı nereden aldıkları sorulduğunda 123 kişi büyük mağazalar, 17 kişi küçük mağazalar, 40 kişi fabrika satış mağazaları ve 30 kişide üretim yeri cevabını vermiştir. Bu rakamlardan anlaşıldığı üzere tüketiciler daha çok büyük mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

3.9.3. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışında Etkili Olan Unsurlar

Ankete cevap veren kişilere son alışverişlerinde belirtilen ifadelerin hangi derecede etkili oldukları sorulmuş ve aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi sonuçlar elde edilmiştir. Ölçek, 5'li Likert Ölçeğidir. 1'e yaklaştıkça o ifadenin satın alma sırasında önemi azalmakta, 5'e yaklaştıkça ise, önem artmaktadır. Ankete katılanlar en çok, ürünün dayanıklılığı, kullanışlı olma, ürünün kalitesi, estetik görünüşü ve garantili olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. En az etkili olan unsurlar olarak ise, promosyonlar, reklamlar, markanın pazar payı ve satış personelinin tavsiyeleri olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Son Mobilya Satın Alma Tercihlerinde Aşağıdaki İfadelerin Etki Dereceleri

	İfadeler	Ortalama	N	S. Sapma
1	Ürünün kalitesi	4,42	212	0,86
2	Ürünün dayanıklılığı	4,44	209	0,82
3	Marka imajı	3,45	207	1,32
4	Ürünün fiyatı	3,84	210	1,18
5	Promosyonları	2,71	208	1,49
6	Reklamları	2,63	209	1,40
7	Tanıdıkların tavsiyeleri	3,12	209	1,43
8	İstenilen yerde bulunma	3,22	207	1,36
9	Markanın pazar payı	2,87	207	1,32
10	Özgün tasarım	3,89	208	1,24
11	Estetik görünüş	4,21	211	1,11
12	Kullanışlı olma	4,43	211	0,91
13	Modaya uygunluğu	3,66	209	1,30
14	Markaya güven	3,90	209	1,14
15	Satış personelinin tavsiyesi	3,03	206	1,38
16	Kalite belgesinin olması	3,66	204	1,31
17	Üretildiği şehir	3,27	209	1,42
18	Teslim süresin kısalığı	3,59	208	1,31
19	Birden çok amaç için kullanılabilme özelliği	3,88	208	1,26
20	Satış sonrası servis desteği	3,81	208	1,24
21	Arkadaşların tavsiyesi	3,10	207	1,34
22	Garantili olması	4,19	212	1,22

3.9.4. Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Biçimleri

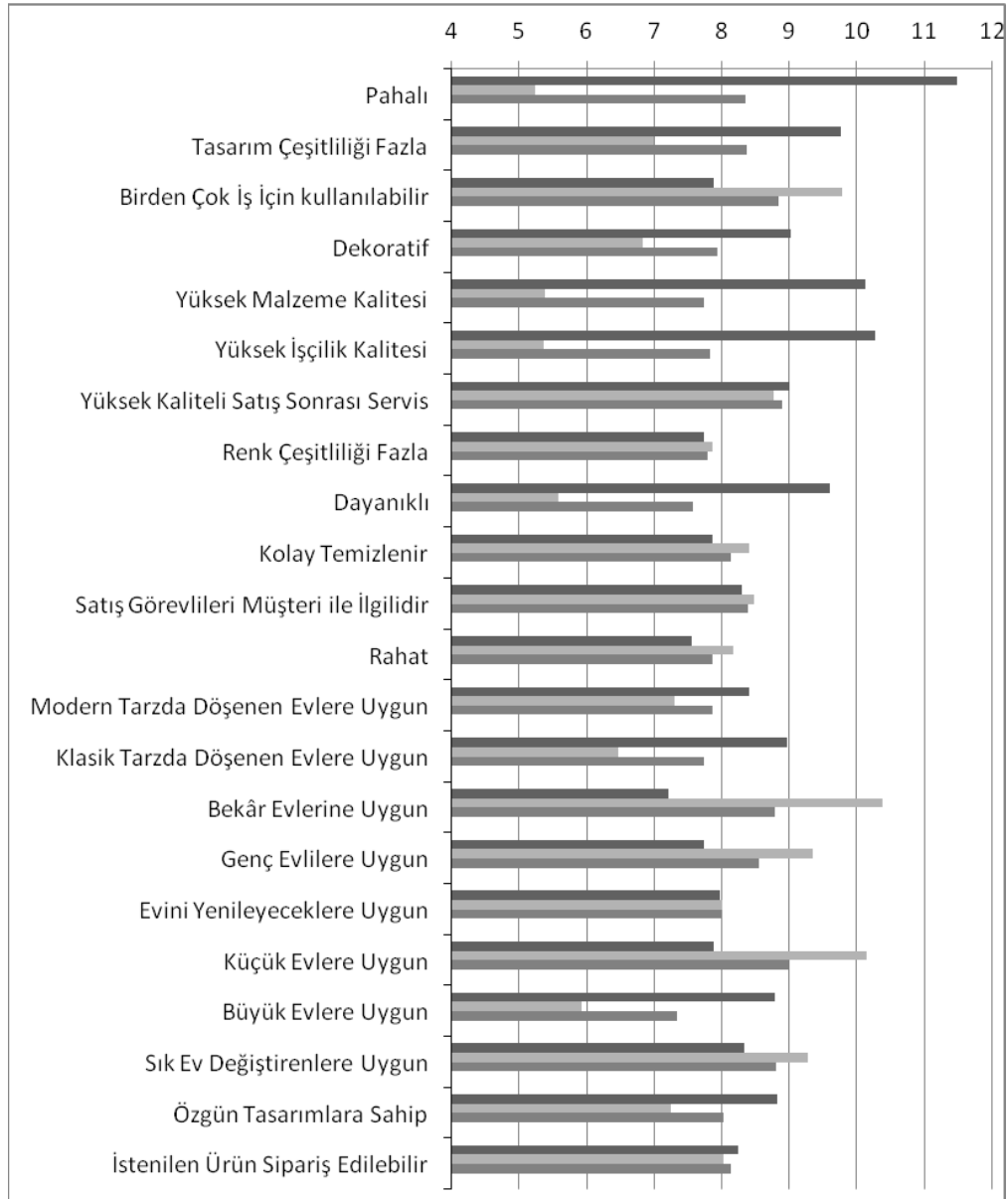
Kayseri ve Ankara mobilyasına yönelik algılamaları ölçmek için 22 ifade kullanılmıştır. İfadelerin ölçülmesi için 20 aralıklı ölçek kullanılmıştır. Anket uygulanırken her bir ifade sol tarafa yazılmış; onun zıddı olan ifade ise, sağ tarafa yazılmıştır. En sola yapılan işaretleme 1, en sağa yapılan işaretleme ise, 20 olarak değerlendirilmiştir. Tablo 3.6’da sonuçların rakamsal değerleri verilmiştir. Şekil 3.2’de ise algılamalara ait grafikler verilmiştir. Tablo 3.6’da Kayseri Ankara ve ortalama değerlerine ait olan üç sütun şekil 3.2’de ise yukarıdan aşağıya doğru sırasıyla Kayseri Ankara ve ortalama

değerlerine aittir. Tablo ile şekil arasındaki bu ilişki demografik ve davranışsal veriler için hazırlanan tablo ve şekiller içinde geçerli olacaktır.

Tablo 3.6. Tüketicilerin Kayseri ve Ankara Mobilyalarını Algılama Farklılıklarını Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA

	İfade	F	P	Kays	Ank.	Ort	
İ1	Pahalı	205,123	0,000	11,49	5,23	8,35	Ucuz
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	31,754	0,000	9,76	7,00	8,37	Tasarım Çeşitliliği Az
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	12,534	0,000	7,87	9,78	8,83	Birden Çok İş İçin Kullanılamaz
İ4	Dekoratif	18,724	0,000	9,02	6,84	7,93	Dekoratif Değil
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	109,971	0,000	10,13	5,38	7,74	Düşük Malzeme Kalitesi
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	122,914	0,000	10,27	5,37	7,82	Düşük İşçilik Kalitesi
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,204	0,652	9,01	8,77	8,89	Düşük Kaliteli Satış Sonrası Servis
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,066	0,797	7,73	7,86	7,79	Renk Çeşitliliği Az
İ9	Dayanıklı	71,898	0,000	9,59	5,57	7,57	Dayanıklı Değil
İ10	Kolay Temizlenir	1,164	0,281	7,86	8,41	8,13	Zor Temizlenir
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,155	0,694	8,29	8,49	8,39	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgili Değildir
İ12	Rahat	1,474	0,225	7,55	8,17	7,86	Rahat Değil
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	4,625	0,032	8,41	7,30	7,85	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun Değil
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	25,847	0,000	8,97	6,46	7,73	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun Değil
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	40,628	0,000	7,20	10,39	8,79	Bekâr Evlerine Uygun Değil
İ16	Genç Evlilere Uygun	10,010	0,002	7,74	9,34	8,55	Genç Evlilere Uygun Değil
İ17	Evini Yenileyeceklerle Uygun	0,008	0,931	7,97	8,01	7,99	Evini Yenileyeceklerle Uygun Değil
İ18	Küçük Evlere Uygun	16,524	0,000	7,89	10,14	9,01	Küçük Evlere Uygun Değil
İ19	Büyük Evlere Uygun	33,774	0,000	8,78	5,92	7,33	Büyük Evlere Uygun Değil
İ20	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun	3,117	0,078	8,34	9,28	8,81	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun Değil
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	9,033	0,003	8,82	7,24	8,03	Özgün Olmayan Tasarımlara Sahip
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,182	0,670	8,24	8,02	8,13	İstenilen Ürün Sipariş Edilemez



Şekil 3.2. Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Tablo 3.6 incelendiğinde tüketicilerin Kayseri ve Ankara Mobilyaları algılamalarında en belirgin farkın pahalılık boyutunda olduğu ($F=205,123$) görülmektedir. Kayseri mobilyaları pahalılık boyutunda ortalama 11,49 değer alırken, Ankara mobilyası ise, 5,23 değer almaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, algıların ölçümü için ankette sağ ve solda birbirinin zıddı ifadeler yer almakta idi. Değerler 1'e yaklaştıkça sol taraftaki ifadeye yaklaşmakta, 20'e yaklaştıkça ise, sağ taraftaki ifadeye yaklaşmaktadır. Yani tüketiciler Ankara mobilyasını, Kayseri mobilyasına göre daha pahalı olarak algılamaktadırlar. Tüketiciler Ankara mobilyasının pahalı olmasını fiyata etki

edebilecek üç boyutta Kayseri mobilyasından daha üstün olduğunu belirterek bu fiyat yüksekliğine gerekçe olabilecek mantıklı sebepleri zihinlerinde oluşturabildiklerini görülmektedir. Bu üç boyut sırasıyla, yüksek işçilik kalitesi ($F=122,914$), yüksek malzeme kalitesi ($F=109,971$), dayanıklılıktır ($F=71,898$).

Kayseri ve Ankara mobilyalarının insanların hayat seyirlerinin hangi aşamalarında uygun olduğu sorulduğunda bekâr evlerine ve genç evlilere Kayseri mobilyasının daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Evini yenileyecekler uygunluk boyutu ise, orta yaş ve üstü kastedilerek sorulmuştur. Evini yenileyecekler ifadesine verilen cevaplarda tüketici Kayseri ve Ankara mobilyası arasında bir fark algılamadığı ($P=0,931$) ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak Kayseri mobilyası her yaştan kullanıcı için uygun olarak algılanırken, Ankara mobilyası orta yaş ve üzeri için uygun olarak algılanmaktadır.

Ankara mobilyası büyük evlere uygun ($P=0,000$) olarak algılanırken Kayseri mobilyası da küçük evlere uygun ($P=0,000$) olarak algılanmaktadır. Sık ev değiştirenler uygunluk boyutu ise, %5 anlam düzeyinde farklı çıkmamıştır. Yani, Kayseri ve Ankara mobilyalarının sık ev değiştirenler için uygunluğu açısından fark algılanmamaktadır ($P=0,078$).

Tasarım boyutunda ise, Ankara mobilyasının tasarım çeşitliliği Kayseri mobilyasına göre daha çok ($P=0,000$) algılanmaktadır. Ankara mobilyası Kayseri mobilyasına göre daha dekoratif olarak ($P=0,000$) algılanmaktadır. Ankara mobilyası Kayseri mobilyasına göre daha özgün tasarımlara sahip olarak ($P=0,003$) algılanmaktadır. Ayrıca, Ankara mobilyası tüketicilerce hem klasik tarzda döşenen evlere uygun ($P=0,000$) olarak algılanmakta hem de, modern tarzda döşenen evler için uygun ($P=0,032$) olarak algılanmaktadır. Bu noktada tüketici Kayseri mobilyasını, Ankara mobilyasına göre tasarım konusunda yetersiz görüyor denilebilir.

Kayseri mobilyası Türkiye pazarına girerken kendi oluşturduğu çek-yatlarla girmenin avantajını görmektedir. Tüketici, Kayseri mobilyasını birden çok amaç için kullanılabilir olarak algılamaktadır. Bir ürünün fonksiyonel olması demek pek çok durumda birkaç ürünün alınma zorunluluğunu ortadan kaldırması açısından tüketiciye önemli maliyet ve mekan avantajları sağlayabilmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında çek-yatları tüketiciler, gündüzleri kanepeler, geceleri yataklar ve içinde bulunan boşlukları ise, dolap gibi kullanabilmektedirler.

Tüketici rahatlık, kolay temizlenirlik, satış sonrası servis, istenilen ürünün sipariş edilmesi, satış görevlilerinin müşteri ile ilgi düzeyleri ve renk çeşitliliği boyutlarında Kayseri ve Ankara mobilyaları arasında fark algılamamışlardır.

Tüketicinin genel algılamasına bakıldığında tüketici, Ankara mobilyasını pahalı, kaliteli, dayanıklı, büyük evler için, dekoratif, özgün tasarıma sahip olarak algılamaktadır. Kayseri mobilyasını ise, ucuz, her yaştan insana uygun (özellikle gençlere), küçük evlere uygun ve birden çok amaç için kullanılabilir olarak algılamaktadır.

Tablo 3.7. Yaş Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

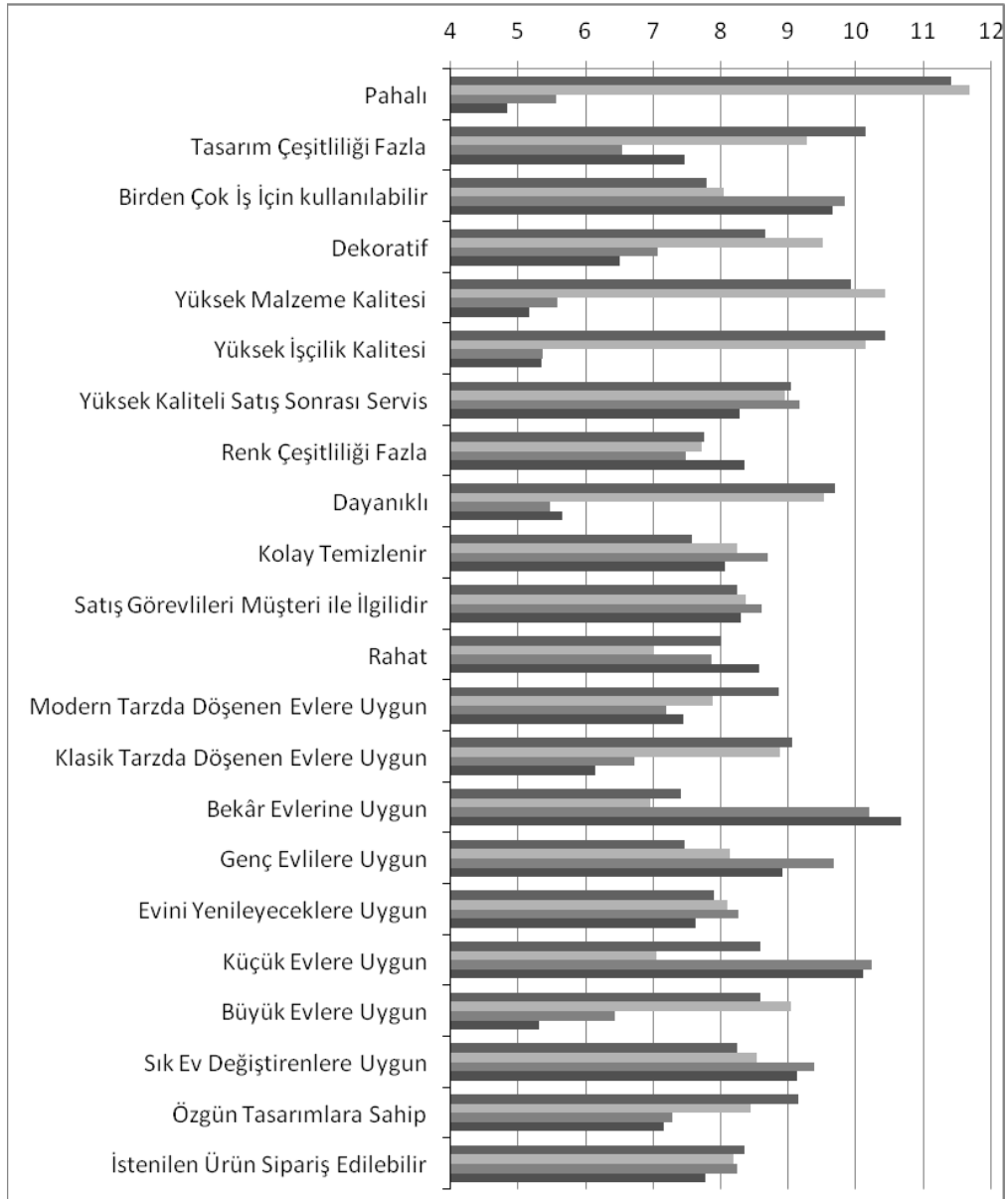
ANOVA		Yaş		Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	69,911	0,000	11,42	11,69	5,57	4,84
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	12,184	0,000	10,15	9,28	6,53	7,46
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	3,966	0,008	7,78	8,04	9,83	9,66
İ4	Dekoratif	7,151	0,000	8,67	9,51	7,06	6,51
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	36,800	0,000	9,92	10,43	5,58	5,15
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	41,497	0,000	10,43	10,14	5,36	5,33
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,525	0,665	9,04	8,95	9,16	8,29
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,513	0,673	7,76	7,72	7,48	8,35
İ9	Dayanıklı	24,282	0,000	9,69	9,53	5,47	5,65
İ10	Kolay Temizlenir	0,878	0,452	7,58	8,24	8,69	8,07
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,102	0,959	8,25	8,38	8,59	8,30
İ12	Rahat	1,412	0,239	8,01	7,01	7,85	8,57
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	2,174	0,091	8,85	7,88	7,20	7,44
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	8,774	0,000	9,06	8,88	6,72	6,13
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	13,733	0,000	7,41	6,96	10,19	10,68
İ16	Genç Evlilere Uygun	3,864	0,010	7,46	8,13	9,68	8,91
İ17	Evini Yenileyecekler Uygun	0,292	0,831	7,91	8,10	8,27	7,63
İ18	Küçük Evlere Uygun	6,851	0,000	8,59	7,05	10,23	10,11
İ19	Büyük Evlere Uygun	12,126	0,000	8,58	9,04	6,43	5,30
İ20	Sık Ev Değiştirenler Uygun	1,044	0,373	8,23	8,53	9,39	9,12
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	3,413	0,018	9,14	8,44	7,27	7,15
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,219	0,883	8,35	8,19	8,25	7,77

1: 35 yaş ve üstü kişilerin Kayseri mobilyası algısı

2: 35 yaş altı kişilerin Kayseri mobilyası algısı

3: 35 yaş ve üstü kişilerin Ankara mobilyası algısı

4: 35 yaş altı kişilerin Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.3. Yaş Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Yaş demografik değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffé testi uygulanmıştır.

Tablo 3.8. Yaş Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,979	0,672	0,990	0,712	0,890	0,975	0,997	0,996	0,939	0,838	0,288	0,935	0,838
1-3	0,000	0,000	0,049	0,140	0,000	0,000	0,000	0,007	0,001	0,015	0,182	0,016	0,072
1-4	0,000	0,002	0,115	0,033	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,261	0,297	0,000	0,074
2-3	0,000	0,002	0,150	0,009	0,000	0,000	0,000	0,026	0,000	0,206	0,001	0,004	0,489
2-4	0,000	0,109	0,267	0,001	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,787	0,004	0,000	0,454
3-4	0,711	0,624	0,997	0,898	0,933	1,000	0,995	0,879	0,928	0,769	0,999	0,454	0,999

Yaş gruplarına göre yapılan analiz sonucunda, 35 yaş ve üstü ile 35 yaş altı kişilerin Kayseri mobilyası algılarında (1-2) %5 anlam seviyesinde fark bulunmamaktadır. 35 yaş ve üstü ile 35 yaş altı kişilerin Ankara mobilyası algılarında (3-4) %5 anlam seviyesinde fark bulunmamaktadır.

35 yaş ve üstü kişilerin Kayseri mobilyası algısı ile 35 yaş ve üstü kişilerin Ankara mobilyası algısı (1-3) dekoratiflik (İ4), küçük evlere uygunluk (İ18) ve özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzer, diğer ifadelerde farklılık göstermektedir. bu durumda 35 yaş ve üstü kişiler bu boyutlarda Kayseri ve Ankara mobilyalarını aynı görmektedirler. Diğer boyutlarda ise, Ankara ve Kayseri mobilyaları arasında algıları farklılık göstermektedir.

35 yaş ve üstü kişilerin Kayseri mobilyası algısı ile 35 yaş altı kişilerin Ankara mobilyası algısı (1-4), birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk, (İ18), özgün tasarım (İ21) ifadelerinde benzer olmaktadır.

35 yaş altı kişilerin Kayseri mobilyası algısı ile 35 yaş ve üstü kişilerin Ankara mobilyası algısı (2-3), birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), özgün tasarım (İ21) ifadelerinde benzerlik göstermektedir.

35 yaş altı kişilerin Kayseri mobilyası algısı ile 35 yaş altı kişilerin Ankara mobilyası algısı (2-4), tasarım çeşitliliği (İ2), birden çok iş için kullanılabilirlik, (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), özgün tasarım (İ21) ifadelerinde farklılık göstermemektedir.

