

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA PROGRAMI

**HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMA:
ORGANİK ÇAY PAZARINDA MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdal ÖZBEY

MAYIS 2012

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA PROGRAMI

**HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMA:
ORGANİK ÇAY PAZARINDA MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdal ÖZBEY

Tez Danışmanı: Yard. Doç Dr. Fazıl KIRKBİR

MAYIS 2012

TRABZON

ONAY

Erdal ÖZBEY tarafından hazırlanan *Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama* adlı bu çalışma 15.06.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oybirliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

Yard. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Başkan)

.....

Yard. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR (Danışman)

.....

Yard. Doç Dr. Cemil RAKICI

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım. .../.../.....

.....

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Erdal ÖZBEY

03.07.2012

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans öğrenimim boyunca gerek ders döneminde gerekse de tez aşamasında çok kıymetli desteği ve aydınlatıcı bilgisi ile sürekli yanımda olan değerli hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a;

Yüksek Lisans Tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen danışmanın Sayın Yard. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR'e;

Alan çalışmam boyunca tüm bilgi, imkan ve kaynakları ile önümü açan Çaykur'un değerli çalışanları, mesai arkadaşlarıma;

Anket çalışmamı cevaplayan değerli katılımcılara;

Bütün hayatım boyunca benden ilgi, destek ve güvenini eksik etmeyen, en aşılmaz gördüğüm duvarların önüne geldiğimde umudumu tazelememi sağlayan ailem ve biricik eşime sonsuz teşekkürler ediyorum.

Gözlerindeki yaşama sevinci, ardında bıraktığı bütün yaşayanlara ilham kaynağı olan *amcamın* anısına...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
GRAFİK LİSTESİ.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA YÖNETİMİ VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ... 1-57

1.1. Pazarlama Planlamasının Organize Edilmesi.....	2
1.1.1. Stratejik Planlama Süreci.....	3
1.1.1.1. İşletme Misyonunun Belirlenmesi.....	3
1.1.1.2. İşletme Amaçlarının Belirlenmesi.....	5
1.1.1.3. Portföy Planının Oluşturulması.....	6
1.1.1.4. İşlevsel Stratejilerin Belirlenmesi.....	11
1.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Süreçleri	12
1.2.1. Pazar Tanımı ve Pazar Çeşitleri	12
1.2.2. Tüketici Pazarları.....	14
1.2.3. Endüstriyel Pazarlar	16
1.2.4. Yeniden Satış Yapan İşletmeler ve Organizasyonlar	19
1.2.5. Devlete Ait Kamu Kurum ve Kuruluşları	19
1.2.6. Kurumsal Organizasyonlar.....	20
1.3. Pazar Bölümlendirme.....	20
1.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları.....	22
1.3.2. Pazar Bölümlendirme İlkeleri	23
1.3.3. Tüketiciler Pazarında Pazar Bölümlendirme.....	23
1.3.3.1. Coğrafi Kriterler	24
1.3.3.2. Demografik Kriterler	25
1.3.3.3. Psikografik Kriterler	25
1.3.3.4. Tüketici Davranış Kriterleri	27
1.3.4. Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümlendirme.....	29

1.3.4.1.	Coğrafi Kriterler	29
1.3.4.2.	Demografik Kriterler	30
1.3.4.3.	Endüstriyel Satınalma Nitelikleri	30
1.3.4.4.	Fayda Kriterleri	31
1.3.4.5.	Endüstriyel Alıcının Türü	31
1.3.5.	Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları	31
1.3.6.	Pazar Bölümlendirmenin Etkinliği	32
1.4.	Hedef Pazar Seçim Süreci ve Stratejileri	34
1.4.1.	Hedef Pazarlama	36
1.4.1.1.	Hedef Pazarlamanın Kapsamı ve Önemi	36
1.4.2.	Hedef Pazar Seçim Stratejileri	38
1.4.2.1.	Farklılaştırılmamış Pazarlama	39
1.4.2.2.	Farklılaştırılmış Pazarlama	41
1.4.2.3.	Yoğunlaştırılmış Pazarlama	45
1.4.3.	Hedef Pazar Seçim Stratejisini Belirlemeye Etki Eden Faktörler	49
1.4.4.	Hedef Pazar Seçim Süreci Aşamaları	52
1.4.4.1.	Bölümlerin Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi	52
1.4.4.2.	Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması	53
1.4.4.3.	Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması	54
1.4.4.4.	Her Bir Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması	55
1.4.4.5.	Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçimi	56
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA KONUMLANDIRMA.....		58-80
2.1.	Marka	58
2.2.	Markanın Yararları	64
2.3.	Marka ile İlgili Kavramlar.....	65
2.3.1.	Marka Kişiliği.....	65
2.3.2.	Marka Denkliği.....	67
2.3.3.	Marka Değeri.....	69
2.3.4.	Marka İletişimi	69
2.3.5.	Marka Çağrışımları	71
2.4.	Marka Konumlandırma	73
2.4.1.	Marka Konumlandırma Stratejileri	75