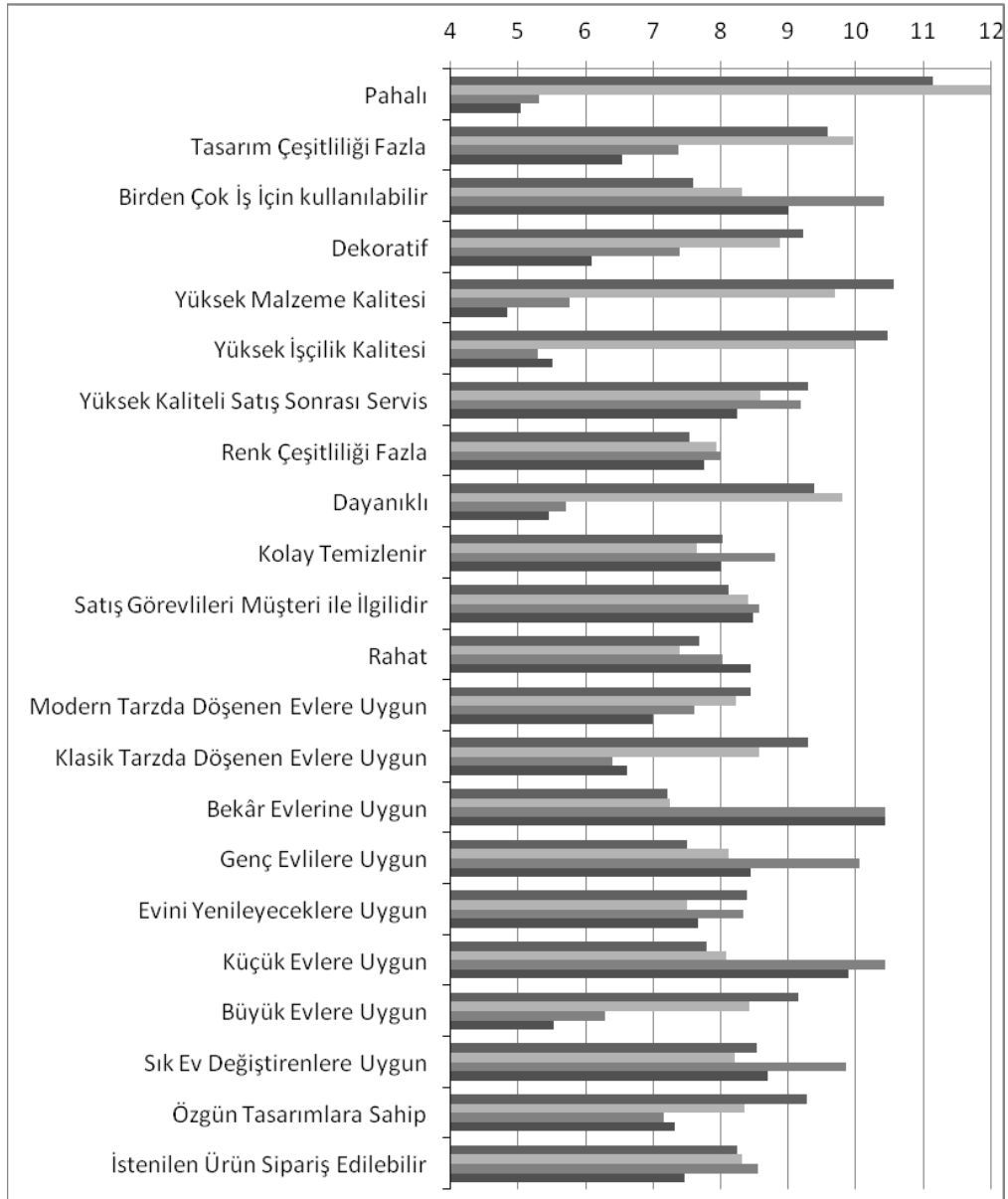
Özgün tasarım ifadesi bütün gruplar için, hem Kayseri mobilyasında hem de Ankara mobilyasında benzer çıkmıştır. Bu durumda 35 yaş ve üstü ile 35 yaş altı Kayseri ve Ankara mobilyalarında farklılık algılamamaktadır.

Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

ANOVA		Cinsiyet		Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	72,618	0,000	11,14	12,02	5,30	5,03
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	10,926	0,000	9,58	9,96	7,37	6,54
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	5,406	0,001	7,59	8,31	10,41	9,00
İ4	Dekoratif	7,808	0,000	9,21	8,88	7,39	6,09
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	39,505	0,000	10,57	9,70	5,76	4,84
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	40,150	0,000	10,47	9,98	5,29	5,51
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,887	0,448	9,29	8,59	9,19	8,24
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,188	0,904	7,53	7,93	8,00	7,75
İ9	Dayanıklı	23,365	0,000	9,37	9,80	5,71	5,45
İ10	Kolay Temizlenir	0,925	0,429	8,03	7,65	8,80	8,01
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,156	0,926	8,12	8,40	8,56	8,47
İ12	Rahat	0,709	0,547	7,68	7,39	8,02	8,44
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	1,590	0,191	8,45	8,23	7,61	6,99
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	8,682	0,000	9,29	8,56	6,39	6,60
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	13,699	0,000	7,20	7,24	10,44	10,43
İ16	Genç Evlilere Uygun	5,082	0,002	7,49	8,12	10,05	8,43
İ17	Evini Yenileyeceklerle Uygun	0,810	0,489	8,39	7,51	8,32	7,66
İ18	Küçük Evlere Uygun	5,707	0,001	7,79	8,07	10,42	9,89
İ19	Büyük Evlere Uygun	12,032	0,000	9,14	8,42	6,28	5,53
İ20	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun	1,866	0,135	8,53	8,20	9,85	8,70
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	3,717	0,012	9,28	8,35	7,15	7,32
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,755	0,520	8,24	8,32	8,54	7,46

- 1: Erkeklerin Kayseri mobilyası algısı
- 2: Kadınların Kayseri mobilyası algısı
- 3: Erkeklerin Ankara mobilyası algısı
- 4: Kadınların Ankara mobilyası algısı

Cinsiyet demografik değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadelere Scheffé testi uygulanmıştır.



Şekil 3.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Tablo 3.10. Cinsiyet Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,561	0,964	0,831	0,975	0,610	0,896	0,943	0,786	1,000	0,859	0,988	0,791	0,679
1-3	0,000	0,011	0,002	0,069	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,007	0,000	0,032
1-4	0,000	0,000	0,333	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,630	0,071	0,000	0,076
2-3	0,000	0,004	0,063	0,231	0,000	0,000	0,000	0,024	0,000	0,069	0,033	0,027	0,462
2-4	0,000	0,000	0,867	0,004	0,000	0,000	0,000	0,074	0,000	0,982	0,187	0,002	0,623
3-4	0,979	0,705	0,338	0,346	0,556	0,990	0,985	0,993	1,000	0,163	0,930	0,768	0,997

Erkeklerin ve kadınların Kayseri mobilyası algılamaları (1-2) her ifadede benzer olarak bulunmuştur. Yine erkeklerin ve kadınların Ankara mobilyaları algılamaları (3-4) her ifadede benzer bulunmuştur.

Erkeklerin Kayseri mobilyası algısı ile erkeklerin Ankara mobilyası algısı (1-3), sadece dekoratif (İ4) ifadesinde benzer bulunmuştur. Bu durumda erkekler sadece Ankara ve Kayseri mobilyasını dekoratiflik boyutunda benzer diğer boyutlarda farklı olarak algılamışlardır.

Erkeklerin Kayseri mobilyası algısı ile kadınların Ankara mobilyası algısı (1-4) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk (İ18), özgün tasarım (İ21) ifadelerinde benzer olmuştur.

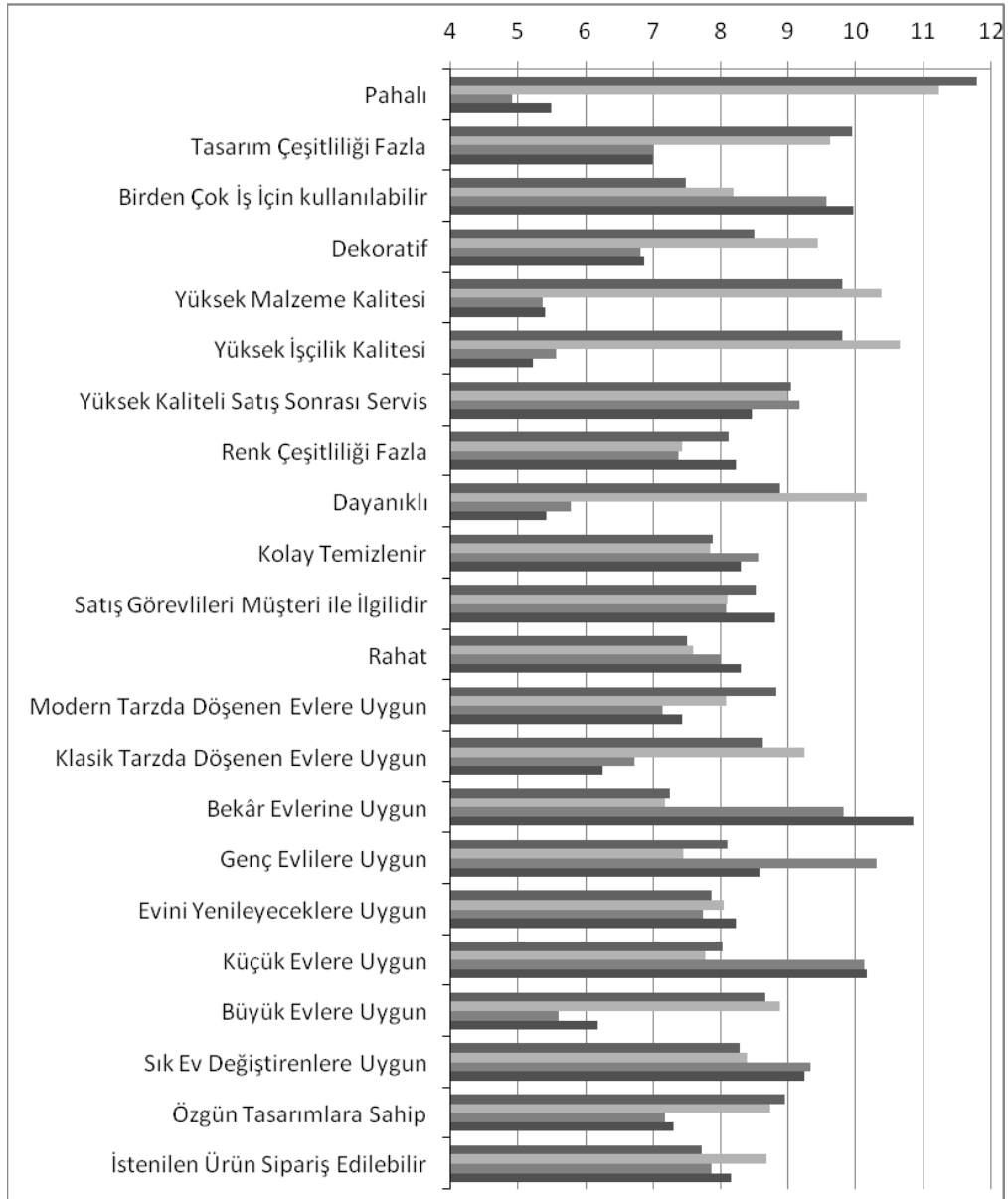
Kadınların Kayseri mobilyası algısı ile erkeklerin Ankara mobilyası algısı (2-3) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), dekoratiflik (İ4), genç evlilere uygunluk (İ16), özgün tasarım (İ21) ifadelerinde benzer olmuştur.

Kadınların Kayseri mobilyası algısı ile kadınların Ankara mobilyası algısı (2-4) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), klasik tarzda döşenen evlere uygunluk (İ14), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk (İ18), özgün tasarım (İ21) ifadelerinde benzer olmuştur.

Tablo 3.11 Eğitim Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

ANOVA		Eğitim		Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	68,888	0,000	11,80	11,24	4,90	5,49
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	10,616	0,000	9,95	9,61	7,01	6,98
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	4,538	0,004	7,47	8,18	9,56	9,96
İ4	Dekoratif	6,817	0,000	8,49	9,44	6,80	6,86
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	36,821	0,000	9,80	10,38	5,36	5,39
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	41,670	0,000	9,81	10,64	5,56	5,21
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,361	0,781	9,03	8,99	9,16	8,47
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,807	0,490	8,11	7,43	7,38	8,23
İ9	Dayanıklı	25,364	0,000	8,88	10,15	5,78	5,41
İ10	Kolay Temizlenir	0,436	0,727	7,88	7,85	8,57	8,29
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,517	0,671	8,54	8,09	8,09	8,80
İ12	Rahat	0,545	0,652	7,51	7,58	8,01	8,30
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	1,917	0,126	8,82	8,09	7,14	7,42
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	9,006	0,000	8,62	9,25	6,71	6,25
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	14,244	0,000	7,24	7,17	9,81	10,84
İ16	Genç Evlilere Uygun	5,547	0,001	8,10	7,45	10,30	8,59
İ17	Evini Yenileyecekler Uygun	0,177	0,912	7,87	8,04	7,74	8,22
İ18	Küçük Evlere Uygun	5,515	0,001	8,02	7,78	10,13	10,16
İ19	Büyük Evlere Uygun	11,479	0,000	8,66	8,88	5,60	6,17
İ20	Sık Ev Değiştirenler Uygun	1,048	0,371	8,27	8,39	9,33	9,24
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	3,037	0,029	8,95	8,72	7,17	7,30
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,671	0,570	7,71	8,68	7,86	8,15

- 1: Lise ve altı eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı
- 2: Üniversite ve daha üstü eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı
- 3: Lise ve altı eğitim alanların Ankara mobilyası algısı
- 4: Üniversite ve daha üstü eğitim alanların Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.5. Eğitim Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Eğitim demografik değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo3.12. Eğitim Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,847	0,973	0,840	0,630	0,848	0,624	0,315	0,850	1,000	0,849	0,992	0,993	0,993
1-3	0,000	0,001	0,090	0,179	0,000	0,000	0,000	0,090	0,009	0,040	0,097	0,001	0,170
1-4	0,000	0,001	0,017	0,163	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000	0,924	0,066	0,006	0,189
2-3	0,000	0,004	0,357	0,004	0,000	0,000	0,000	0,005	0,003	0,001	0,033	0,000	0,232
2-4	0,000	0,001	0,108	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,414	0,018	0,001	0,256
3-4	0,830	1,000	0,966	1,000	1,000	0,958	0,957	0,936	0,555	0,128	1,000	0,880	0,999

Lise ve altı eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı ile lise ve altı eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında %5 anlam seviyesinde hiçbir ifadede farklılık bulunamamıştır. Üniversite ve daha üstü eğitim alanların Ankara mobilyası algısı ile üniversite ve daha üstü eğitim alanların Ankara mobilyası algısı (3-4) arasında %5 anlam seviyesinde hiçbir ifadede anlamlı fark bulunmamıştır.

Lise ve altı eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı ile lise ve altı eğitim alanların Ankara mobilyası algısı (1-3) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), dekoratiflik (İ4), klasik tarzda döşenen evler için uygunluk (İ14), küçük evlere uygunluk (İ18), özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzer bulunmuştur.

Lise ve altı eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı ile üniversite ve daha üstü eğitim alanların Ankara mobilyası algısı (1-4) arasında, dekoratiflik (İ4), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk (İ18), özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzer bulunmuştur.

Üniversite ve daha üstü eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı ile lise ve altı eğitim alanların Ankara mobilyası algısı (2-3) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzer bulunmuştur.

Üniversite ve daha üstü eğitim alanların Kayseri mobilyası algısı ile üniversite ve daha üstü eğitim alanların Ankara mobilyası algısı (3-4) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzer bulunmuştur.

Tablo 3.13. Gelir Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

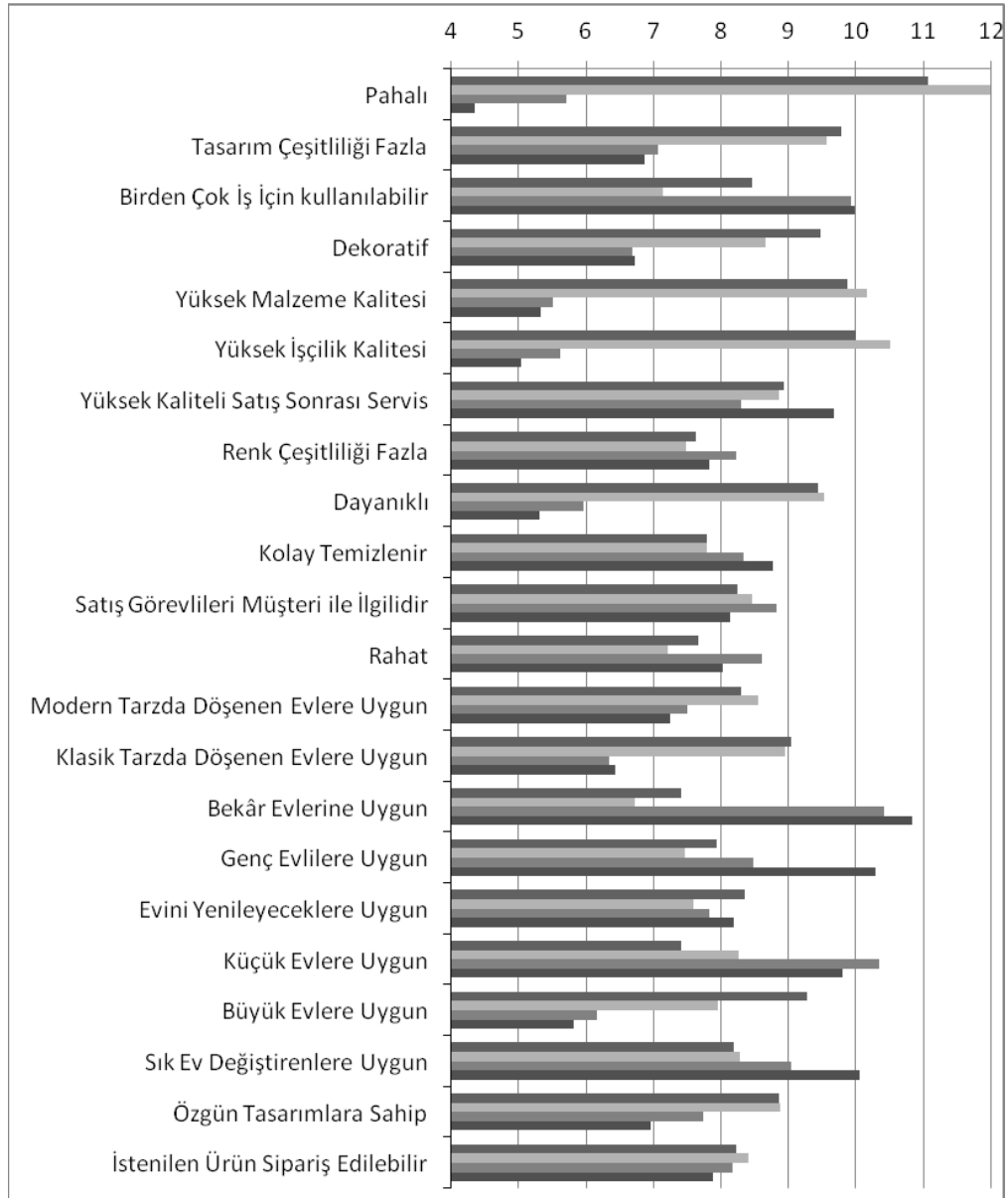
ANOVA		Gelir		Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	75,681	0,000	11,07	12,12	5,71	4,35
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	9,126	0,000	9,78	9,57	7,07	6,87
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	5,570	0,001	8,45	7,14	9,92	9,98
İ4	Dekoratif	7,140	0,000	9,47	8,66	6,69	6,71
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	31,444	0,000	9,88	10,17	5,50	5,33
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	37,351	0,000	9,99	10,50	5,61	5,03
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	1,059	0,367	8,94	8,85	8,30	9,67
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,375	0,771	7,63	7,49	8,22	7,83
İ9	Dayanıklı	19,849	0,000	9,44	9,53	5,95	5,31
İ10	Kolay Temizlenir	0,759	0,518	7,78	7,79	8,32	8,76
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,334	0,801	8,24	8,47	8,82	8,14
İ12	Rahat	1,216	0,304	7,65	7,21	8,61	8,02
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	1,271	0,284	8,30	8,54	7,51	7,25
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	8,376	0,000	9,04	8,95	6,34	6,43
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	15,561	0,000	7,41	6,72	10,42	10,82
İ16	Genç Evlilere Uygun	5,269	0,001	7,94	7,46	8,48	10,28
İ17	Evini Yenileyeceklerle Uygun	0,416	0,742	8,34	7,60	7,82	8,18
İ18	Küçük Evlere Uygun	5,386	0,001	7,41	8,26	10,34	9,80
İ19	Büyük Evlere Uygun	9,852	0,000	9,28	7,96	6,16	5,81
İ20	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun	2,322	0,075	8,19	8,27	9,04	10,05
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	2,881	0,036	8,86	8,87	7,73	6,96
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,149	0,930	8,23	8,40	8,17	7,88

1: 1500YTL ve üstü geliri olanların Kayseri mobilyası algısı

2: 1500YTL altı geliri olanların Kayseri mobilyası algısı

3: 1500YTL ve üstü geliri olanların Ankara mobilyası algısı

4: 1500YTL altı geliri olanların Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.6. Gelir Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Gelir demografik değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.14. Gelir Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,425	0,994	0,448	0,757	0,980	0,897	0,999	0,999	0,836	0,938	0,790	0,363	1,000
1-3	0,000	0,003	0,329	0,003	0,000	0,000	0,000	0,004	0,001	0,907	0,006	0,000	0,538
1-4	0,000	0,002	0,312	0,004	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,022	0,043	0,000	0,111
2-3	0,000	0,009	0,008	0,076	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,599	0,101	0,116	0,544
2-4	0,000	0,004	0,008	0,089	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,004	0,345	0,042	0,115
3-4	0,194	0,994	1,000	1,000	0,996	0,855	0,846	1,000	0,960	0,124	0,938	0,972	0,800

1500YTL ve üstü geliri olanların Kayseri mobilyası algısı ile 1500YTL altı geliri olanların Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında hiçbir değişkende farklılık bulunmamaktadır. 1500YTL ve üstü geliri olanların Ankara mobilyası algısı ile 1500YTL altı geliri olanların Ankara mobilyası algısı (3-4) arasında hiçbir değişkende %5 anlam seviyesinde farklılık bulunmamaktadır.

1500YTL ve üstü geliri olanların Kayseri mobilyası algısı ile 1500YTL ve üstü geliri olanların Ankara mobilyası algısı (1-3) arasında, birden çok iş için kullanılabilir (İ3), genç evlilere uygun (İ16), özgün tasarımlı (İ21) ifadelerinde benzerlik bulunmuştur.

1500YTL ve üstü geliri olanların Kayseri mobilyası algısı ile 1500YTL altı geliri olanların Ankara mobilyası algısı (1-4) arasında, birden çok iş için kullanılabilir (İ3), özgün tasarımlı (İ21) ifadeleri benzerdir.

1500YTL altı geliri olanların Kayseri mobilyası algısı ile 1500YTL ve üstü geliri olanların Ankara mobilyası algısı (2-3) arasında, dekoratif (İ4), genç evlilere uygun (İ16), büyük evlere uygunluk (İ19), özgün tasarımlı (İ21) ifadelerinde benzerlik vardır.

1500YTL altı geliri olanların Kayseri mobilyası algısı ile 1500YTL altı geliri olanların Ankara mobilyası algısı (2-4) arasında, dekoratif (İ4), küçük evlere uygun (İ18), özgün tasarımlı (İ21) ifadelerinde benzerlik bulunmuştur.

Tablo 3.15. Medeni Durum Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

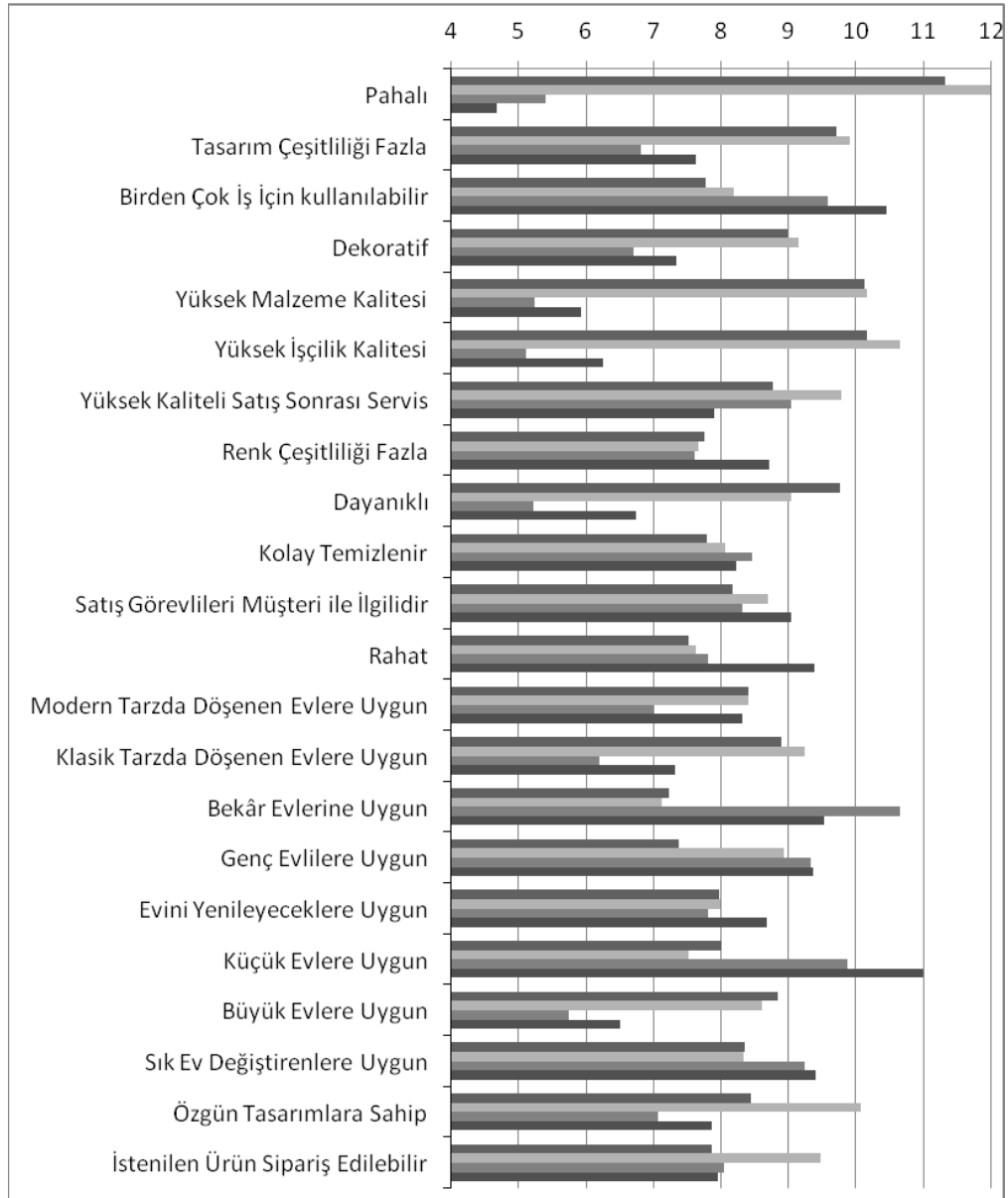
ANOVA		Medeni Durum		Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	69,036	0,000	11,32	12,06	5,40	4,67
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	10,908	0,000	9,72	9,91	6,81	7,63
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	4,554	0,004	7,78	8,19	9,58	10,45
İ4	Dekoratif	6,410	0,000	8,99	9,15	6,70	7,33
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	36,814	0,000	10,12	10,17	5,23	5,91
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	41,988	0,000	10,16	10,65	5,10	6,24
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	1,091	0,353	8,77	9,78	9,04	7,90
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,607	0,611	7,75	7,67	7,60	8,71
İ9	Dayanıklı	25,610	0,000	9,76	9,04	5,22	6,73
İ10	Kolay Temizlenir	0,445	0,721	7,79	8,06	8,46	8,23
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,439	0,725	8,16	8,69	8,31	9,04
İ12	Rahat	1,652	0,177	7,53	7,63	7,80	9,39
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	2,321	0,075	8,41	8,40	6,99	8,31
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	9,263	0,000	8,90	9,23	6,20	7,32
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	14,149	0,000	7,23	7,13	10,65	9,52
İ16	Genç Evlilere Uygun	4,474	0,004	7,37	8,94	9,34	9,37
İ17	Evini Yenileyeceklerle Uygun	0,366	0,778	7,96	7,98	7,81	8,67
İ18	Küçük Evlere Uygun	6,082	0,000	8,00	7,51	9,88	11,00
İ19	Büyük Evlere Uygun	11,546	0,000	8,84	8,61	5,74	6,51
İ20	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun	1,046	0,372	8,34	8,33	9,24	9,41
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	4,433	0,004	8,44	10,06	7,06	7,85
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	1,184	0,315	7,87	9,47	8,04	7,96

1: Evlilerin Kayseri mobilyası algısı

2: Bekârların Kayseri mobilyası algısı

3: Evlilerin Ankara mobilyası algısı

4: Bekârların Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.7. Medeni Durum Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Medeni durum demografik değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.16. Medeni Durum Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,797	0,996	0,977	0,998	1,000	0,931	0,842	0,983	1,000	0,338	0,964	0,995	0,335
1-3	0,000	0,000	0,038	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,034	0,000	0,149
1-4	0,000	0,094	0,032	0,296	0,000	0,000	0,002	0,313	0,059	0,136	0,016	0,050	0,930
2-3	0,000	0,003	0,502	0,040	0,000	0,000	0,000	0,004	0,001	0,974	0,091	0,007	0,009
2-4	0,000	0,176	0,250	0,403	0,000	0,000	0,137	0,333	0,151	0,983	0,027	0,241	0,250
3-4	0,808	0,805	0,814	0,911	0,852	0,500	0,301	0,619	0,611	1,000	0,693	0,831	0,845

Evlilerin Kayseri mobilyası algısı ile bekârların Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında hiçbir ifade bazında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Evlilerin Ankara mobilyası algısı ile bekârların Ankara mobilyası algısı (3-4) arasında hiçbir ifade bazında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Evlilerin Kayseri mobilyası algısı ile evlilerin Ankara mobilyası algısı (1-3) arasında, özgün tasarım (İ21) ifadesinde benzerlik bulunmaktadır.

Evlilerin Kayseri mobilyası algısı ile bekârların Ankara mobilyası algısı (1-4) arasında, tasarım çeşitliliği (İ2), dekoratiflik (İ4), klasik tarzda döşenen evlere uygunluk (İ14), bekâr evlerine uygunluk (İ15), genç evlilere uygunluk (İ16), özgün tasarım (İ21), ifadelerinde benzerlik bulunmuştur.

Bekârların Kayseri mobilyası algısı ile evlilerin Ankara mobilyası algısı (2-3) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk (İ18) ifadelerinde benzerlik bulunmaktadır.

Bekârların Kayseri mobilyası algısı ile bekârların Ankara mobilyası algısı (2-4) arasında, tasarım çeşitliliği (İ2), birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), dekoratiflik (İ4), dayanıklılık (İ9), klasik tarzda döşenen evlere uygunluk (İ14), bekâr evlerine uygunluk (İ15), genç evlilere uygunluk (İ16), büyük evlere uygunluk (İ19), özgün tasarım (İ21) ifadelerinde benzerlik bulunmaktadır.

Tablo 3.17. Ev Sahipliği Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

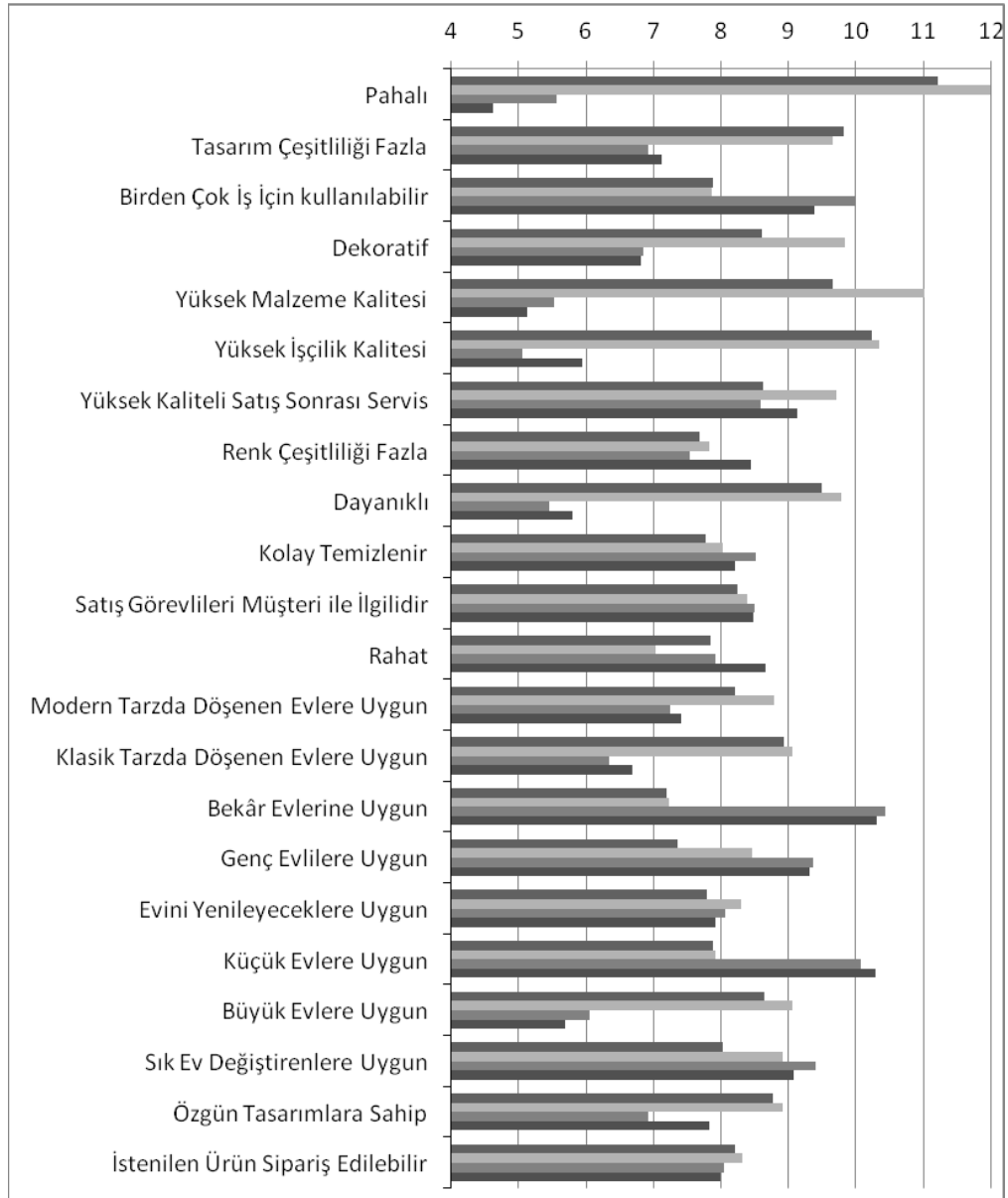
ANOVA		Ev Sahipliği		Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	69,844	0,000	11,21	11,99	5,57	4,61
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	10,579	0,000	9,82	9,65	6,93	7,12
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	4,353	0,005	7,88	7,86	9,99	9,39
İ4	Dekoratif	7,144	0,000	8,60	9,83	6,85	6,81
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	38,373	0,000	9,65	11,01	5,51	5,12
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	41,557	0,000	10,24	10,34	5,06	5,93
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,917	0,432	8,62	9,72	8,58	9,14
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,525	0,665	7,67	7,83	7,54	8,43
İ9	Dayanıklı	24,018	0,000	9,49	9,78	5,45	5,80
İ10	Kolay Temizlenir	0,485	0,693	7,77	8,03	8,52	8,20
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,065	0,979	8,24	8,38	8,49	8,48
İ12	Rahat	1,208	0,307	7,84	7,03	7,91	8,67
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	1,748	0,157	8,20	8,78	7,24	7,41
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	8,661	0,000	8,93	9,05	6,34	6,68
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	13,487	0,000	7,19	7,22	10,43	10,31
İ16	Genç Evlilere Uygun	4,058	0,007	7,35	8,45	9,36	9,31
İ17	Evini Yenileyeceklerle Uygun	0,164	0,920	7,79	8,29	8,06	7,92
İ18	Küçük Evlere Uygun	5,507	0,001	7,87	7,91	10,07	10,29
İ19	Büyük Evlere Uygun	11,410	0,000	8,64	9,05	6,04	5,68
İ20	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun	1,502	0,214	8,03	8,90	9,40	9,07
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	3,470	0,016	8,77	8,92	6,93	7,82
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,068	0,977	8,21	8,31	8,04	7,99

1: Kendi evinde oturanların Kayseri mobilyası algısı

2: Kirada oturanların Kayseri mobilyası algısı

3: Kendi evinde oturanların Ankara mobilyası algısı

4: Kirada oturanların Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.8. Ev Sahipliği Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Ev sahipliği demografik değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.18. Ev Sahipliği Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,696	0,997	1,000	0,446	0,248	0,999	0,981	0,999	1,000	0,541	1,000	0,956	0,998
1-3	0,000	0,000	0,020	0,052	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,017	0,019	0,001	0,050
1-4	0,000	0,004	0,318	0,125	0,000	0,000	0,000	0,026	0,001	0,084	0,038	0,001	0,690
2-3	0,000	0,003	0,069	0,002	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,687	0,075	0,001	0,086
2-4	0,000	0,027	0,424	0,006	0,000	0,000	0,000	0,046	0,005	0,804	0,092	0,001	0,671
3-4	0,536	0,995	0,904	1,000	0,952	0,617	0,969	0,975	0,999	1,000	0,995	0,969	0,717

Kendi evinde oturanların Kayseri mobilyası algısı ile kirada oturanların Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında hiçbir ifadede %5 anlam seviyesinde anlamlı farklılık çıkmamıştır. Kendi evinde oturanların Ankara mobilyası algısı ile kirada oturanların Ankara mobilyası algısı (3-4) arasında hiçbir ifadede %5 anlam seviyesinde farklılık çıkmamıştır.

Kendi evinde oturanların Kayseri mobilyası algısı ile kendi evinde oturanların Ankara mobilyası algısı (1-3) arasında, dekoratiflik (İ4) ifadelerinde benzerlik bulunmaktadır.

Kendi evinde oturanların Kayseri mobilyası algısı ile kirada oturanların Ankara mobilyası algısı (1-4) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), dekoratiflik (İ4), genç evlilere uygunluk (İ16), özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzerlik bulunmaktadır.

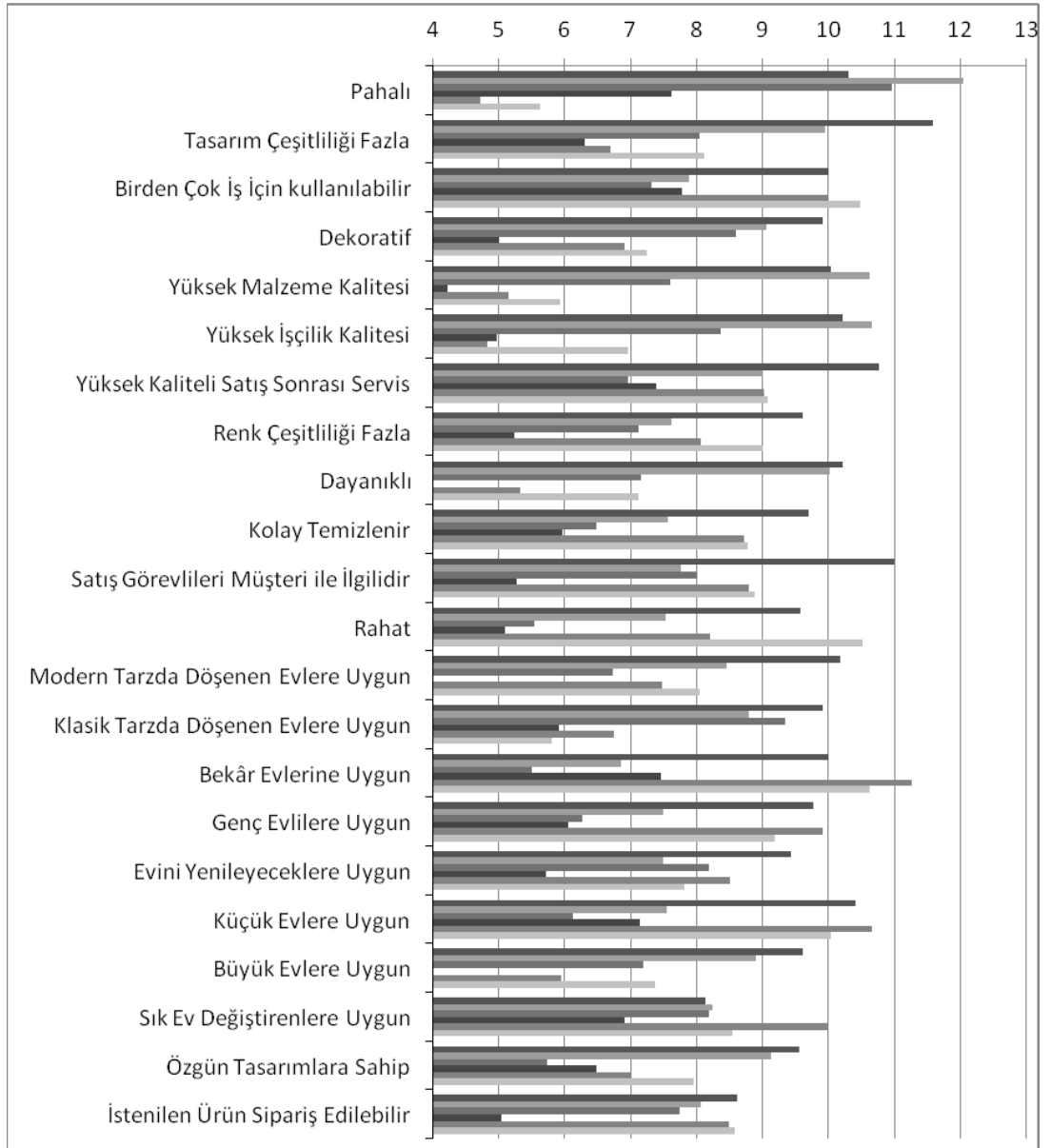
Kirada oturanların Kayseri mobilyası algısı ile kendi evinde oturanların Ankara mobilyası algısı (2-3) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk (İ18), özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzerlik bulunmaktadır.

Kirada oturanların Kayseri mobilyası algısı ile kirada oturanların Ankara mobilyası algısı (2-4) arasında, birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk (İ18), özgün tasarımlar (İ21) ifadelerinde benzerlik bulunmaktadır.

Tablo 3.19 Son Alınan Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

ANOVA				Ortalamalar					
	İfade	F	P	1	2	3	4	5	6
İ1	Pahalı	43,599	0,000	10,30	12,04	10,96	7,61	4,72	5,63
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	8,974	0,000	11,59	9,94	8,04	6,30	6,70	8,11
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	3,229	0,007	10,00	7,89	7,31	7,77	9,98	10,48
İ4	Dekoratif	4,862	0,000	9,90	9,06	8,59	5,00	6,90	7,24
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	25,702	0,000	10,05	10,62	7,59	4,22	5,14	5,92
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	27,056	0,000	10,22	10,66	8,37	4,96	4,82	6,96
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	1,610	0,156	10,76	9,01	6,96	7,39	9,03	9,08
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	2,238	0,050	9,61	7,62	7,11	5,23	8,06	9,00
İ9	Dayanıklı	18,295	0,000	10,22	10,01	7,15	3,64	5,33	7,11
İ10	Kolay Temizlenir	2,547	0,028	9,70	7,56	6,48	5,96	8,72	8,78
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	3,759	0,002	11,00	7,77	8,00	5,26	8,79	8,88
İ12	Rahat	4,578	0,000	9,57	7,53	5,54	5,09	8,21	10,52
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uyg.	4,111	0,001	10,18	8,46	6,73	3,91	7,48	8,04
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	4,852	0,000	9,91	8,79	9,35	5,91	6,75	5,80
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	14,637	0,000	10,00	6,86	5,50	7,45	11,26	10,63
İ16	Genç Evlilere Uygun	5,656	0,000	9,76	7,50	6,27	6,05	9,91	9,19
İ17	Evini Yenileyecekler Uygun	1,795	0,113	9,43	7,49	8,19	5,71	8,51	7,81
İ18	Küçük Evlere Uygun	7,763	0,000	10,41	7,55	6,12	7,13	10,66	10,04
İ19	Büyük Evlere Uygun	8,279	0,000	9,61	8,89	7,19	3,57	5,94	7,37
İ20	Sık Ev Değiştirenler Uygun	2,288	0,046	8,13	8,24	8,19	6,91	9,99	8,54
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	3,906	0,002	9,57	9,13	5,73	6,48	7,00	7,96
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	1,740	0,125	8,61	8,06	7,74	5,04	8,49	8,58

- 1: Son aldığı mobilya Ankara’da üretilenlerin Kayseri mobilyası algısı
- 2: Son aldığı mobilya Kayseri’de üretilenlerin Kayseri mobilyası algısı
- 3: Son aldığı mobilya diğer şehirlerde üretilenlerin Kayseri mobilyası algısı
- 4: Son aldığı mobilya Ankara’da üretilenlerin Ankara mobilyası algısı
- 5: Son aldığı mobilya Kayseri’de üretilenlerin Ankara mobilyası algısı
- 6: Son aldığı mobilya diğer şehirlerde üretilenlerin Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.9. Son Alınan Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Son alınan mobilyanın üretim yeri değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.20. Son Alınan Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
İ1	0,692	0,998	0,512	0,000	0,018	0,929	0,002	0,000	0,000	0,213	0,000	0,002	0,136	0,778	0,965
İ2	0,822	0,273	0,022	0,002	0,286	0,645	0,052	0,000	0,668	0,906	0,892	1,000	1,000	0,886	0,859
İ3	0,747	0,731	0,880	1,000	1,000	0,999	1,000	0,080	0,414	1,000	0,397	0,491	0,691	0,707	0,999
İ4	0,992	0,977	0,069	0,269	0,674	0,999	0,029	0,031	0,741	0,284	0,771	0,968	0,735	0,799	1,000
İ5	0,997	0,600	0,002	0,000	0,073	0,068	0,000	0,000	0,000	0,216	0,235	0,869	0,974	0,878	0,984
İ6	0,999	0,836	0,009	0,000	0,272	0,322	0,000	0,000	0,012	0,212	0,016	0,935	1,000	0,788	0,418
İ9	1,000	0,401	0,001	0,001	0,373	0,157	0,000	0,000	0,132	0,253	0,657	1,000	0,785	0,257	0,665
İ10	0,684	0,464	0,325	0,985	0,996	0,960	0,852	0,622	0,935	1,000	0,499	0,735	0,327	0,573	1,000
İ11	0,141	0,477	0,010	0,564	0,818	1,000	0,416	0,712	0,953	0,582	0,989	0,995	0,079	0,263	1,000
İ12	0,715	0,209	0,138	0,936	0,995	0,653	0,483	0,942	0,176	1,000	0,314	0,030	0,201	0,017	0,472
İ13	0,841	0,397	0,008	0,412	0,844	0,793	0,015	0,787	1,000	0,630	0,994	0,975	0,118	0,187	0,998
İ14	0,969	1,000	0,239	0,202	0,181	0,998	0,298	0,050	0,199	0,367	0,341	0,291	0,991	1,000	0,981
İ15	0,178	0,082	0,713	0,942	0,999	0,895	0,998	0,000	0,024	0,868	0,000	0,015	0,050	0,418	0,996
İ16	0,601	0,356	0,328	1,000	1,000	0,936	0,906	0,008	0,774	1,000	0,047	0,494	0,052	0,459	0,993
İ18	0,328	0,148	0,479	1,000	1,000	0,890	1,000	0,000	0,409	0,993	0,005	0,191	0,105	0,571	0,997
İ19	0,995	0,719	0,006	0,065	0,783	0,763	0,001	0,000	0,841	0,270	0,926	1,000	0,493	0,217	0,873
İ20	1,000	1,000	0,989	0,806	1,000	1,000	0,948	0,222	1,000	0,984	0,779	1,000	0,282	0,955	0,906
İ21	1,000	0,273	0,564	0,465	0,951	0,114	0,429	0,053	0,955	0,999	0,939	0,799	0,999	0,964	0,980

Son aldığı mobilya Ankara’da üretilenlerin Ankara mobilyası algısı ile son aldığı mobilya Kayseri’de üretilenlerin Ankara mobilyası algısı (4-5) arasında, bekar evlerine uygunluk (İ15) ifadesinde anlamlı bir fark oluşmuştur. Son mobilyasını Ankara mobilyası alanlar, Kayseri mobilyası alanlara göre Ankara mobilyasını bekarlara daha uygun olarak algılamaktadırlar.