2.4.1.1.	Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar Konumlandırma Stratejisi.....	76
2.4.1.2.	Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi	76
2.4.1.3.	Pazarda Ürünü Tek Hale Getirme Konumlandırma Stratejisi.....	77
2.4.1.4.	Pazarda Lider Olarak Konumlandırma Stratejisi	77
2.4.1.5.	Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi	77
2.4.1.6.	Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejisi	78
2.4.1.7.	Kullanıcıyı Esas Alan Konumlandırma Stratejisi.....	78
2.4.1.8.	Ürün Sınıfı Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi	78
2.4.1.9.	Rakip Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi	78
2.4.1.9.1.	Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi	79
2.4.1.9.2.	Pazar Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi.....	79
2.4.1.9.3.	Rakibi yeniden tanımlamak konumlandırma stratejisi.....	79
2.4.1.10.	Üretici işletmenin imajını kullanmak konumlandırma stratejisi	79
2.4.1.11.	Kültürel Simgeleri Esas Alan Konumlandırma Stratejisi	79
2.4.1.12.	Üretim Dalının Genişletilmesi Konumlandırma Stratejisi.....	80
2.4.1.13.	Adlandırma Konumlandırma Stratejisi	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ORGANİK ÇAY PAZARINDA MARKA KONUMLADIRMA ÜZERİNE BİR UYGULAMA; ÇAYKUR MARKALI ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ ZİHNİNDEKİ KONUMLANMALARI ÜZERİNE BİR PAZAR

ARAŞTIRMASI.....81-112

3.1.	Türkiye’de Organik Çay Pazarı.....	81
3.2.	Araştırma	83
3.2.1.	Araştırmanın Amaç ve Kapsamı	83
3.2.2.	Araştırmanın Sınırlamaları.....	84
3.2.3.	Araştırmanın Yöntemi	84
3.2.4.	Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	84
3.2.5.	Anakütle ve Örneklem Seçimi	85
3.2.6.	Araştırmanın Hipotezleri.....	85
3.3.	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....113-117

KAYNAKÇA 118

ANKET 122

ÖZGEÇMİŞ 126

ÖZET

Bu çalışma, marka konumlandırma stratejilerinin kaynakları ile birlikte incelenmesini ve Çaykur markalı organik çay ürünlerinin tüketicilerin zihinlerinde hangi konumlandırma stratejileriyle algılandığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamda öncelikle pazar bölümlendirme süreçleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ardından hedeflenen pazarda işletme için takip edilebilecek konumlandırma stratejileri araştırılmıştır.

Pazar araştırması aşamasında tüketicilerin zihinlerinde Çaykur markalı organik ürünler için “pazarda ilk olmak”, “pazar lideri olma”, “ürün özelliği/sağladığı yarar”, “pazarda ürünü tek hale getirme”, “fiyat/kalite algısı” ve “üretici işletmenin imajını kullanma” konumlandırma stratejileri hedef olarak seçilmiştir. Hem bu stratejiler, hem de bu stratejileri satın alma davranışına olan etkilerini sorgulayan hipotezleri araştırmaya yönelik bir model oluşturulmuştur.

Yapılan hazırlıklar doğrultusunda pazar araştırması anket yoluyla gerçekleştirilmiş olup, sonuçlar SPSS programında analiz edilmiştir. Yapılan analizlerden sonra Çaykur markalı organik ürünler için tüketicilerin zihinlerinde yukarıda sayılan bütün konumlandırma stratejilerinin Çaykur lehine karşılık bulduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte satın alma sıklığının “pazarda ilk olmak”, “ürün özelliği/sağladığı yarar” ve “üretici işletmenin imajını kullanma” konumlandırma stratejilerinden etkilendiğini; ancak “pazar lideri olmak” ve “fiyat/kalite algısı” stratejilerinden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca anket sonucunda elde edilen verilerle, araştırmayı destekler nitelikte toplam 17 adet önerme incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Konumlandırma, Hedef Pazar, Çaykur, Organik Çay.