Son aldığı mobilya Ankara’da üretilenlerin Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (1-4) arasında tasarım çeşitliği (İ2), malzeme kalitesi (İ5), işçilik kalitesi (İ6), dayanıklılık (İ9), satış görevlilerinin müşteriye ilgililikleri (İ11), modern tarzda döşenen evlere uygunluk (İ13), büyük evlere uygunluk (İ19) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Son aldığı mobilya Kayseri’de üretilenlerin Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (2-5) arasında fiyat (İ1), tasarım çeşitliği (İ2), dekoratiflik (İ4), malzeme kalitesi (İ5), işçilik kalitesi (İ6), dayanıklılık (İ9), bekar evlerine uygunluk

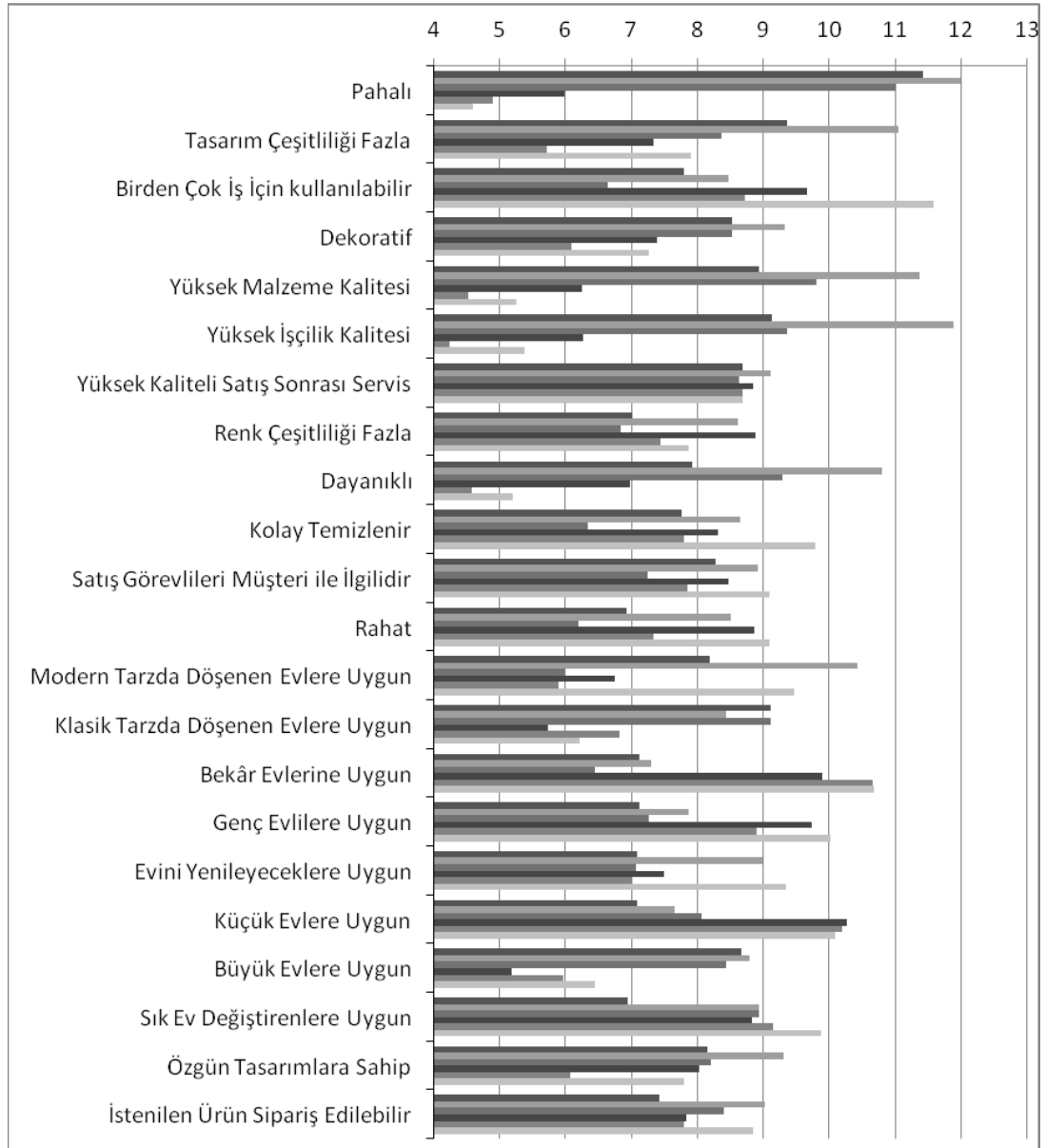
(İ15), genç evlilere uygunluk (İ16), küçük evlere uygunluk (İ18), büyük evlere uygunluk (İ19) ifadelerinde farklılık bulunmaktadır.

Son aldığı mobilya diğer şehirlerde üretilenlerin Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (3-6) arasında fiyat (İ1), rahatlık (İ12), bekar evlerine uygunluk (İ15) ifadeleri açısından farklılık bulunmuştur.

Tablo 3.21. Mobilya Yenileme Süresi Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

ANOVA				Ortalamalar					
	İfade	F	p	1	2	3	4	5	6
İ1	Pahalı	40,071	0,000	11,42	12,00	11,02	5,98	4,90	4,58
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	9,237	0,000	9,36	11,06	8,37	7,33	5,71	7,90
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	5,744	0,000	7,80	8,46	6,64	9,66	8,71	11,59
İ4	Dekoratif	3,416	0,005	8,52	9,33	8,53	7,38	6,09	7,27
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	24,693	0,000	8,93	11,38	9,81	6,25	4,53	5,25
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	29,240	0,000	9,14	11,89	9,36	6,26	4,24	5,37
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,078	0,996	8,68	9,11	8,63	8,84	8,69	8,68
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	1,660	0,143	7,02	8,61	6,83	8,87	7,44	7,86
İ9	Dayanıklı	17,090	0,000	7,91	10,80	9,29	6,98	4,57	5,19
İ10	Kolay Temizlenir	2,909	0,014	7,75	8,65	6,33	8,32	7,79	9,79
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	1,196	0,310	8,28	8,91	7,24	8,46	7,84	9,10
İ12	Rahat	3,013	0,011	6,93	8,50	6,19	8,86	7,34	9,09
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	9,286	0,000	8,19	10,43	5,98	6,74	5,89	9,47
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	5,334	0,000	9,11	8,43	9,12	5,73	6,81	6,21
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	9,216	0,000	7,12	7,31	6,44	9,90	10,66	10,67
İ16	Genç Evlilere Uygun	3,428	0,005	7,13	7,87	7,26	9,73	8,90	10,02
İ17	Evini Yenileyeceklerle Uygun	2,818	0,016	7,09	8,99	7,07	7,49	7,00	9,34
İ18	Küçük Evlere Uygun	4,053	0,001	7,09	7,65	8,07	10,27	10,20	10,09
İ19	Büyük Evlere Uygun	6,051	0,000	8,66	8,79	8,44	5,17	5,96	6,45
İ20	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun	1,863	0,100	6,95	8,93	8,93	8,82	9,14	9,88
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	2,804	0,017	8,16	9,31	8,20	8,04	6,07	7,80
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,886	0,490	7,42	9,03	8,40	7,84	7,80	8,85

- 1: Mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı
- 2: Mobilyasını 10 yılda değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı
- 3: Mobilyasını 10 yıldan uzun sürede değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı
- 4: Mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenlerin Ankara mobilyası algısı
- 5: Mobilyasını 10 yılda değiştirenlerin Ankara mobilyası algısı
- 6: Mobilyasını 10 yıldan uzun sürede değiştirenlerin Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.10. Mobilya Yenileme Süresi Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Mobilya yenileme süresi değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.22. Mobilya Yenileme Süresi Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
İ1	0,991	0,999	0,000	0,000	0,000	0,901	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,863	0,711	0,999
İ2	0,594	0,949	0,441	0,005	0,770	0,094	0,004	0,000	0,024	0,934	0,097	0,998	0,635	0,996	0,276
İ3	0,993	0,932	0,654	0,971	0,016	0,609	0,911	1,000	0,061	0,114	0,456	0,000	0,966	0,599	0,109
İ4	0,978	1,000	0,929	0,229	0,886	0,978	0,492	0,018	0,394	0,923	0,211	0,877	0,856	1,000	0,889
İ5	0,099	0,954	0,079	0,000	0,002	0,564	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,471	0,920	0,975
İ6	0,031	1,000	0,033	0,000	0,001	0,061	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,000	0,243	0,943	0,827
İ9	0,040	0,782	0,953	0,008	0,091	0,656	0,001	0,000	0,000	0,225	0,000	0,001	0,139	0,524	0,990
İ10	0,967	0,819	0,997	1,000	0,479	0,275	1,000	0,967	0,906	0,509	0,774	0,023	0,997	0,795	0,453
İ12	0,719	0,988	0,559	0,999	0,422	0,276	1,000	0,880	0,995	0,177	0,903	0,107	0,744	1,000	0,606
İ13	0,282	0,341	0,791	0,245	0,867	0,000	0,005	0,000	0,947	0,985	1,000	0,016	0,970	0,135	0,007
İ14	0,989	1,000	0,026	0,257	0,088	0,987	0,105	0,594	0,275	0,023	0,240	0,080	0,919	0,998	0,993
İ15	1,000	0,991	0,121	0,009	0,015	0,965	0,131	0,008	0,014	0,018	0,001	0,001	0,981	0,983	1,000
İ16	0,985	1,000	0,212	0,589	0,111	0,994	0,535	0,920	0,347	0,260	0,662	0,141	0,975	1,000	0,909
İ17	0,477	1,000	0,999	1,000	0,321	0,446	0,724	0,342	0,999	0,999	1,000	0,295	0,997	0,550	0,212
İ18	0,997	0,972	0,113	0,090	0,153	0,999	0,241	0,204	0,311	0,504	0,475	0,593	1,000	1,000	1,000
İ19	1,000	1,000	0,020	0,110	0,352	1,000	0,007	0,051	0,228	0,033	0,167	0,463	0,978	0,863	0,997
İ20	0,519	0,562	0,643	0,398	0,135	1,000	1,000	1,000	0,962	1,000	1,000	0,969	1,000	0,953	0,988
İ21	0,913	1,000	1,000	0,422	1,000	0,923	0,871	0,022	0,754	1,000	0,385	0,999	0,495	1,000	0,623

Mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenlerle, mobilyasını 10 yılda değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında dayanıklılık (İ9) ve işçilik kalitesi (İ6) açısından farklılık bulunmaktadır. Mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenler, 10 yılda değiştirenlerle oranla Kayseri mobilyasını daha yüksek işçilik kalitesine sahip ve daha dayanıklı olarak algılamaktadırlar. Bu durum anlaşılabilir. Mobilyasını sık aralıklarla yenileyenler ürün henüz eskimeden değiştirdikleri için dayanıklı ve işçilik kalitesi olarak üst seviyede olarak algılamaları beklenebilecek bir durumdur. Ancak, 10 yıldan uzun sürede değiştirenlerle anlamlı bir farklılığın bu ifadeler için çıkmamış olması ilgi çekici bir durumdur. Bu durumu tüketici bir mobilyanın normal şartlarda 10 yıldan uzun süre dayanmamasının normal olduğunu düşünmeleri sonucunda yeniden işçilik ve dayanıklılık algılarını yükseltmektedir şeklinde izah edilebilir.

Mobilyasını 10 yılda değiştirenlerle, mobilyasını 10 yıldan uzun sürede değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı (2-3) arasında modern tarzda döşenen evlere uygunluk (İ13), ifadesi açısından farklılık bulunmaktadır. Mobilyasını 10 yıldan uzun sürede

değiştirenler, 10 yılda bir değiştirenlere göre Ankara mobilyasını modern tarzda döşenen evlere için daha uygun olarak algılamaktadır.

Mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (1-4) arasında fiyat (İ1), işçilik kalitesi (İ6), klasik tarzda döşenen evlere uygunluk (İ14), büyük evlere uygunluk (İ19) açısından farklılık bulunmaktadır.

Mobilyasını 10 yılda değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı Mobilyasını 10 yılda değiştirenlerin Ankara mobilyası algısı (2-5) fiyat (İ1), tasarım çeşitliliği (İ2), dekoratiflik (İ4), malzeme kalitesi (İ5), işçilik kalitesi (İ6), dayanıklılık (İ9), modern tarzda döşenen evlere uygunluk (İ13), bekar evlerine uygunluk (İ15), tasarım özgünlüğü (İ21) ifadelerinde farklılık bulunmaktadır.

Mobilyasını 10 yıldan uzun sürede değiştirenlerin Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (3-6) arasında fiyat (İ1), birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), malzeme kalitesi (İ5), işçilik kalitesi (İ6), dayanıklılık (İ9), kolay temizlenirlik (İ10), modern tarzda döşenen evlere uygunluk (İ13), bekar evlerine uygunluk (İ15) ifadeleri açısından farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.23 Marka Tercihi Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

ANOVA				Ortalamalar			
	İfade	F	p	1	2	3	4
İ1	Pahalı	70,287	0,000	11,63	11,46	5,15	5,22
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	10,100	0,000	9,84	9,66	7,39	6,84
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	4,405	0,005	8,07	7,74	9,87	9,77
İ4	Dekoratif	7,051	0,000	9,20	8,92	7,59	6,44
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	38,409	0,000	9,57	10,45	5,93	5,07
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	40,638	0,000	9,86	10,40	6,18	5,00
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,402	0,752	8,70	9,08	8,30	9,03
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,713	0,544	7,32	7,84	8,50	7,62
İ9	Dayanıklı	23,803	0,000	9,17	9,73	6,28	5,24
İ10	Kolay Temizlenir	0,651	0,582	7,97	7,76	8,77	8,31
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,558	0,643	7,82	8,41	8,92	8,36
İ12	Rahat	1,057	0,367	7,52	7,51	8,79	7,93
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	1,687	0,169	8,51	8,27	7,90	7,07
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	8,429	0,000	9,30	8,72	6,90	6,27
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	14,671	0,000	7,58	6,99	10,10	10,66
İ16	Genç Evlilere Uygun	3,493	0,016	7,56	7,80	9,11	9,45

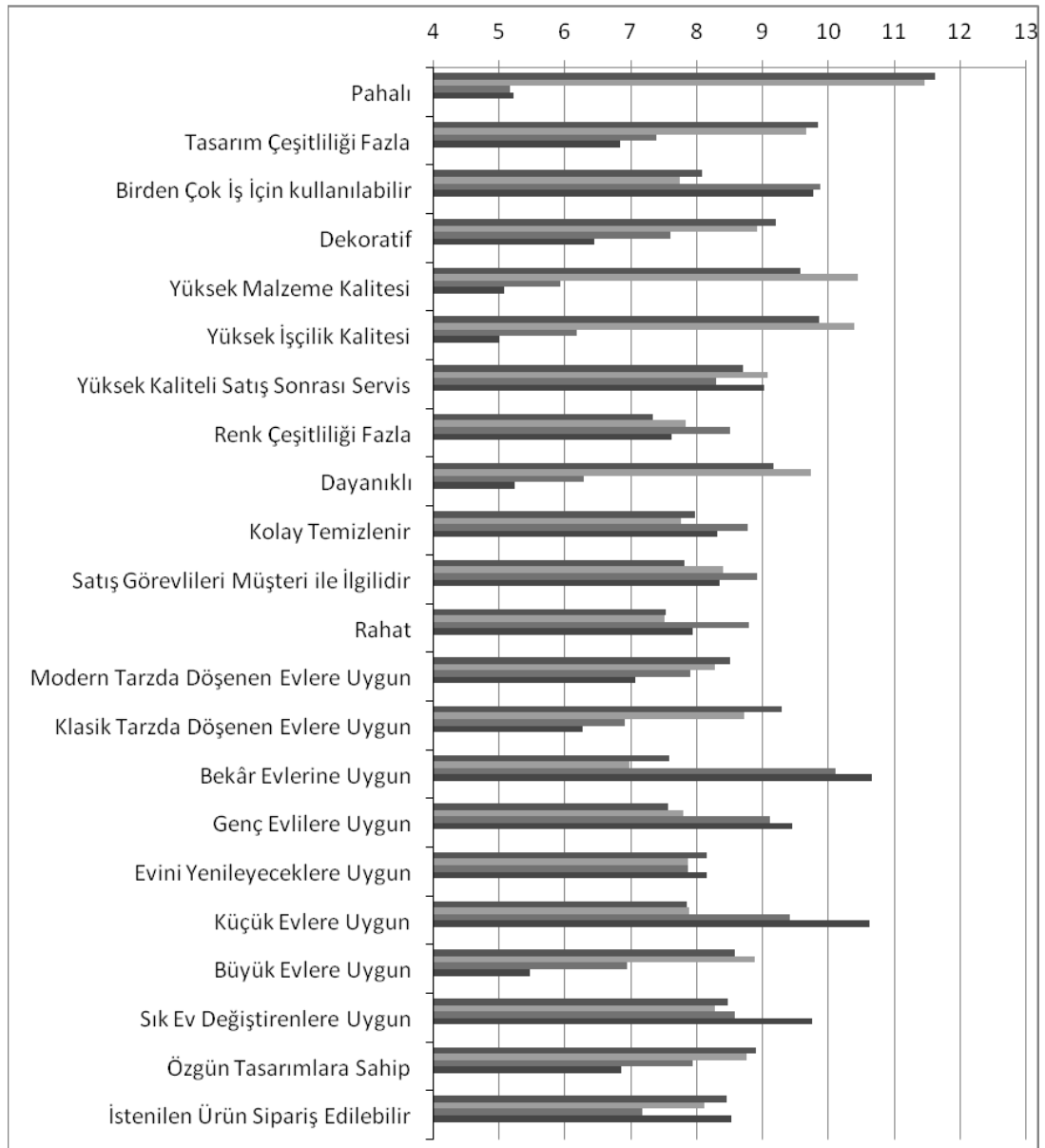
İ17	Evini Yenileyeceklere Uygun	0,117	0,950	8,15	7,86	7,86	8,15
İ18	Küçük Evlere Uygun	6,674	0,000	7,85	7,88	9,42	10,63
İ19	Büyük Evlere Uygun	12,272	0,000	8,57	8,88	6,94	5,46
İ20	Sık Ev Değiştirenlere Uygun	1,882	0,132	8,47	8,28	8,58	9,74
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	3,654	0,013	8,90	8,76	7,93	6,86
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	1,082	0,357	8,46	8,12	7,17	8,53

1: Marka tercihi olanların Kayseri mobilyası algısı

2: Marka tercihi olmayanların Kayseri mobilyası algısı

3: Marka tercihi olanların Ankara mobilyası algısı

4: Marka tercihi olmayanların Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.11. Marka Tercihi Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Marka tercihi değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadelere Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.24 Marka Tercihi Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,996	0,996	0,983	0,986	0,639	0,882	0,892	0,895	0,888	0,992	1,000	0,981	0,998
1-3	0,000	0,041	0,286	0,333	0,000	0,000	0,006	0,047	0,034	0,362	0,429	0,299	0,758
1-4	0,000	0,001	0,225	0,004	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,101	0,011	0,001	0,079
2-3	0,000	0,025	0,071	0,383	0,000	0,000	0,000	0,108	0,001	0,391	0,321	0,076	0,772
2-4	0,000	0,000	0,027	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,074	0,001	0,000	0,037
3-4	1,000	0,908	0,999	0,508	0,658	0,363	0,540	0,864	0,907	0,977	0,547	0,256	0,599

Marka tercihi olanlarla marka tercihi olmayanların Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında hiçbir ifade için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Marka tercihi olanlarla marka tercihi olmayanların Ankara mobilyası algısı (3-4) arasında hiçbir ifade için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Fiyat (İ1), tasarım çeşitliği (İ2), malzeme kalitesi (İ5), dayanıklılık (İ9), bekar evlerine uygunluk (İ15), ifadeleri marka tercihi olanlarla marka tercihi olmayanların Kayseri mobilyası algısı (1-2), marka tercihi olanlarla marka tercihi olmayanların Ankara mobilyası algısı (1-3) durumları haricinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu ifadeler açısından Kayseri ve Ankara mobilyaları marka tercihi olanlar ve olmayanlar açısından birbirinden farklı olarak algılanmaktadır. Ankara mobilyası marka tercihi olanlarla olmayanlar arasında benzer olarak algılanmaktadır. Aynı durum Kayseri mobilyası içinde geçerlidir.

Dekoratiflik (İ4), küçük evlere uygunluk (İ18), büyük evlere uygunluk (İ19), ifadelerinde ise, marka tercihi olanların Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (1-3) ve marka tercihi olmayanların Kayseri mobilyası algısı ile marka tercihi olanların Ankara mobilyası algısı (2-3) arasında anlamlı bir fark gözlenmezken, marka tercihi olanların Kayseri mobilyası algısı ile marka tercihi olmayanların Ankara mobilyası algısı (1-4) ve marka tercihi olmayanların Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (2-4) aralarında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Tablo 3.25. Gezilen Mağaza Sayısı Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

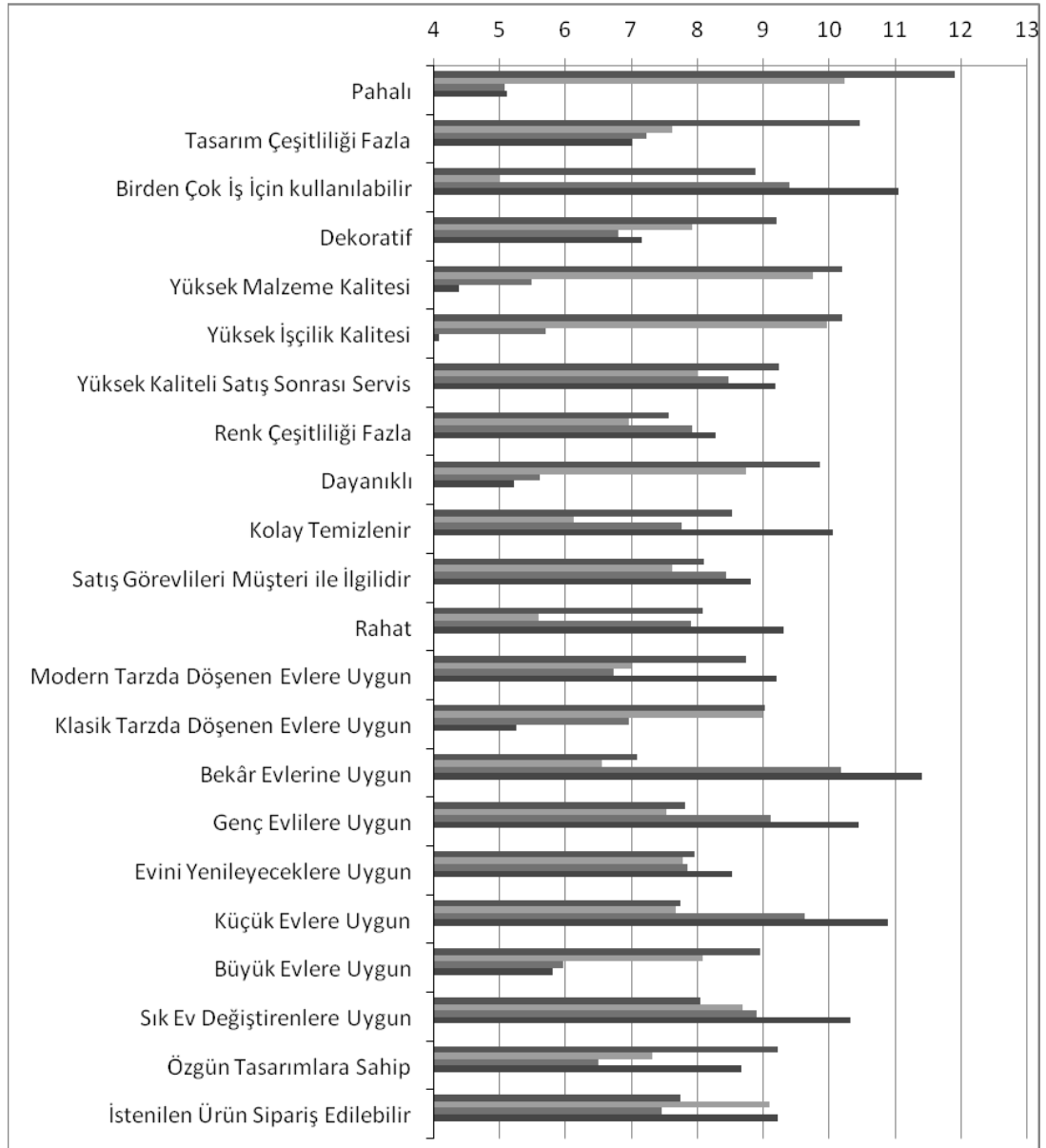
ANOVA				Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	66,626	0,000	11,90	10,23	5,08	5,10
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	11,342	0,000	10,46	7,61	7,23	7,02
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	14,250	0,000	8,88	5,00	9,40	11,05
İ4	Dekoratif	5,101	0,002	9,21	7,92	6,81	7,15
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	37,444	0,000	10,20	9,75	5,49	4,38
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	39,199	0,000	10,20	9,97	5,70	4,08
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	0,955	0,414	9,24	8,02	8,48	9,18
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,782	0,505	7,56	6,97	7,93	8,27
İ9	Dayanıklı	21,774	0,000	9,85	8,73	5,60	5,22
İ10	Kolay Temizlenir	6,195	0,000	8,52	6,12	7,77	10,05
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,654	0,581	8,10	7,61	8,44	8,81
İ12	Rahat	5,627	0,001	8,08	5,58	7,90	9,32
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	5,046	0,002	8,74	7,00	6,74	9,20
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	9,944	0,000	9,03	8,98	6,96	5,25
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	17,529	0,000	7,08	6,55	10,19	11,41
İ16	Genç Evlilere Uygun	4,839	0,003	7,81	7,53	9,12	10,44
İ17	Evin Yenileyeceklerine Uygun	0,283	0,838	7,95	7,78	7,85	8,52
İ18	Küçük Evlere Uygun	7,023	0,000	7,74	7,67	9,63	10,88
İ19	Büyük Evlere Uygun	9,874	0,000	8,96	8,08	5,97	5,80
İ20	Sık Ev Değiştirenler Uygun	2,407	0,067	8,05	8,68	8,90	10,32
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	6,397	0,000	9,22	7,32	6,49	8,66
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	2,349	0,072	7,74	9,10	7,46	9,22

1: 10'dan az mağaza gezenlerin Kayseri mobilyası algısı

2: 10 ve daha fazla mağaza gezenlerin Kayseri mobilyası algısı

3: 10'dan az mağaza gezenlerin Ankara mobilyası algısı

4: 10 ve daha fazla mağaza gezenlerin Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.12. Gezilen Mağaza Sayısı Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Gezilen mağaza sayısı değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.26. Gezilen Mağaza Sayısı Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
İ1	0,117	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
İ2	0,005	0,000	0,000	0,971	0,935	0,995
İ3	0,000	0,896	0,083	0,000	0,000	0,274
İ4	0,457	0,003	0,088	0,591	0,881	0,980
İ5	0,938	0,000	0,000	0,000	0,000	0,488
İ6	0,991	0,000	0,000	0,000	0,000	0,156
İ9	0,542	0,000	0,000	0,001	0,002	0,968
İ10	0,033	0,718	0,321	0,246	0,001	0,051
İ12	0,023	0,995	0,502	0,042	0,001	0,382
İ13	0,209	0,027	0,955	0,991	0,146	0,028
İ14	1,000	0,016	0,000	0,090	0,001	0,200
İ15	0,928	0,000	0,000	0,000	0,000	0,493
İ16	0,989	0,255	0,015	0,271	0,023	0,441
İ18	1,000	0,041	0,002	0,123	0,009	0,496
İ19	0,747	0,000	0,001	0,066	0,103	0,997
İ21	0,152	0,001	0,927	0,795	0,581	0,074

10'dan az mağaza gezenlerle 10 ve daha fazla mağaza gezenlerin Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında tasarım çeşitliği (İ2), birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), kolay temizlenirlik (İ10), rahatlık (İ12) ifadeleri açısından farklılık bulunmuştur. Mağaza gezme sayısı bu ifadelere uygun olarak konumlandırma stratejisi belirleyecek bir işletme için önemli bir bölümlendirme aracı gibi gözükmektedir. Çünkü araştırmanın hiçbir değişkenine göre Kayseri mobilyasının algılanışı 4 değişkene göre farklı olarak algılanmamıştır. Çok mağaza gezenler, az mağaza gezenlere göre Kayseri mobilyasının tasarım çeşitliliğini daha fazla olarak algılamaktadır. Bu durum çok mağaza gezenlerin farklı çeşitlerle karşılaşp tasarım çeşitliliğini daha çok algılamalarına sebep olmuş olabilir. Aynı şekilde çok mağaza gezenler, az mağaza gezenlere göre Kayseri mobilyasının birden çok iş için kullanılabileceğine daha çok katılmaktadırlar. Aynı şekilde çok mağaza gezenlerin Kayseri mobilyası ile ilgili kolay temizlenirlik ve rahatlık algılamaları da daha yüksek seviyededir. Bu durumda bu dört ifadenin olumlu olması daha çok mağaza görüp, farklı modeller görüldükçe daha olumlu bir hal almaktadır denilebilir. Bu durumda tüketicinin daha çok mağaza gezmesi sağlanarak

Kayseri mobilyası hakkında daha olumlu algılara sahip olması sağlanabilir. Hatta buradan yola çıkarak Kayserili tüketicinin Kayseri mobilyası hakkındaki önyargıların kırılması için Kayseri mobilyası hakkında daha iyi bilgilendirilmesi gerekir.

10'dan az mağaza gezenlerle 10 ve daha fazla mağaza gezenlerin Ankara mobilyası algısı (3-4) arasında modern tarzda döşenen evlere uygunluk (İ13) ifadesi açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Az mağaza gezenler, çok mağaza gezenlere göre Ankara mobilyasının modern tarzda döşenen evlere uygunluğunu daha çok görmektedirler.

Tablo 3.27. Alınması Düşünülen Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

ANOVA				Ortalamalar					
	İfade	F	P	1	2	3	4	5	6
İ1	Pahalı	47,515	0,000	12,59	10,60	9,67	4,65	6,47	5,33
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	8,254	0,000	9,89	11,08	8,07	6,95	6,80	7,33
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	7,364	0,000	8,01	9,75	5,53	9,78	8,18	11,50
İ4	Dekoratif	4,089	0,001	8,75	9,59	9,09	6,89	6,30	7,28
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	22,484	0,000	10,07	10,82	9,54	5,35	4,98	5,89
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	24,460	0,000	10,10	10,47	10,50	5,41	5,24	5,41
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	2,297	0,045	8,85	10,81	7,52	9,01	7,85	9,15
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	3,830	0,002	7,35	9,46	6,78	8,25	5,88	9,00
İ9	Dayanıklı	14,965	0,000	9,53	10,16	9,13	5,68	4,80	6,15
İ10	Kolay Temizlenir	1,963	0,083	7,59	9,17	7,15	8,91	7,12	8,67
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	2,654	0,022	7,50	10,37	7,89	8,85	7,92	8,18
İ12	Rahat	2,881	0,014	7,30	9,06	6,61	8,29	6,70	9,48
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	4,941	0,000	8,06	10,46	7,00	7,51	5,61	8,57
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	6,959	0,000	8,53	9,78	9,22	6,87	7,04	4,77
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	15,342	0,000	6,45	9,06	7,09	11,41	7,43	11,07
İ16	Genç Evlilere Uygun	4,356	0,001	7,25	9,49	7,15	9,68	8,00	9,93
İ17	Evini Yenileyecekler Uygun	2,030	0,073	7,35	9,38	8,02	8,43	6,63	8,41
İ18	Küçük Evlere Uygun	5,465	0,000	7,10	9,53	8,09	10,82	8,94	9,76
İ19	Büyük Evlere Uygun	8,135	0,000	9,21	9,12	7,39	5,77	5,41	6,85
İ20	Sık Ev Değiştirenler Uygun	2,709	0,020	8,09	8,98	8,23	9,60	7,38	10,64
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	3,313	0,006	8,94	10,02	7,22	7,33	6,68	7,64
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	1,629	0,151	8,20	8,59	7,96	8,25	6,36	9,29

1: Kayseri mobilyası almayı düşünenlerin Kayseri mobilyası algısı

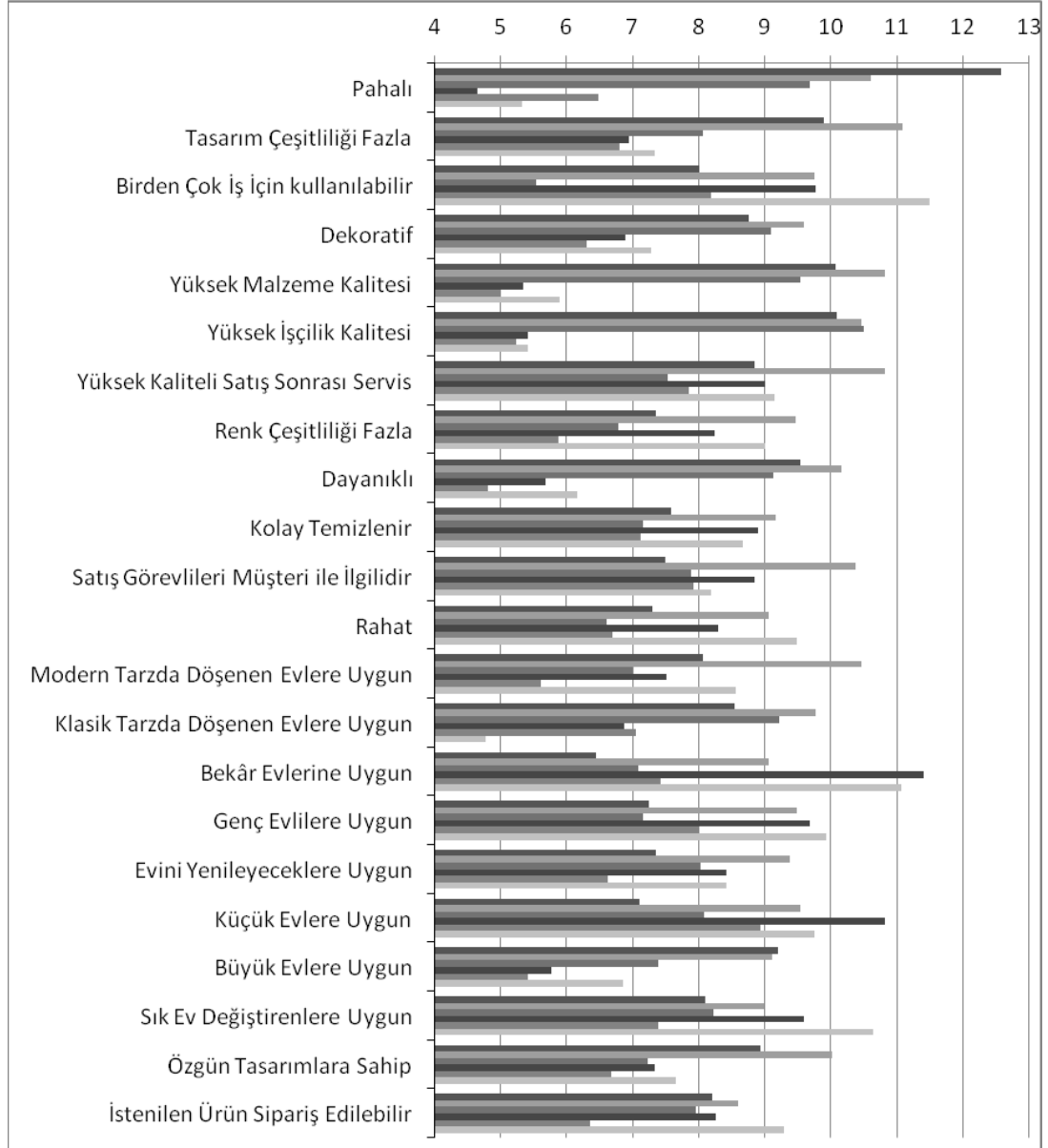
2: Ankara mobilyası almayı düşünenlerin Kayseri mobilyası algısı

3: Diğer illerde üretilen mobilyaları almayı düşünenlerin Kayseri mobilyası algısı

4: Kayseri mobilyası almayı düşünenlerin Ankara mobilyası algısı

5: Ankara mobilyası almayı düşünenlerin Ankara mobilyası algısı

6: Diğer illerde üretilen mobilyaları almayı düşünenlerin Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.13. Alınması Düşünülen Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Alınması düşünülen mobilyanın üretim yeri değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.28 Alınması Düşünülen Mobilyanın Üretim Yeri Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
İ1	0,215	0,014	0,000	0,000	0,000	0,957	0,000	0,001	0,000	0,000	0,027	0,001	0,301	0,978	0,897
İ2	0,859	0,493	0,002	0,021	0,125	0,126	0,000	0,003	0,021	0,894	0,907	0,992	1,000	0,999	0,998
İ3	0,614	0,232	0,295	1,000	0,017	0,014	1,000	0,838	0,775	0,001	0,333	0,000	0,697	0,642	0,107
İ4	0,969	1,000	0,209	0,172	0,757	0,999	0,099	0,075	0,447	0,318	0,223	0,728	0,994	0,999	0,972
İ5	0,971	0,995	0,000	0,000	0,000	0,876	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,999	0,994	0,968
İ6	0,999	0,998	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
İ7	0,459	0,838	1,000	0,944	1,000	0,107	0,558	0,186	0,802	0,761	1,000	0,821	0,899	1,000	0,922
İ8	0,290	0,995	0,872	0,703	0,613	0,233	0,842	0,028	0,999	0,729	0,978	0,477	0,177	0,980	0,102
İ9	0,989	0,999	0,000	0,000	0,008	0,956	0,000	0,000	0,007	0,006	0,002	0,128	0,951	0,997	0,869
İ11	0,047	0,999	0,543	0,999	0,989	0,328	0,668	0,316	0,477	0,947	1,000	1,000	0,947	0,989	1,000
İ12	0,559	0,989	0,834	0,993	0,325	0,386	0,980	0,407	1,000	0,631	1,000	0,219	0,658	0,887	0,232
İ13	0,190	0,928	0,986	0,177	0,997	0,062	0,047	0,001	0,666	0,997	0,890	0,837	0,462	0,928	0,174
İ14	0,832	0,987	0,278	0,690	0,003	0,998	0,044	0,201	0,000	0,215	0,487	0,004	1,000	0,357	0,447
İ15	0,087	0,990	0,000	0,928	0,000	0,582	0,171	0,745	0,564	0,000	1,000	0,013	0,001	1,000	0,026
İ16	0,276	1,000	0,027	0,981	0,112	0,438	1,000	0,845	0,999	0,160	0,986	0,240	0,596	1,000	0,642
İ18	0,274	0,962	0,000	0,603	0,202	0,906	0,876	0,998	1,000	0,176	0,990	0,845	0,576	0,948	0,992
İ19	1,000	0,520	0,000	0,002	0,215	0,729	0,010	0,019	0,435	0,637	0,591	0,998	0,999	0,912	0,855
İ20	0,966	1,000	0,495	0,988	0,219	0,993	0,993	0,817	0,816	0,843	0,989	0,495	0,322	0,947	0,131
İ21	0,923	0,648	0,401	0,287	0,863	0,264	0,122	0,085	0,458	1,000	0,999	1,000	0,991	1,000	0,978

Kayseri mobilyası almayı düşünenlerle Ankara mobilyası almayı düşünenlerin Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında satış görevlilerinin müşteriye ilgililikleri (İ11), ifadesine göre farklılık bulunmaktadır. Kayseri mobilyası almayı düşünenler, Ankara mobilyası almayı düşünenlere göre Kayseri mobilyası satan satış görevlilerinin müşteri ile daha ilgili olduklarını düşünmektedir.

Kayseri mobilyası almayı düşünenlerle diğer illerde üretilen mobilyaları almayı düşünenlerin Kayseri mobilyası algısı (1-3) arasında fiyat (İ1) ifadesinde anlamlı bir fark gözlenmiştir. Kayseri mobilyası almayı düşünenler diğer şehirlerde üretilenleri almayı düşünenlere göre Kayseri mobilyasını daha ucuz olarak algılamaktadırlar.

Ankara mobilyası almayı düşünenlerle diğer illerde üretilen mobilyaları almayı düşünenlerin Kayseri mobilyası algısı (2-3) arasında birden çok iş için kullanılabilirlik

(İ3) ifadesinde anlamlı bir fark söz konusudur. Diğer illerde üretilen mobilyayı almak isteyenler Kayseri mobilyasını daha fonksiyonel olarak görmektedirler.

Kayseri mobilyası almayı düşünenlerle Ankara mobilyası almayı düşünenlerin Ankara mobilyası algısı (4-5) arasında bekar evlerine uygunluk (İ15) ifadesinde farklılık bulunmuştur. Ankara mobilyası almayı düşünenler Ankara mobilyasının Kayseri mobilyası almaya düşünenlere göre bekar evlerine daha uygun olduğunu düşünmektedir.