ABSTRACT

This study was made to examine the brand positioning strategies with their sources and identify which brand positioning strategy Caykur branded organic tea products are perceived as.

In my study, firstly, market segmentation process was analyzed in detail. Then positioning strategies that can be followed for the target market were investigated.

“Be the first in the market”, “be the market leader”, “product feature/the benefits”, “make the product unique in the market”, “price/quality perception”, “use the image of the producer” were chosen as the positioning strategies in the minds of consumers for Caykur branded organic products in the market research stage. A model was created to research the hypotheses to interrogate both these strategies and their impacts on purchase behavior.

Market research was made by questionnaire and the results were analyzed by SPSS program in accordance with the preparations. After the analysis, it was determined that all the positioning strategies in the minds of consumers mentioned above for Caykur branded organic products were in favor of Caykur. Besides, it was determined that the frequency of the purchase was influenced by “be the first in the market”, “product feature/the benefits”, and “use the image of the producer” but not by “be the market leader” and “price/quality perception”. Furthermore, 17 proposals which support the research were examined with the data obtained by the questionnaire.

KeyWords: Brand, Positioning, Target Market, Caykur, OrganicTea.

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Sekil No</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Stratejik planlama süreci.....	3
2.	Boston danışma grubu büyüme/pazar payı matrisi.....	8
3.	Yoğun büyüme stratejiler.....	10
4.	Tüketici davranışlarını etkileyen faktör grupları.....	15
5.	Endüstriyel kullanıcının satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	17
6.	Müşteri tercihlerindeki farklılıklara göre pazar bölümleri.....	21
7.	Bölümlendirilmiş ve bölümlendirilmemiş pazarlar.....	32
8.	Bölümlemede ödün-kazanç ilişkisi.....	33
9.	Hedef pazar belirleme stratejileri.....	38
10.	Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi örneği (otomobil firması).....	41
11.	Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu ve olumsuz yönleri.....	43
12.	Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu Yönleri ile İşletmeye Sağlayacağı Yararlar ve İşletme Açısından Olumsuz Yönleri ile Riskleri.....	45
13.	Hedefleme stratejisinin seçimini etkileyen faktörler.....	48
14.	Ürün hayat devresi.....	50
15.	Müşteriler Nezdinde Farklılaşma ya da Anlam Kazanma.....	61
16.	Marka denkliğinin unsurları.....	67
17.	İletişimin öğeleri.....	69
18.	Çaykur markalı organik ürünleri satın almaya etki eden faktörler.....	100
19.	Çaykur markalı organik ürünler ile ilgili ifadeler.....	101
20.	Çaykur'un ilk organik çay üreticisi olan marka olarak bilinmesinin satın almaya etkisi.....	103
21.	Çaykur'un ilk organik çay üreticisi olan marka olarak bilinmesinin satın almaya etkisi.....	106

GRAFİK LİSTESİ

<u>Grafik No</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Cinsiyet dağılımı.....	85
2.	Medeni durum.....	86
3.	Örneklem dağılımı.....	87
4.	Öğrenim durumu.....	87
5.	Yaş aralıklarına göre dağılım (%).....	88
6.	İş durumu (%).....	89
7.	Gelir durumu (%).....	90
8.	Tüketicilerin en son organik çay satın aldıkları tarih.....	91
9.	Tüketicilerin demleme (dökme) organik çay türlerini satın alma sıklığı (%).....	92
10.	Tüketicilerin poşet (sallama) organik çay türlerini satın alma sıklığı (%).....	93
11.	Organik çay tüketicileri arasında Çaykur markalı organik ürünlerin bilinilirliği (%).....	96
12.	Organik çay tüketicileri arasında diğer markalı (Çaykur dışındaki) organik ürünlerin bilinilirliği (%).....	97
13.	Organik çay tüketicilerinin Çaykur markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%).....	98
14.	Organik çay tüketicilerinin Ofçay markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%).....	99
15.	Organik çay tüketicilerinin Özçay markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%).....	99
16.	Organik çay tüketicilerinin Karali (Orgalife) markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%).....	99
17.	Tüketicilerin zihnindeki ilk organik çay markası algısı (%).....	103
18.	Tüketicilerin zihnindeki lider organik çay markası algısı.....	105