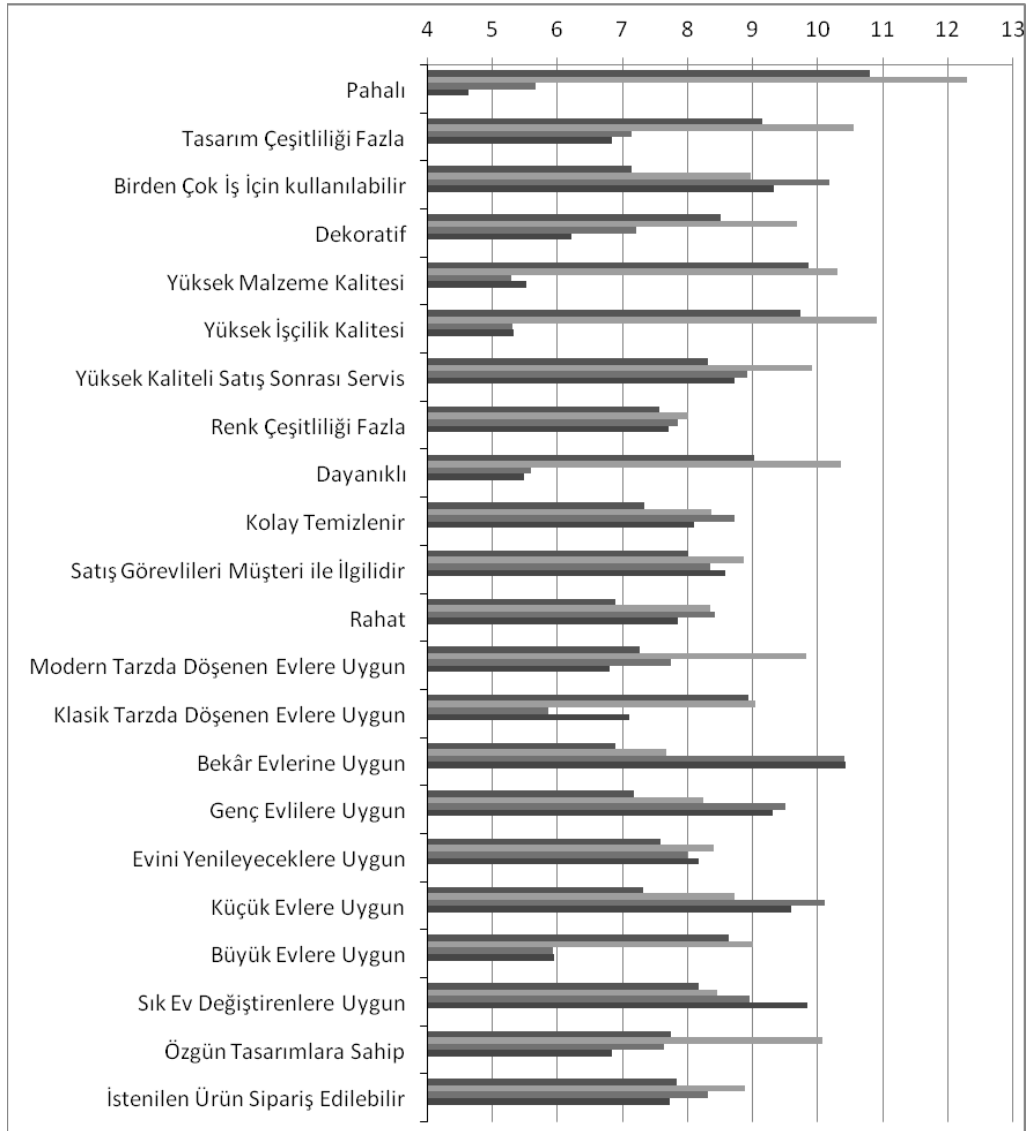
Ankara mobilyası almayı düşünenlerle diğer illerde üretilen mobilyaları almayı düşünenlerin Ankara mobilyası algısı (5-6) arasında bekar evlerine uygunluk (İ15) ifadesinde farklılık bulunmuştur. Bu durum Ankara mobilyası almayı düşünenlerle düşünmeyenler arasında bekarlara uygunluk açısından algı farkının olduğunu göstermektedir. Ankara mobilyası almayı düşünmeyenler (Kayseri yada diğer mobilyaları almayı düşünenler) Ankara mobilyasının bekarlar, dolayısı ile gençler için çokta uygun olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 3.29. Mobilyanın Alındığı Yer Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları İçin ANOVA Sonuçları

ANOVA				Ortalamalar			
	İfade	F	P	1	2	3	4
İ1	Pahalı	69,433	0,000	10,80	12,30	5,67	4,63
İ2	Tasarım Çeşitliliği Fazla	11,429	0,000	9,15	10,55	7,13	6,84
İ3	Birden Çok İş İçin kullanılabilir	6,556	0,000	7,13	8,98	10,18	9,33
İ4	Dekoratif	7,750	0,000	8,50	9,69	7,21	6,20
İ5	Yüksek Malzeme Kalitesi	35,329	0,000	9,87	10,31	5,29	5,52
İ6	Yüksek İşçilik Kalitesi	42,711	0,000	9,74	10,91	5,30	5,32
İ7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis	1,554	0,200	8,32	9,92	8,91	8,72
İ8	Renk Çeşitliliği Fazla	0,142	0,935	7,57	8,01	7,85	7,70
İ9	Dayanıklı	25,239	0,000	9,02	10,35	5,59	5,48
İ10	Kolay Temizlenir	1,559	0,199	7,33	8,36	8,73	8,10
İ11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir	0,514	0,673	8,00	8,86	8,34	8,58
İ12	Rahat	2,113	0,098	6,88	8,35	8,42	7,85
İ13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun	5,888	0,001	7,26	9,83	7,74	6,79
İ14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun	10,369	0,000	8,94	9,05	5,85	7,10
İ15	Bekâr Evlerine Uygun	13,966	0,000	6,88	7,68	10,41	10,42
İ16	Genç Evlilere Uygun	4,925	0,002	7,18	8,24	9,50	9,31
İ17	Evini Yenileyeceklerle Uygun	0,483	0,694	7,58	8,40	7,99	8,18
İ18	Küçük Evlere Uygun	6,264	0,000	7,32	8,72	10,11	9,60

İ19	Büyük Evlere Uygun	11,128	0,000	8,63	9,00	5,92	5,94
İ20	Sık Ev Değiştirenlere Uygun	1,719	0,162	8,17	8,46	8,96	9,84
İ21	Özgün Tasarımlara Sahip	6,009	0,001	7,75	10,07	7,63	6,84
İ22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir	0,874	0,455	7,83	8,87	8,31	7,73

- 1: Büyük mağazalardan mobilya alanların Kayseri mobilyası algısı
- 2: Büyük mağazalar haricinden mobilya alanların Kayseri mobilyası algısı
- 3: Büyük mağazalardan mobilya alanların Ankara mobilyası algısı
- 4: Büyük mağazalar haricinden mobilya alanların Ankara mobilyası algısı



Şekil 3.14. Mobilyanın Alındığı Yer Değişkenine Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Algılanma Farklılıkları

Mobilyanın alındığı yer değişkenine göre ANOVA testi uygulanmış, %5 anlam seviyesinde farklılık bulunan ifadeler Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.30. Mobilyanın Alındığı Yer Değişkenine Göre Scheffe Analizi Sonuçları

İfade	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ9	İ13	İ14	İ15	İ16	İ18	İ19	İ21
1-2	0,127	0,276	0,135	0,448	0,929	0,332	0,283	0,007	0,999	0,749	0,553	0,316	0,967	0,024
1-3	0,000	0,021	0,000	0,282	0,000	0,000	0,000	0,913	0,000	0,000	0,007	0,001	0,001	0,999
1-4	0,000	0,014	0,046	0,020	0,000	0,000	0,000	0,939	0,083	0,000	0,036	0,026	0,003	0,684
2-3	0,000	0,000	0,495	0,010	0,000	0,000	0,000	0,046	0,000	0,003	0,391	0,325	0,000	0,015
2-4	0,000	0,000	0,981	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,091	0,007	0,596	0,755	0,001	0,001
3-4	0,438	0,981	0,749	0,586	0,989	1,000	0,999	0,638	0,385	1,000	0,996	0,927	1,000	0,767

Büyük mağazalardan mobilya alanlarla büyük mağazalar haricinden mobilya alanların Kayseri mobilyası algısı (1-2) arasında modern tarzda döşenen evlere uygunluk (İ13) ve tasarım özgünlüğü (İ21) ifadelerine göre farklılık bulunmaktadır. Büyük mağazalardan alışveriş yapanların Kayseri mobilyası için bu ifadeleri daha olumlu algıladıkları saptanmıştır. Bu durumda büyük mağazalardan alışveriş yapan kişiler Kayseri mobilyalarını daha modern tarzda ve daha özgün tasarımlara sahip olarak algılamaktadırlar. Bu durum büyük mağazalardan alışveriş yapanların marka yatırımlarına daha fazla önem veren büyük işletmelerden alışveriş yaptıklarına böylece daha iyi tasarımları görerek daha modern ve özgün olarak algılamaları muhtemeldir.

Mobilyanın alındığı yere bağlı olarak Ankara mobilyasının algılanmasında (3-4) bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durum tüketicinin küçük ya da büyük mağazadan ya da fabrikadan satın alsın Ankara mobilyası hakkındaki algılarında bir değişim olmadığı anlamına gelmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Ankara ve Kayseri mobilyası arasındaki (1-3), (1-4), (2-3) ve (2-4) algı farklılıkları fiyat (İ1), tasarım çeşitliği (İ2), malzeme kalitesi (İ5), işçilik kalitesi (İ6), dayanıklılık (İ9), bekar evlerine uygunluk (İ15), büyük evlere uygunluk (İ19) ifadelerinde anlamlı çıkmıştır. Yani mobilyanın nerelerden alındığının bu ifadeler için bir önemi olmamış ve Kayseri ile Ankara mobilyası arasında hep farklılık göstermiştir.

Büyük mağazalardan mobilya alanların Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (1-3) arasında dekoratiflik (İ4), modern tarzda döşenen evlere uygunluk (İ13),

tasarım özgünlüğü (İ21), ifadelerinde anlamlı bir fark oluşmamıştır. Yani bu ifadelere göre büyük mağazalardan alışveriş yapanlar Kayseri ve Ankara mobilyasını benzer olarak algılamaktadırlar.

Büyük mağazalar haricinden mobilya alanların Kayseri mobilyası algısı ile Ankara mobilyası algısı (2-4) arasında birden çok iş için kullanılabilirlik (İ3), klasik tarzda döşenen evlere uygunluk (İ14), küçük evlere uygunluk (İ18), büyük evlere uygunluk (İ19) ifadeleri açısından farklılık gözlenmemektedir. Bu ifadelerden birden çok iş için kullanılabilirlik ve küçük evlere uygunluk genel araştırma sonucunda Kayseri mobilyaları için yüksek çıkarken, klasik tarzda döşenen evlere uygunluk ve büyük evlere uygunluk ise, Ankara mobilyaları için olumlu çıkmıştı. Bu durum büyük mağazalardan alışveriş yapmayan kişiler için değişmiştir. Büyük mağazalardan alışveriş yapanlar evin büyük ya da küçük olmasının, klasik olup olmamasının ve alınacak mobilyanın birden çok iş için kullanılıp kullanılmayacağının Ankara ve Kayseri mobilyasının seçiminde önemli bir değişken olarak görmedikleri sonucu çıkarılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konumlandırma, insanların bir ürün, hizmet ya da fikri akım konusunda zihinlerinde rekabetçi kavram oluşturmak amacıyla yürütülen bir stratejidir. Konumlandırma, işletmelerin ürün ya da hizmetleri için kullanılabileceği gibi, siyasi partiler, ülkeler ve sivil toplum örgütleri için de kullanılabilen bir stratejidir. Konumlandırma stratejilerine olan gereksinim tüketicilerin aşırı iletişime maruz kalmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Aşırı iletişime maruz kalan tüketiciler reklam mesajlarını yeterince anlayamaz ve tepki veremez duruma gelmişlerdir. Tüketicilerin aşırı iletişime maruz kalmaları, faaliyet gösteren işletme ve yeni ürünlerin sayısına göre sürekli artmaktadır. Bu artış karşısında tüketicilerin algılayabileceği reklam sayısında ve hafızalarında gelişme olmamaktadır. Bu durumda, yapılan reklam harcamalarının işletmelere geri dönüşü azalmaktadır. Konumlandırma stratejileri, işletmenin rekabetçi bir üstünlük sağlayan bir kavramla ürünü ilişkilendirerek tüketici tarafından algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Konumlandırma stratejisi işletmelerin, yeni ürün ve hizmetleri daha önce olan ürün ve hizmetlerle ilişkilendirerek tüketicinin onu daha kolay anlamalarını sağlamaktadır.

Konumlandırma stratejileri tüketicilerin zihninde hali hazırda bir konumu güçlendirdiği için tüketicinin çok kolaylıkla anlayabileceği ve kabul edebileceği şekilde hazırlanmaktadır. Bu durum yapılan iletişim çalışmalarının etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır.

Konumlandırma stratejisi oluşturulmaya çalışılmadan önce tüketicinin zihninin durumunun ne olduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Konumlandırma stratejilerinin algılara dayanması sebebiyle, algılarının ölçülmüş olması önem taşımaktadır. Tüketici algılarının strateji geliştirilmeden önce ölçülmüş olması kritik önem taşımaktadır. Konumlandırmaya konu olan ürün ya da hizmetin tüketici için önemli görülen boyutlarının tespit edilmesi ilk aşamayı oluşturmalıdır. Bu boyutlar itibarıyla rakiplerle birlikte konumlandırması yapılacak ürünün, durumunun ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Tüketiciler ürünün fiyat, tasarım, hizmet, garanti, ergonomi, tarz, kullanıcı kimliği vb. boyutlarda ne düşündüklerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Tüketici algılarının ölçülmesinden sonra işletmenin stratejik analizi, rekabet analizi ve pazar bölümlendirme değişkenleri göz önüne alınarak konumlandırma stratejileri geliştirilir.

Stratejik analiz, işletmenin kendi kaynakları ve değerleriyle birlikte dış çevresinin ne durumda olduğu ve hangi yöne doğru hareket etmekte olduğunun analizidir. İşletme kendini analiz ederek hangi noktalarda üstünlüklerinin bulunduğunu, hangi noktalarda zayıflıklarının bulunduğunu tespit etmelidir. Dış çevresini yakın çevresinden başlayarak küresel boyuta kadar analiz etmelidir. Dış çevredeki değişiklikler işletme için fırsatlar ve tehditler oluşturacaktır. İşletmenin üstünlüklerinden faydalanarak fırsatları en iyi şekilde değerlendirmesi, zayıflıklarından ve tehditlerden olabildiğince az zararla çıkmanın yollarını bulması gerekmektedir.

İşletmeler rekabet analizi yaparlarken aslında ne sattıklarını, tüketicilerin bu ürünleri nelerle ikame edebilecekleri, birincil ve ikincil rakiplerinin neler olduğunun tam olarak belirlenmiş olması gerekir. Rekabetin dünya üzerinde kritik olduğu kavramlar değişmektedir. Üretimin sıkıntılı olduğu zamanlarda üretim üstünlüğü kritik bir öneme sahipken daha sonrasında maliyet üstünlüğü rekabette önemli olmuştur. İşletmelerin maliyet yapıları benzer bir hal almaya başlayınca Japonya'nın önderlik ettiği kalite üstünlüğü rekabetin seyrini belirlemeye başlamıştır. Bir sonraki aşamada esneklik ve hizmet üstünlüğü rekabette belirleyici olmuştur. İnsanların gelirlerinin artması ve kendilerini özel hissetmek istemelerine paralel olarak gelecekte tüketicilere bireysel çözümler sunan ürünler üretebilme kapasitesi rekabetin kritik unsuru olması beklenebilir.

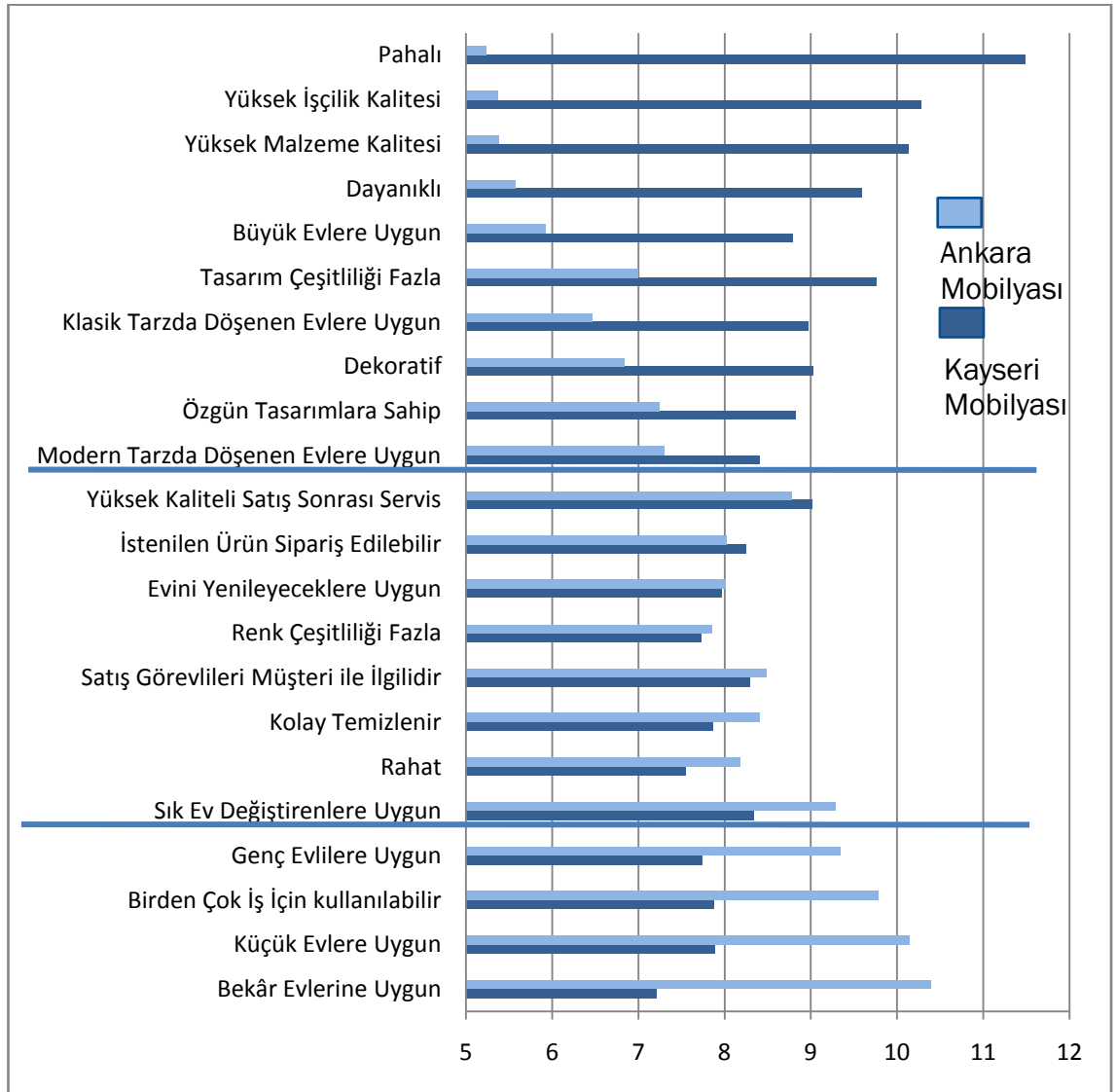
Rekabet üstünlüğü sağlamanın makro boyutunda belli bölgelerin diğer bölgedeki işletmelere göre üstün olmaları anlamına gelmektedir. Porter'ın kümelenme dediği bu yapı bir bölgede aynı iş kolundan pek çok işletmenin olması o bölgede teşvikler olmasa dahi, o bölgedeki işletmelerin diğerlerine göre daha avantajlı olmaları anlamına gelmektedir. Kümelenmenin bulunduğu bir bölgede yan sanayinin gelişmişliği, nitelikli işgücünün sayısı, bilginin üretilmesi ve bilginin kullanılması diğer bölgelere göre daha iyi olacağından bu bölgede faaliyet gösteren işletmeler daha avantajlı olacaktırlar. Ayrıca, işletmelerin bir yerde toplanması oradaki işletmelerin kalite algıları üzerinde olumlu etki uyandıracaktır. Uzun yıllar Kayserili tüketiciler için kaliteli mobilyanın adı

Ankara mobilyası idi. Pek çok kişi aldığı mobilyanın markasını bilmediği halde mobilyanın Ankara’da üretilmiş olması onun kaliteli olması için yeterliydi. Bu Ankara’da bulunan küçük atölyelerden oluşan çok sayıdaki mobilya işletmesinin birlikte oluşturdukları bir algıydı, bu algıyı hepsi birlikte oluşturmuşlar ve yararlarını da birlikte paylaşmaktaydılar.

Bir konumlandırma stratejisi geliştirilmeden önce heterojen olan pazarın en az bir değişkene göre homojen alt bölümlere nasıl ayrılabilceği ortaya konulmalıdır. Pazar bölümlendirme işletmenin rekabetçiliğini sürdürebilmesi için önemli süreçtir. İşletmenin yeterince iyi bir analiz yapmaması sonucunda iki türlü risk oluşur. Birinci durumda gücüne göre çok küçük bir alana sıkışıp kalması söz konusu olur. Bu durumda satışları düşüp, maliyetleri artacağı için işletmenin rekabet gücü azalacaktır. İkinci durumda gücünün çok üstünde bir pazar bölümüne girmek suretiyle kendi oluşturduğu bir pazarı, pazarın daha güçlü işletmelerine kaptırması söz konusu olabilmektedir. Pazar bölümlendirme, demografik değişkenlere dayanabildiği gibi davranışsal, psikografik değişkenlere göre de yapılabilmektedir. Ayrıca, son yıllarda yeni pazar bölümlendirme aracı olarak kitlesel bireyselleştirme sıklıkla ön plana çıkmaktadır. Kitlesel bireyselleştirme, kitlesel üretimle standart parçaların tüketicinin tam olarak istediği ürünün üretilmesi için montajının istediği kombinasyonlarla üretilmesi sürecidir.

Tezin uygulama kısmında Kayseri’de oturan kişilerin Kayseri ve Ankara mobilyalarının algıları ölçülmüştür. Tüketici algılarının tüketicinin demografik ve davranışsal özelliklerine değişiklik gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. 213 kişi ile kolayda örneklemeyle bilgiler toplanmış ve Anova testine tabii tutulmuştur.

Şekil 3.15’de değer 1’e yaklaştıkça grafiğin sol tarafındaki ifadeye katılımcının daha çok katılmakta olduğunu belirtmektedir. Şekil Kayseri ve Ankara mobilyalarının algılanması bazında üç boyuttan oluşmaktadır. Üst kısım Ankara mobilyasının daha olumlu algılandığı ifadeleri belirtmektedir. Orta kısımda Anova testine tabi tutulduğunda %5 anlam düzeyinde iki mobilyanın benzer olarak algılandığı bölgeyi göstermektedir. Alt kısım ise Kayseri mobilyasının Ankara mobilyasına göre daha olumlu algılandığı bölgeyi göstermektedir.



Şekil 3.15. Kayseri ve Ankara Mobilyasının Algılanması

Kayseri mobilyası, Ankara mobilyasına göre %5 anlam seviyesinde daha ucuz olarak algılanmaktadır. Ancak, Ankara mobilyası bir ürünün fiyatını etkilemesi muhtemel üç boyutta tüketici tarafından daha iyi olarak algılanmaktadır. Bu boyutlar, işçilik kalitesi, malzeme kalitesi ve dayanıklılıktır. Kayseri ve Ankara mobilyaları bu boyutlar itibarıyla değerlendirildiğinde tüketici algılarında bir netlik oluşmuş olduğu söylenebilir. Fiyat boyutunda Kayseri mobilyasını uygun fiyatlı olarak algılayanlar kalite boyutlarında Ankara mobilyasını yüksek kaliteli olarak algılamaktadırlar. Bu durum genel olarak pahalı=kaliteli algısı ile uyum göstermektedir.

Tüketicilerin mobilyaları kimler ve nereler için uygun olarak algıladıkları sorulduğunda Kayseri mobilyasını Ankara mobilyasına göre bekarlar, genç evliler ve evi küçük olanlar için daha uygun olarak algılamaktadırlar. Ankara mobilyası ise, evi büyük olanlara göre daha uygun olarak algılanmaktadır. Evini yenileyecekler ve sık ev değiştirenler için ikisi de benzer olarak algılanmaktadır. Buradan Kayseri mobilyası gençler ve evi küçük olanlar için uygun olarak görülürken, Ankara mobilyası büyük evler için uygun olarak görülmektedir. Bu durum Ankara mobilyasının pahalılık, Kayseri mobilyasının ucuzluk algısı ile paralellik göstermektedir. Sık ev değiştirenler için iki mobilya arasında bir fark algılanmamasından her iki mobilyanın taşınması ve yeniden monte edilmesinde herhangi fark algılanmadığı sonucu çıkarılabilir.

İki grup arasındaki tasarım özelliklerinin nasıl algılandıkları 5 ifade ile ölçülmüştür. Bu boyutlar, tasarım çeşitliliği, dekoratiflik, modern tarzda döşenen evlere uygunluk, klasik tarzda döşenen evlere uygunluk ve özgün tasarımlara sahip olmadır. Bu 5 ifadenin hepsinde de Ankara mobilyası Kayseri mobilyasına oranla daha iyi olarak algılanmaktadır. Tüketiciler Ankara mobilyasını Kayseri mobilyasına göre tasarım çeşitliliği daha fazla olarak algılamakta, bu doğrultuda da hem modern tarzda döşenen evler için, hem de klasik tarzda döşenen evler için daha uygun olarak algılamaktadır. Kayseri mobilyası tüketici tarafından Ankara mobilyası kadar özgün tasarımlara sahip olarak algılanmamaktadır. Bu doğrultuda tüketici Ankara mobilyasını daha dekoratif olarak algılamaktadır.

Birden çok iş için kullanılabilme boyutunda Kayseri mobilyası Ankara mobilyasına oranla daha olumlu algılanmaktadır. Bu durum Kayseri mobilyasının çek-yat denilen oturma gruplarındaki üstünlüğü ve bazalardaki sandıklar dolayısıyla, beklenen bir sonuçtu. Kayseri mobilyasının küçük evlere uygunluğunu destekleyen bir boyut olarak fonksiyonellik gösterilebilir. Çünkü Kayseri mobilyalarının oturma gruplarının yatak ve eşyaların konulabileceği bir sandık olarakta kullanılabilmesi bu imajın oluşmasına olumlu katkılar sağlamıştır.

Satış sonrası servis kalitesi, satış görevlilerinin müşteriyle ilgilenmesi ve istenilen ürünün sipariş edilebilmesi bakımından iki mobilyanın birbirinden farklı olarak algılanmamaktadır. Satış sonrası servisin benzer olarak algılanması, coğrafi yakınlık göz önüne alındığında Kayserili üreticilerin bu konuya daha çok önem vermeleri

gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, istenilen ürünün sipariş edilmesinde benzerlik algısının olması da Kayserili üreticilerin bireysel istekler konusuna eğilme konusundaki fırsatları yeterince değerlendiremedikleri sonucu çıktığı söylenebilir.

Kayseri ve Ankara mobilyaları arasında kolay temizlenme ve rahatlık boyutlarında da benzer bir algı bulunmaktadır. Kolay temizlenme, ürünün kullanımın kolay ve rahat olması için önemli bir boyuttur. İşletmelerin, çamaşır makinelerinde yıkanan kılıflar, leke tutmayan kumaşlar ve kaplamalar konusundaki yenilikçi yaklaşımlara devam etmesi bu alandaki algının pekiştirilmesi açısından önemlidir.

Demografik değişkenlere göre Kayseri ve Ankara mobilyası algısı arasında bir farklılığın olup olmadığı incelendiğinde genel tüketiciler arasında farklı çıkan algılamaların bir kısmının benzer çıktığı görülmektedir.

35 yaş ve üstündeki kişiler dekoratiflik, küçük evlere uygunluk, tasarım özgünlüğü boyutlarında Kayseri ve Ankara mobilyalarını benzer olarak algılamışlardır. 35 yaş altındaki kişiler ise, tasarım çeşitliği, birden çok iş için kullanılabilirlik, genç evlilere uygunluk, tasarım özgünlüğü ifadelerinde Kayseri ve Ankara mobilyası arasında fark algılamamışlardır.

Cinsiyet değişkenine göre ise, erkekler dekoratiflik boyutunda Kayseri ve Ankara mobilyası arasında fark algılamamışlardır. Kadınlar ise, birden çok iş için kullanılabilirlik, klasik tarzda döşenen evlere uygunluk, genç evlilere uygunluk ve tasarım özgünlüğü boyutlarında Kayseri ve Ankara mobilyası arasında farklılık algılamışlardır.

Lise ve altı eğitim alanlar, birden çok iş için kullanılabilirlik, dekoratiflik, klasik tarzda döşenen evlere uygunluk, küçük evlere uygunluk, tasarım özgünlüğü boyutlarında Kayseri ve Ankara mobilyası arasında fark algılamamışlardır. Üniversite ve üstü eğitim alanlar ise, birden çok iş için kullanılabilirlik, genç evlilere uygunluk, tasarım özgünlüğü ifadeleri için fark algılamamışlardır.

1500YTL ve üstü geliri olanlar ise, birden çok iş için kullanılabilirlik, genç evlilere uygunluk, tasarım özgünlüğü ifadelerinde benzerlik algılamışlardır. 1500YTL altında geliri olanlar ise, dekoratiflik, küçük evlere uygunluk, tasarım özgünlüğü, boyutlarında Kayseri ve Ankara mobilyası için farklılık algılamamışlardır.

Evliler tasarım özgünlüğü konusunda benzerlik algılamaktadır. Bekarlar ise, tasarım çeşitliği, birden çok iş için kullanılabilirlik, dekoratiflik, dayanıklılık, klasik tarzda döşenen evlere uygunluk, bekar evlerine uygunluk, genç evlilere uygunluk, büyük evlere uygunluk, tasarım özgünlüğü boyutlarında Kayseri ve Ankara mobilyasını benzer olarak algılamaktadırlar.

Kendi evinde oturanlar, dekoratiflik boyutunda iki mobilyayı benzer olarak algılamaktadırlar. Kirada oturanlar ise, birden çok iş için kullanılabilirlik, genç evlilere uygunluk, küçük evlere uygunluk ve tasarım özgünlüğü boyutlarında benzer algı içerisindedirler.

Son mobilyasını Ankara mobilyası alanlar, Kayseri mobilyası alanlara göre Ankara mobilyasını bekarlara daha uygun olarak algılamaktadırlar.

Mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenler, 10 yılda değiştirenlere oranla Kayseri mobilyasını daha yüksek işçilik kalitesine sahip ve daha dayanıklı olarak algılamaktadırlar.

Mobilyasını 10 yıldan uzun sürede değiştirenler, 10 yılda bir değiştirenlere göre Ankara mobilyasını modern tarzda döşenen evlere için daha uygun olarak algılamaktadır.

Çok mağaza gezenler, az mağaza gezenlere göre Kayseri mobilyasının birden çok iş için kullanılabilme özelliğini, tasarım çeşitliliğini, kolay temizlenirliğini ve rahatlığını daha olumlu olarak algılamaktadır. Az mağaza gezenler, çok mağaza gezenlere göre Ankara mobilyasının modern tarzda döşenen evlere uygunluğunu daha çok görmektedirler.

Kayseri mobilyası almayı düşünenler, Ankara mobilyası almayı düşünenlere göre Kayseri mobilyası satan satış görevlilerinin müşteri ile daha ilgili olduklarını düşünmektedir. Kayseri mobilyası almayı düşünenler diğer şehirlerde üretilenleri almayı düşünenlere göre Kayseri mobilyasını daha ucuz olarak algılamaktadırlar.

Diğer illerde üretilen mobilyayı almayı düşünenler, Ankara mobilyası almayı düşünenlere göre Kayseri mobilyasını daha fonksiyonel olarak görmektedirler. Ankara mobilyası almayı düşünenler Ankara mobilyasının Kayseri mobilyası ve diğer illerde üretilen mobilyaları almayı düşünenlere göre bekar evlerine daha uygun olduğunu düşünmektedirler.

Büyük mağazalardan alışveriş yapanlar yapmayanlara göre Kayseri mobilyası için modern tarzda döşenen evlere uygunluk ve tasarım özgünlüğü ifadelerini daha olumlu algıladıkları saptanmıştır.

Tablo 3.31. Kayseri Mobilyası Algısında Farklılık Oluşturan Değişkenler

Değişken	İfade	Olumlu Algılayan	Olumsuz Algılayan
Mobilya yenileme süresi	İşçilik Kalitesi	10 yıldan kısa sürede değiştirenler	10 yılda bir değiştirenler
Mobilya yenileme süresi	Dayanıklılık	10 yıldan kısa sürede değiştirenler	10 yılda bir değiştirenler
Mobilya yenileme süresi	Modern tarzda döşenen evlere uygunluk	10 yıldan uzun sürede değiştirenler	10 yılda bir değiştirenler
Gezilen mağaza sayısı	Tasarım çeşitliliği	10 ve daha fazla mağaza gezenler	10'dan az mağaza gezenler
Gezilen mağaza sayısı	Fonksiyonellik	10 ve daha fazla mağaza gezenler	10'dan az mağaza gezenler
Gezilen mağaza sayısı	Kolay temizlenirlik	10 ve daha fazla mağaza gezenler	10'dan az mağaza gezenler
Gezilen mağaza sayısı	Rahatlık	10 ve daha fazla mağaza gezenler	10'dan az mağaza gezenler
Alınması düşünülen mobilya	Fiyat	Diğer mobilyalar (pahalı)	Kayseri mobilyası (ucuz)
Alınması düşünülen mobilya	Fonksiyonellik	Diğer mobilyalar	Ankara mobilyası
Alınması düşünülen mobilya	Satış görevlileri müşteri ile ilgilidir	Kayseri mobilyası	Ankara mobilyası
Mobilyanın alındığı yer	Modern tarzda döşenen evlere uygunluk	Büyük mağaza	Büyük mağaza harici
Mobilyanın alındığı yer	Özgün tasarımlı	Büyük mağaza	Büyük mağaza harici

Kayseri mobilyasını eğitimli-eğitimsiz, genç-yaşlı, fakir-zengin tarafından benzer olarak algılanmaktadır. Bu durum Kayseri mobilyasının konumunun tüketici zihninde benzer olduğunu göstermektedir.

Kayseri mobilyası davranışsal değişkenlere göre ayrıldığında mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenler, işçilik kalitesini ve dayanıklılığını daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Mobilya değişim hızı arttıkça Kayseri mobilyası algısı daha olumlu bir hal alacaktır. Tüketiciler sık aralıklarla değiştirmeyi düşündükleri bir ürüne yüksek ücretler ödemek istemeyeceklerdir. Tüketicilerin mobilyalarını değiştirme sürelerini kısaltmalarının Ankara mobilyası karşısında Kayseri mobilyasının gücünü arttıracaktır.

Kayserili tüketicilerin Kayseri mobilyası algısını değiştiren en önemli etken gezilen mağaza sayısı ve alışveriş yapılan yerin niteliği olarak bulunmuştur. Büyük

mağazalardan alışveriş yapanlar, diğer yerlerden alışveriş yapanlara göre Kayseri mobilyasını daha modern ve özgün tasarımlı olarak görmektedir. Mobilya alırken daha çok mağaza gezenler ise, gezmeyenlere göre tasarım çeşitliliği, fonksiyonellik, kolay temizlenirlik ve rahatlık boyutlarını daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Buradan çıkan sonuç tüketicilerin Kayseri mobilyasını belirtilen boyutlar açısından olduğundan daha düşük algıladıklarıdır. Yani tüketicilere Kayseri mobilyasının özellikle tasarım boyutunu yeterince iyi anlatılamadığı görülmektedir. Tüketici mağaza gezdikçe Kayseri mobilyası hakkındaki görüşleri değişim göstermektedir. Bu durum Kayseri mobilyasının rahatlık ve kolay temizlenirlik boyutlarında ürün bazlı problemlerinin bulunmadığı sadece tanıtım konusunda eksikliğin bulunduğunu göstermektedir.

Kayseri mobilyasının Ankara mobilyası karşısında en zayıf görüldüğü alan tasarım boyutu gözükmektedir. Kayserili üreticilerin yenilikçi tasarımlara imza atmaları gerekmektedir. Bu konu özellikle önemlidir. Mobilyaların tüketici gözünde dekoratif özellikleri önem kazandıkça tasarım konusunun önemi de artacaktır. Kayserili büyük mobilya üreticileri profesyonel tasarımcıları bünyelerinde daha çok barındırmaları yanında, küçük üreticilerde ortak ürün geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermelidirler. Büyük mağazalarda büyük üreticilerin ürünleri satıldığı göz önüne alındığında tüketici zihninde küçük-büyük işletmeler arasındaki tasarım algısı farklılaşmaya devam edecektir. Bu durumda küçük işletmelerin rekabetçilik düzeylerini olumsuz şekilde etkilenecektir. Ortak tasarım ve ürün geliştirme merkezlerinin kurulup desteklenmesi Kayseri mobilyası algısının gelişmesinde önemlidir. Bu durum, hem yeni modellerin geliştirilmesine katkı sağlayacak hem de küçük üreticilerin, büyük üreticiler karşısında rekabet edebilirliklerini yükseltecektir. Büyük üreticiler için faydası ise, kendi modellerinin küçük üreticiler tarafından kopyalanmasının önü kesilecektir.

Tablo 3.32. Ankara Mobilyası Algısında Farklılık Oluşturan Değişkenler

Değişken	İfade	Olumlu Algılayan	Olumsuz Algılayan
Son alınan mobilyanın üretim yeri	Bekar evlerine uygunluk	Ankara mobilyası alan	Kayseri mobilyası alan
Son alınan mobilyanın üretim yeri	Rahatlık	Ankara mobilyası alan	Diğer illerde üretilen mobilyaları alanlar
Gezilen mağaza sayısı	Modern tarzda döşenen döşenen evlere uygunluk	10'dan az mağaza gezenler	10 ve daha fazla mağaza gezenler
Mobilya yenileme süresi	Modern tarzda döşenen döşenen evlere uygunluk	10 yılda bir yenileyenler	10 yıldan uzun sürede değiştirenler
Alınması düşünülen mobilya	Bekar evlerine uygunluk	Ankara mobilyası almayı düşünenler	Kayseri mobilyası, Ankara mobilyası almayı düşünenler

Ankara mobilyası algısıyla ilgili olarak demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Davranışsal değişkenler bazında ise, üç ifade açısından Ankara mobilyası algısında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Modern tarzda döşenen evlere uygunluk ifadesini mobilya alırken az mağaza gezenler gezmeyenlere göre; mobilyasını 10 yılda bir değiştirenler, 10 yıldan uzun sürede değiştirenlere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Özellikle az mağaza gezenlerin modernlik algısının yüksek olması Ankara mobilyasının modernliğinin tüketici tarafından biraz abartılı olarak algılandığı yorumu yapılabilir.

Ankara mobilyası kullananlar, diğer illerde üretilen mobilyaları alan kullanıcılara göre Ankara mobilyasının daha rahat olduğunu düşünmektedirler.

Davranışsal değişkenler bazında farklılığı anlamlı çıkan son ifade ise, bekar evlerine uygunluktur. Son mobilyasını Ankara mobilyası alanlar, Kayseri mobilyası alanlara göre; Ankara mobilyası almayı düşünenler, Kayseri veya diğer illerde üretilenleri almayı düşünenlere göre Ankara mobilyasının bekarlar evlerine daha uygun olarak algılamaktadırlar. Buradan çıkarılacak sonuç Ankara mobilyasını alanlar veya almak isteyenler Ankara mobilyasının bekarlara uygun olduğunu düşünmektedirler. Dolayısı ile Ankara mobilyasını gençler için daha uygun olduğunu düşünmektedirler denilebilir.

Tablo3.33 Kayseri ve Ankara Mobilyalarına Yönelik Algıların Genel Değerlendirilmesi

	Ankara Mobilyası	Kayseri Mobilyası
Üstünlükleri	Kaliteli olması Dayanıklı olması İyi tasarımlara sahip olması Büyük evlere uygun olması	Fonksiyonel olması Bekar ve gençlere uygun olması Küçük evlere uygun olması
Zayıflıkları	Pahalı olması Gençlere ve bekarlara yeterince uygun olmayışı	Tasarımların yetersiz oluşu Kalitesinin orta dereceli oluşu

Ankara mobilyasının Kayserili tüketiciler tarafından algılanma şekli incelendiğinde pahalı, gençler ve bekarlar için uygun olmayışı ön plana çıkmaktadır. Bu durum Ankara mobilyasının satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Ankara mobilyası kendini üst yaş grubunun mobilyası konumundan çıkararak gençlerin mobilyası olarak yeniden tanımlamalıdır. Çünkü nüfusumuzun büyük çoğunluğu gençtir. Ayrıca, orta yaşlardaki kişilerde, genç görünmek için gençlere yönelik ürünleri tercih ettiklerinden gençlere uygunluk önemli olmaktadır. Gençlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun modern tasarımlı ürünlerini ön plana çıkararak, kaliteli ve dayanıklılık algılarını koruyarak kendini yeniden konumlandırılmalıdır. Bir ürünün bir miktar pahalı olması o ürünün kalite algısını geliştireceği için faydalı olmaktadır. Ancak, Ankara mobilyasının fiyatının olması gerekenden daha pahalı olarak algılandığı görülmektedir. Ankara mobilyalarının tüketicinin alabileceği fiyat aralığında bulunduğu tüketiciye tam olarak anlatılması gerekmektedir. Ankara mobilyası yeniden konumlandırılırken kilit önem taşıyan unsur “gençlerin alabileceği fiyatta ve gençlere uygun” olduğunun kalitelilik algısını bozulmadan verilmesidir.

Kayseri mobilyasının üstünlükleri incelendiğinde tek kelime ile özetlenebileceği görülmektedir. Fonksiyonellik. Çünkü fonksiyonellik ürünün neden gençlere ve küçük evlere uygun olduğunu açıklamaktadır. Konumlandırma stratejisi fonksiyonellik üzerine kurulmalıdır. Bu strateji yeterince anlaşılır ve doğru uygulanırsa başarılı olabilecek bir stratejidir. Çünkü Kayseri mobilyası pek çok amaç için kullanılabilen ürünlere sahiptir. Bu sebeple, birkaç ürün almak yerine tek ürün alındığından tüketiciler hem başka ürünler almaları gerekmemekte hem de, daha küçük evlerde yaşabilmektedirler. Konumlandırma stratejisinin fonksiyonellik üzerine kurulması ve o konumun ele geçirilmesi ve daha sonrasında diğer şehirlerdeki ve ülkelerdeki üreticilere karşı

korunması yeni ürünler geliştirilebilme kabiliyetine bağlı olacaktır. Fonksiyonellik üzerinden konumlandırma stratejisi geliştirildiğinde sürekli daha fonksiyonel ürün beklentisi doğacaktır. Sonuç olarak işletmelerin bu beklentileri karşılayacak ürünleri geliştirebilir olması gerekecektir. Kayseri mobilyasının gelecekteki başarısı ürün geliştirebilme yeteneğine bağlı olacaktır.

Bu tez kapsamında Kayseri'deki tüketicilerin Kayseri ve Ankara mobilyaları algıları ölçülmüş ve onlara yönelik Kayseri piyasasında başarılı olmaları için konumlandırma stratejilerinin neler olabileceği belirtilmiştir. Ancak, bu araştırmanın sonuçları kesinlikle bu mobilyaların genel stratejileri için yeterli veriyi sağlamamaktadır. Kayseri ve Ankara mobilyalarının markalaşma süreçlerinde konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi için tüketici algılarının yanında stratejik analizlerinin, rekabet analizlerinin ve pazar bölümlendirme işlemlerinin yapılmış olması gerekmektedir. Yapılan uygulamanın kısıtlarından biride sadece Kayseri ve Ankara mobilyalarını dikkate almış olmasıdır. Bu durumda konumlandırma stratejisi hem pazar bölümlendirme, rekabet analizi ve stratejik analizden yoksun olduğu gibi aynı zamanda diğer mobilya üreticilerini göz önüne alınmamıştır. Ankara mobilyasına tavsiye edilen “gençlerin alabileceği fiyatta ve gençlere uygun” ve Kayseri mobilyasına tavsiye edilen “fonksiyonellik” şeklinde özetlenebilecek konumlandırma stratejileri bu sebeplerden uygulanamaz olabilir. Bu stratejilerin uygulanabilir olması için genel olarak üretim tesislerinin kabiliyetlerinin, organizasyon yapılarının incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, mobilya üreten diğer iller ve ülkeler incelenerek onların kabiliyetleri ve zayıf oldukları noktaların analiz edilmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşamada rakiplerle rekabeti hangi noktalara taşınmasının bölge için daha fazla rekabet üstünlüğü sağlayacağını tespit edilmelidir. Rekabet edilebilecek noktalardan hangisinin bölge için yeterli pazar büyüklüğünü sağlayacağını tespitiyle konumlandırma stratejisinin inşası sağlam temellere sahip olacaktır. Bu çalışma yalnızca Kayserili tüketicilerin algılarına dayanarak en avantajlı konumlandırma stratejilerinin neler olabileceğini göstermiştir. Bundan sonraki aşama Kayseri ve Ankara'da bulunan sektörel örgütler, sanayi ve ticaret odalarına düşmektedir. Dünya çapında başarılı olmak, bölgede bulunan işletmelerin rekabet edebilirliğinin artması ve yatırımların bölgeye çekilmesi için doğru bir konumlandırma stratejisine sahip olmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.; “Managing Assets and Skills: The Key to a Sustaniable Competitive Advantage” California Management Review, K, s. 92. 1989.
- Aaker, David A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The free Press, U.S.A., 1991
- Aktuğlu, Işıl; Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004
- Altunışık, Remzi; Şuayıp Özdemir ; Ömer Torlak (2002); Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Asseal, Henry; Concumer Behaviour And Marketing Action, Kent Publishing Com. U.S.A. 1984
- Atcılar, Tunahan; Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Avşar, Zakir; Müge Elden, (2004) Reklam ve Reklam Mevzuatı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara
- Babacan, Muazzez; Onat Ferhat; “Post Modern Pazarlama Perspektifi” Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 2, Sayı:1, 2002, s.11-20.
- Bakan, Ömer; “Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş Ve Markaların İsim Bilinirlikleri”, Selçuk İletişim, Cilt:4, No:1, 2005 s.149-158
- Bakkaloğlu, Burçin; Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kapital Medya, İstanbul, 2000
- Balcı, Şükrü; Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Barban, A. Cristol; S. F. Kopeck; Essentials of Media Planning, U.S.A., 1976.

Bardakçı, Ahmet; Hakan Sarıtaş; “Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi” Pazarlama Dünyası Dergisi, Ağustos 2005, Erişim: <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=118>, 10.11.2007

Bardakçı, Ahmet; “Kitlesele Bireyselleştirme: Yeni Bir Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Tekniği”, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Ekim 2002, s.38-41

Bardakçı, Ahmet; Hakan Sarıtaş; İrfan Gözlükaya; “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, Erciyes Üniversitesi İİBF. Dergisi, Sayı:21, Temmuz-Aralık 2003, s.33-42

Barış, Gülfidan; Burcu Yazıcı; “Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicinin Kalbine Dokunmak” Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Ekim 2003, s.51-60

Barry, Thomas E.; Daniel J. Howard; “A Review and Critique of Hierarchy of Effects in Advertising”, International Journal of Advertising, Vol.9, 1990.

Berkman, Harold W.; Christopher Gilson; Advertising Concepts and Strategies, 2.Ed., Random House, U.S.A., 1987.

Blythe, Jim; Pazarlama İlkeleri (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.

Book, Albert C; C. Dennis Schick; Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri, (Çev. Dilek Şendil), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998

Bulu, Melih; I. Hakkı Eraslan; Özlem Şahin; “Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25 - 26 Kasım 2004, Eskişehir

Bulut, Zeki Atıl; “Stratejik Pazarlama Planlaması” Erişim: <http://www.zatilbulut.com>, 05.12.2007

Burnett, J.; Moriarty, S.; “Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach” Prentice Hall: USA, 1998

Candan, Burcu; Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması: İstanbul’da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Cemalcılar, İlhan; Pazarlama: Kavramlar ve İlkeler, Beta Yayınevi, İstanbul, 1988.

- Chandon, P.; B. Wansink; G. Laurent; “A Benefit Congruency framework of Sales Promotion Effectiveness”, Journal of Marketing October 2000, Vol:64, p:65-81
- Cravens, David W.; Strategic Marketing, 3.Ed., Richard D. Irwin, USA, 1991.
- Cüceloğlu, Doğan; İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, 13. Baskı, 2004
- Çelik, Metin; Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000
- Çetinkaya, Özlem; B. Emine Çolakoğlu; “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Kobilerde Uygulanması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül 2004, Erişim: <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=16>, 10.11.2007.
- Fırat, Duygu; “Farklı Yaşam Tarzındaki Tüketicilerin Satın Aldıkları Otomobil Markaları Birbirinden Farklı Mıdır?” Pazarlama Dünyası Dergisi, Şubat 2006, Erişim: <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=202>, 10.11.2007.
- Çivi, Emin; “Rekabet Gücü : Literatür Araştırması” Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2001, Cilt:8, Sayı:2, 21-38
- Del Vecchio, Devon; “Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability”, The Journal of Product & Brand Management 9, (7), 457-471
- Derek, F. Abell; Defining The Business: The Starting Point of Strategic Planning, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980, PP. 192-196
- Dinçer, Ömer; Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 6. Baskı 2003.
- Doyle, Peter; Değer Temelli Pazarlama, Çev:Gülfıdan Barış; MediaCat Yay. İstanbul, 2003.
- DPT; 9. Kakinma Planı, Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sanayii Özel İhtisas Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 2007
- Drucker, Peter; 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2000.

- Duncan, Thomas R.; Stephen E. Everett; “Client Perceptions of Integrated Marketing Communitons”, Journal of Advertising Research, Mayıs-Haziran 1993, s.21-44
- Eğilmez, Erdem; Modern Pazarlama Anlayışında Marka Yönetimi Ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Marka Yönetiminin Yeri, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Elden, Müge; Reklam Kampanyalarında Konumlandırma ve Stratejik Önemi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996
- Elden, Müge; Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul, 2003.
- Engel, James F.; Martin R. Warshaw; Thomas C. Kinnear; Advertising Procedure, 10. Ed., Prentice-Hall, U.S.A., 1987
- Erdem, Şakir; Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
- Erdoğan, İlhan; İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1996.
- Eren, E., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul 2000.
- Fill, Chris; Marketing Communitons, Prentice-Hall, U.S.A., 1995.
- Frankel, Bob; “Fresh Ways To Connect With Consumers”, Brandweek, January 2003, p.25-26
- Gass, Robert H.; John S. Seiter; Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining, Pearson Education, Inc., ABD, 2003.
- Glueck, William F.; Business Policy and Strategic Management, Mcgraw-Hill Book company, New York, 1980
- Gobe, Marc; “Making the Emotional Connection” Brandweek, Vol.42(5), 2001, s.23-27
- Göksel, Bülent; Füsun Kocabaş; Müge Elden; Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

Gürpınar, Koray; Mehmet Barca; “Türk Mobilya sektörünün Uluslar Arası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 2007, 2(2), s.41-61.

Hooley, Graham Y.; Y. A. Saunders; N. F. Piercy; Marketing Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall, Europe, 1998.

Işık Yakar, A.Fikret; Halkla İlişkiler IPRA Raporu, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no 251, Eskişehir, 1987.

İnceoğlu, Metin, Güdüleme Yöntemleri, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1993.

İyiler, Zeynep; Pazarla İletişim, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Aralık 2005

Jamieson, Harry; İletişim ve İkna, Çev. Nejdett Atabek ve Banu Dağtas, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları Eskişehir, 1996.

Jobber, David; Principles and Practice of Marketing, Mc. Graw-Hill Book, U.K., 1995.

Jobs, Steve; Yeni Ürünler: Erken mi Anons Edilmeli, Sürpriz Çıkış mı Yapılmalı?, Capital Knowledge Wharton, İstanbul, s:22-27 Ekim, 2007.

Karacaoğlu, Korhan; Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Endüstri Temelli ve Kaynak Temelli Bakış Açısı: Kayseride Faaliyet Gösteren İmalat Sanayi İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Kotler, Philip; Pazarlama Yönetimi, (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000

Kotler, Philip; Pazarlama Yönetimi, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1975.

Kotler, Philip; Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, (Çev.: Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.

Kozlu, Cem; Uluslararası Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 8. Baskı, 2003.

Krugman, P. R. “Competitiveness: A Dangerous Obsession” , Foreign Affairs, Mart-Nisan 1994, no:73-2.

- Kum, Hakan; “Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: Yeni Yaklaşımlar”, Erciyes Üniversitesi İİBF. Dergisi, Sayı 14, 1999, s.165-180
- Le Bon, Gustave; Kitleler Psikolojisi, Çev. Yunus Ender, Hayat Yayınları, İstanbul, 2001.
- Lewis, Robert C.; “Advertising Your Hotel’s Position”, The Cornell Hotel&Restaurant Administration Quarterly, 26, 2, August, S:84-91, 1990.
- Lovelock, Christopher H.; Services Marketing, Prentice Hall, U.S.A., 1996
- Marangoz, Mehmet; “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 7, Sayı:2, 2007, s.467-491.
- Marsden, Paul; “Brand Positioning: Meme’s The Word” Marketing Intelligence & Planning, Vol.20/5, 2002 p.307-312.
- Mc.Alexander, J.H.; Kim, S.K.; Roberts, S.D.; “Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand community Integration”, European Journal of Marketing Theory and Practice, 2003, Vol:11,4, p.1-11
- Mesçi, Haluk; Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1984.
- Meydan, Selma; Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Montanori, John R.; Cyrill P. Morgan; Jeffrey S. Bracker; Strategic Management A Choice Approach, The Dryden Press, U.S.A.; 1990.
- Morrison, Alastair M., Hospitality and Travel Marketing, 2nd. Edition, Delmar Publishers, USA, 1996
- Mowen, John C.; Consumer Behavior, 4. Baskı, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1995
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001
- Myers, James H.; Marketing, Mc Graw-Hill, U.S:A., 1986.
- Myers, James; Segmentation and Positioning Strategic Marketing Decisions, America Assocations, Chicago, 9.Ed., Printice-Hall, U.S.A., 1996.

- Odabaşı, Yavuz; Gülfidan Barış; Tüketici Davranışı, MediaCat Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2002
- Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2002.
- Oyman, Mine; “Tüketicilerin Satış Tutundurma etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/1, s.55-76
- Ödeniyazov, Seyitmurat; Bir Tekstil İşletmesinde Üretim ve Pazarlama Planlaması (Türkmenbaşı Tekstil Kompleksinde Bir Örnek Uygulama), Yüksek Lisan Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Öz, Özlem; “Stratejik Yönetim Dalının Sınırlarını Yeniden tanımlamak: Michael E. Porter’ın Son Çalışmalarının Bir Değerlendirilmesi”, Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 2000, s.145-156
- Özden, Havva; Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Özgül, E.; G. Önce; “Marka Sermayesi Kavramı Ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme”, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s.263-269.
- Özkalp, Enver; Orhan Aydın; Hüsnü Arıcı ve Diğerleri; Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2002.
- Özmen, Alparslan; Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, 2003.
- Öztürkcan, Buket; Medya Planlaması ve Reklam Etkinliğinin Doğrusal Programlama İle Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Pamuk, Gündüz; Haluk Erkut; Füsün Ülengin ve Diğerleri; Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1997
- Papatya, N.; Kaynak Tabanlılık Görüşü Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- Peppers, D.; Rogers, M.; Enterprise One-To-One, Currency-Doubleday, U.S.A. 1997

Percy L; J.R.Rossiter; Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill, New York, 1987.

Pitta, Dennis A.; Lea Prevel Katsanis; “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.12, Issue4, 1995, pp. 51-65.

Porter, Michael E.; Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, 1980,

Porter, M. E.; “The Competitive Advantages of Nations”, Harvard Business Review, Mart-Nisan 1990 No:2

Porter, Michael E.; Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction, Free Press, USA, 1998-1 .

Porter, Michael; “Kümelenmeler ve Rekabetin Ekonomisi”, Harvard Business Review, Kasım / Aralık 1998-2.

Porter, Michael; “Porter’den Türkiye’ye Rekabet Taktikleri”, Capital Dergisi, Nisan 2000, Erişim: <http://www.competitiveturkey.org/trial/capnis00.html>, 10.11.2007.

Pride, William H.; O. C. Ferrell; Marketing, 10.Ed., Houghton Mifflin, U.S.A., 1997.

Reibstein, David J., Marketing Concepts, Strategies and Decisions, Prentice-Hall. Inc. Englewood Cliffs, USA, 1985

Ries, Al; Focus, (Çev: Murat Yaz), MediaCat Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2006.

Ring, Lawrence; Derek A. Newton; Neil H. Bordan; Paul F. Farris; Decisions in Marketing Ceses and Text, 2.Ed., Homewood, U.S.A., 1989.

Roman, Kenneth; Jane Maas; How to Advertise, St. Martin’s Press, U.S.A. 1976.

Sabuncuoğlu, Zeyyat; İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitapevi, Bursa, 1996.

Schulze, Nergis; “İşletme Etiği Konusunda Kavramsal Bir Yaklaşım”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt:30, S:4, Aralık 1997.

Selnes, F., “An Examination of The effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, European Journal of Marketing, 1993, Vol.27,9, p.19-35

Solomon, Micheal R.; Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 3.Ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1996.

Stone, Bob; Successful Direct Marketing Methods, 3. Baskı Lincolnwood: National Textbank Co., 1988.

Straton, William J.; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; Fundamentals of Marketing, 10.Ed., McGraw-Hill, U.S.A., 1994.

Tek, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, Ocak 1999.

Tokol, Tuncer; Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basım Evi, Bursa, 4.Baskı, 1991.

Topaloğlu, Cafer, Fethiye Yöresinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Pazar Bölümleme Yolları ve Hedef Pazar Seçimi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmecili Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000

Trout, Jack; Al Ries; Pazarlama Savaşı, (Çev.: Ümit Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2007.

Trout, Jack; Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri, (Çev.: Ümit Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2004.

Trout, Jack; Steve Rivkin; Yeni Konumlandırma, (Çev.: Ahmet Gürsel), Profilo Yayınları, İstanbul, 1999.

Uztuğ, Ferruh; Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Uzun, Yeşim; Sabri Erdil; “Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ekim 2003, 171-196

Ünal, Özlem; Marka Genişletme Stratejileri ve Perakendeciler Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Varinli, İnci; Tutundurma (Basılmamış Ders Notları), Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2005.

Vavra, Terry G.; Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, (Çev.:Günhan Günay)

Walker, Orville; Harper W. Boyd; Jean-Claude Larrache; Marketing Strategy Planning and Implementation, Richard Irwin, U.S.A., 1992.

Yaraş, Eyyup; “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 2005/2, s.349-372

Yılmaz, Ayhan; “Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller”, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Ekim 2002, s.42-48

Yılmaz, Veysel; “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2005/1, s.257-271

Yoo, Boonghee; Naveen Donthu, “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, Journal of Business Research, Vol.52, Issue 1, April 2001, p.1-14

Yurddaş, Murat; “Sponsorluk ve Yatırımın-Geri-Dönüşü”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 2003, Erişim: <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=8>, 10.11.2007

Yüksel, A. Haluk; İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, Eskişehir, 1994.

_____, _____; “Küme Nedir?” www.textilecluster.com/tr/background.html Erişim Tarihi, 12.09.2007

EKLER

EK 1: Demografik Değişkenlere Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının %5 Anlam Seviyesinde Algılama Farklılıkları ve Benzerlikleri

No	İfade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
İ1	Fiyat	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
İ2	Tasarım çeşitliği	F	F	B	F	F	F	F	F	F	F	B	F	F
İ3	Birden çok iş için kullanılabilirlik	F	F	B	F	B	B	B	B	F	F	B	F	B
İ4	Dekoratiflik	F	B	F	B	F	B	F	F	B	F	B	B	F
İ5	Malzeme kalitesi	F	F	B	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
İ6	İşçilik kalitesi	F	F	B	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
İ7	Satış sonrası servis kalitesi	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ8	Renk çeşitliliği	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ9	Dayanıklılık	F	F	B	F	F	F	F	F	F	F	B	F	F
İ10	Kolay temizlenirlik	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ11	Satış görevlilerinin müşteriye ilgililikleri	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ12	Rahatlık	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ13	Modern tarzda döşenen evlere uygunluk	F	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ14	Klasik tarzda döşenen evlere uygunluk	F	F	B	F	B	B	F	F	F	F	B	F	F
İ15	Bekar evlerine uygunluk	F	F	B	F	F	F	F	F	F	F	B	F	F
İ16	Genç evlilere uygunluk	F	F	F	F	B	F	B	B	F	F	B	F	B
İ17	Evini yenileyecekler uygunluk	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ18	Küçük evlere uygunluk	F	B	F	F	B	B	F	F	B	F	F	F	B
İ19	Büyük evlere uygunluk	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	B	F	F
İ20	Sık ev değiştirenler uygunluk	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ21	Tasarım özgünlüğü	F	F	B	F	B	B	B	B	B	B	B	F	B
İ22	İstenilen ürünün sipariş edilebilirliği	F	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B

F: Farklı algılamaktadırlar.
 B: Benzer algılamaktadırlar.
 1: Genel tüketici
 2: 35 yaş ve üstü kişiler
 3: 35 yaş altı kişiler
 4: Erkekler
 5: Kadınlar
 6: Lise ve eğitim alanlar

7: Üniversite ve üstü eğitim alanlar
 8: 1500YTL ve üstü geliri olanlar
 9: 1500YTL altı geliri olanlar
 10: Evliler
 11: Bekarlar
 12: Kendi evinde oturanlar
 13: Kirada oturanlar

EK 2: Davranışsal Değişkenlere Göre Kayseri ve Ankara Mobilyalarının %5 Anlam Seviyesinde Algılama Farklılıkları ve Benzerlikleri

No	İfade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
İ1	Fiyat	F	B	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
İ2	Tasarım çeşitliliği	F	F	F	B	B	F	B	F	F	F	B	F	F	B	F	F
İ3	Birden çok iş için kullanılabilirlik	F	B	B	B	B	B	F	B	F	B	F	B	B	F	F	B
İ4	Dekoratiflik	F	B	F	B	B	F	B	B	F	F	B	B	B	B	B	F
İ5	Malzeme kalitesi	F	F	F	B	B	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
İ6	İşçilik kalitesi	F	F	F	B	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
İ7	Satış sonrası servis kalitesi	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ8	Renk çeşitliliği	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	F	B	B	B
İ9	Dayanıklılık	F	F	F	B	B	F	F	F	F	F	F	F	F	B	F	F
İ10	Kolay temizlenirlik	B	B	B	B	B	B	F	B	B	B	F	B	B	B	B	B
İ11	Satış görevlilerinin müşteriye ilgililikleri	B	F	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ12	Rahatlık	B	B	B	F	B	B	B	B	B	B	F	B	B	B	B	B
İ13	Modern tarzda döşenen evlere uygunluk	F	F	B	B	B	F	F	B	B	F	B	B	F	B	B	F
İ14	Klasik tarzda döşenen evlere uygunluk	F	B	F	B	F	B	B	F	F	F	F	B	B	F	F	B
İ15	Bekar evlerine uygunluk	F	B	F	B	B	F	F	F	F	F	F	F	B	F	F	F
İ16	Genç evlilere uygunluk	F	B	F	B	B	B	B	B	B	B	F	F	B	B	F	B
İ17	Evini yenileyecekler uygunluk	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ18	Küçük evlere uygunluk	F	B	F	B	B	B	B	B	F	F	F	F	B	B	F	B
İ19	Büyük evlere uygunluk	F	F	F	B	F	B	B	B	F	F	B	F	F	B	F	F
İ20	Sık ev değiştirenler uygunluk	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
İ21	Tasarım özgünlüğü	F	B	B	B	B	F	B	B	F	F	B	B	B	B	B	F
İ22	İstenilen ürünün sipariş edilebilirliği	F	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B

F: Farklı algılamaktadırlar.

B: Benzer algılamaktadırlar.

1: Genel tüketici

2: Son aldığı mobilya Ankara'da üretilenler

3: Son aldığı mobilya Kayseri'de üretilenler

4: Son aldığı mobilya diğer şehirlerde üretilenler

5: Mobilyasını 10 yıldan kısa sürede değiştirenler

6: Mobilyasını 10 yılda değiştirenler

7: Mobilyasını 10 yıldan uzun sürede değiştirenler

8: Marka tercihi olanlar

9: Marka tercihi olmayanlar

10: 10'dan az mağaza gezenler

11: 10 ve daha fazla mağaza gezenler

12: Kayseri mobilyası almayı düşünenler

13: Ankara mobilyası almayı düşünenler

14: Diğer illerde üretilen mobilyaları almayı düşünenler

15: Büyük mağazalardan mobilya alanlar

16: Büyük mağazalar haricinden mobilya alanlar

EK 3: Anket Örneği

Kayseri ve Ankara Mobilyalarının Nasıl Algılandığına Yönelik Araştırma Anketi

Bu anket formu mobilya sektöründe markalaşma yolunda olan illerin halk tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçları Erciyes Üniversitesinde Prof. Dr. Yunus Dursun danışmanlığında Mustafa Halid Karaarslan tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Araştırma bilimsel esaslara dayanılarak yapıldığından, vereceğiniz cevaplar araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini büyük ölçüde etkileyecektir. Yaptığınız işbirliği için teşekkür ederim.

Saygılarımla
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: mhalidk@yahoo.com

A)Yaşınız:.....

B)Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Kadın

C)Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite
☐ Lisansüstü ☐ Doktora

D)Ailenizin Toplam Geliri
.....YTL

E)Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

F)Oturduğunuz ev size mi ait?

☐ Evet ☐ Hayır

G)En son aldığınız mobilyanın markası?

H)Mobilyanızın üretim yeri?

I)Mobilyanızı kaç yılda bir yenilersiniz?

.....Yıl

J)Mobilya alırken belli bir marka tercihiniz var mı?

☐ Evet (Lütfen belirtiniz)
☐ Hayır

K)Mobilya alırken kaç mağaza gezersiniz?

..... Mağaza

L)Bir sonraki mobilyanızı hangi şehirde üretilen mobilyadan almak istiyorsunuz?

☐ Kayseri ☐ Ankara ☐ Diğer.....

M)Mobilyayı nereden alırsınız?

☐ Büyük mağazalardan ☐ Küçük mağazalardan
☐

Fabrika satış mağazalarından ☐ Üretim yerinden

N)En son aldığınız mobilyayı satın alırken aşağıdaki kriterler hangi derecede etkili olduğunu belirtiniz (5 çok etkili oldu, 1 hiç etkili olmadı) .

No						
1	Ürünün kalitesi	5	4	3	2	1
2	Ürünün dayanıklılığı	5	4	3	2	1
3	Marka imajı	5	4	3	2	1
4	Ürünün fiyatı	5	4	3	2	1
5	Promosyonları	5	4	3	2	1
6	Reklamları	5	4	3	2	1
7	Tanıdıkların tavsiyeleri	5	4	3	2	1
8	İstenilen yerde bulunma	5	4	3	2	1
9	Markanın pazar payı	5	4	3	2	1
10	Özgün tasarım	5	4	3	2	1
11	Estetik görünüş	5	4	3	2	1
12	Kullanışlı olma	5	4	3	2	1
13	Modaya uygunluğu	5	4	3	2	1
14	Markaya güven	5	4	3	2	1
15	Satış personelinin tavsiyesi	5	4	3	2	1
16	Kalite belgesinin olması	5	4	3	2	1
17	Üretildiği şehir	5	4	3	2	1
18	Teslim süresin kısalığı	5	4	3	2	1
19	Birden çok amaç için kullanılabilme özelliği	5	4	3	2	1
20	Satış sonrası servis desteği	5	4	3	2	1
21	Arkadaşların tavsiyesi	5	4	3	2	1
22	Garantili olması	5	4	3	2	1

Örnek

Nüfus Yoğun						A										K							Nüfus Yoğun Değil
-------------	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	-------------------

O) Aşağıda kutucukların sağ ve sol taraflarında Kayseri Mobilyası ve Ankara Mobilyası için birbirinin zıddı ifadeler yer almaktadır. Kayseri ve Ankara Mobilyalarının bu ifadelere yakınlık derecesine göre Kayseri Mobilyası için (K), Ankara Mobilyası için (A) harfini kullanarak örnekteki gibi işaretleme yapınız.

1	Pahalı																						Ucuz
2	Tasarım Çeşitliliği Fazla																						Tasarım Çeşitliliği Az
3	Birden Çok İş İçin Kullanılabilir																						Birden Çok İş İçin Kullanılamaz
4	Dekoratif																						Dekoratif Değil
5	Yüksek Malzeme Kalitesi																						Düşük Malzeme Kalitesi
6	Yüksek İşçilik Kalitesi																						Düşük İşçilik Kalitesi
7	Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Servis																						Düşük Kaliteli Satış Sonrası Servis
8	Renk Çeşitliliği Fazla																						Renk Çeşitliliği Az
9	Dayanıklı																						Dayanıklı Değil
10	Kolay Temizlenir																						Zor Temizlenir
11	Satış Görevlileri Müşteri ile İlgilidir																						Satış Görevlileri Müşteri ile İlgili Değildir
12	Rahat																						Rahat Değil
13	Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun																						Modern Tarzda Döşenen Evlere Uygun Değil
14	Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun																						Klasik Tarzda Döşenen Evlere Uygun Değil
15	Bekâr Evlerine Uygun																						Bekâr Evlerine Uygun Değil
16	Genç Evlilere Uygun																						Genç Evlilere Uygun Değil
17	Evini Yenileyeceklerle Uygun																						Evini Yenileyeceklerle Uygun Değil
18	Küçük Evlere Uygun																						Küçük Evlere Uygun Değil
19	Büyük Evlere Uygun																						Büyük Evlere Uygun Değil
20	Sık Ev Değiştirenlerle Uygun																						Sık Ev Değiştirenlerle Uygun Değil
21	Özgün Tasarımlara Sahip																						Özgün Olmayan Tasarımlara Sahip
22	İstenilen Ürün Sipariş Edilebilir																						İstenilen Ürün Sipariş Edilemez

Anket sona ermiştir. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Kayseri’de doğdu. Öğretmen olan babasının tayini dolayısıyla 2 yaşında Boğazlıyan’a yerleştiler ve 6 yıl boyunca orada kaldılar. İlköğretimin ilk iki yılını orada tamamladıktan sonra Kayseri’ye yeniden yerleştiler. İlköğretimini Kayseri’de tamamladıktan sonra ortaöğretime Kahramanmaraş Süleyman Demirel Fen Lisesinde devam etti. Lisans öğrenimini Eskişehir Osmangazi Endüstri Mühendisliği Bölümünde yaptı. Lisans eğitimine devam ederken İşletme Bölümünden yan dal programını tamamladı. Eğitiminin son yılında KOSGEB’in açmış olduğu Genç Girişimci Geliştirme Programına devam ederek Girişimcilik Sertifikası aldı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Erciyes Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisansa başladı. Kardeşi ile birlikte açmış oldukları reklam ajansında 1,5 yıl reklam ve kurumsal kimlik oluşturma konularında müşteri danışmanlığı yaptı.

Kişisel Bilgiler

Adı / Soyadı	: Mustafa Halid KARAARSLAN
Doğum Tarihi	: 22.03.1983
Doğum Yeri	: KAYSERİ
Medeni Durumu	: Bekâr
Adres	: Osman Kavuncu Mh. Ersu Sk. No: 10/5 KAYSERİ
Telefon	: 0555 509 88 68
E-Posta	: mhalidk@yahoo.com