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Cinsiyet dağılımı.....	85
2.	Medeni durum.....	86
3.	Örneklem dağılımı.....	86
4.	Öğrenim durumu.....	87
5.	Yaş aralıklarına göre dağılım.....	88
6.	İş durumu.....	89
7.	Gelir durumu.....	90
8.	Tüketicilerin en son organik çay satın aldıkları tarih.....	91
9.	Tüketicilerin demleme (dökme) organik çay türlerini satın alma sıklığı.....	92
10.	Tüketicilerin poşet (sallama) organik çay türlerini satın alma sıklığı.....	93
11.	Organik çay tüketicileri arasında Çaykur markalı organik ürünlerin bilinilirliği....	94
12.	Organik çay tüketicileri arasında diğer markalı (Çaykur dışındaki) organik ürünlerin bilinilirliği.....	96
13.	Organik çay tüketicilerinin marka kullanım sıklıkları.....	97
14.	Tüketicilerin zihnindeki ilk organik çay markası algısı.....	102
15.	Tüketicilerin zihnindeki lider organik çay markası algısı.....	105

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİ VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Dünya üzerindeki piyasalarda çeşitli amaç ve hedeflerle boy gösteren işletmelerin pazarlama alanındaki çalışmalarının, hangi yöne gideceği belirsiz olan gök taşlarından ziyade, belli bir yörüngesi ve kendi içinde sistemi olan bir gezegene benzemesi, işletme yöneticilerinin tercih edecekleri bir durumdur. Şüphesiz ki, insan (müşteri) unsurunu barındırdığı için pazarlama çalışmalarını yüzde yüz kontrol altında tutmak imkansızdır. Buna rağmen günümüzde pazarlama alanındaki çalışmalarını sistematik olarak sürdüren ve süreci tesadüflere bırakmayan işletmelerin, pazarda daha sağlam adımlarla yürüdükleri ve işletmelerini geleceğe taşımakta oldukları bir gerçektir.

“Bir işletme sisteminin pazar yerindeki mevcut ve potansiyel talebi belirleme ve etkilemesiyle ilgili olarak, ürün, hizmet ve fikirlerin bu talebi karşılamak üzere harekete geçirilmesiyle ilgili faaliyetler bütünü”¹ olarak tanımlanan *pazarlama* kavramı, rekabetin artması ile birlikte bir disiplin olarak değerlendirilmek zorunda kalmıştır. Bu noktada önceden belirlenen işletme hedeflerinin hayata geçirilmesi sürecinde, pazarlamanın yönetsel bir süreç olarak karşımıza çıkması artık kaçınılmaz olmuştur. “Pazarlama yönetimi, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile yararlı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarılan programların çözümlenmesi (analizi), planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.”²

Pazarlama Yönetimi diğer bütün sistemlerde olduğu gibi, girdileri ve çıktıları olan, önceden belirlenen hedeflerle karşılaştırılmak üzere sonuçlar barındıran bir disiplindir. Burada sistemimize ait pazarlama araştırmaları, satış yöneticileri, satış elemanları, tutundurma faaliyetleri gibi girdilerle pazardaki talebin koşulları belirlenip, söz konusu talep doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmeye çalışılır.

¹ Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, İstanbul, 1997, s:5

² TEK, a.g.e., s:65

Pazarlama Yönetimini bir süreç olarak değerlendiren TEK³, bu sürecin aşamalarını şu şekilde belirlemiştir:

- Pazarlama planlaması sürecinin örgütlenmesi
- Pazar fırsatlarının analizi (çözümlemesi)
- Hedef pazarların seçilmesi
- Pazarlama karışımının geliştirilmesi
- Pazarlama çabalarının yürütülmesi (uygulama, örgütleme, denetim vb.)

Burada, çalışmamızın sonraki aşamalarında hedef pazar seçimi ve marka konumlandırmasına temel oluşturması amacıyla yalnızca “pazarlama planlaması sürecinin organize edilmesi” aşamasını ayrıntılı olarak açıklayacağız.

1.1. Pazarlama Planlamasının Organize Edilmesi

Günümüzde işletmelerin pazarı etkileme gereksinimleri ile pazarlama sürecinin tesadüflere bırakılamayacak kadar çok önem arz etmesi durumları arasındaki ilişki, pazarlama yöneticilerini bir pazarlama planı yapma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

“Planlama ile yapılan, geleceğin tahminlenmesinden çok, örgütün bir geleceğinin olması ve gelecekte de var olması için bugünden olayları ortaya çıkarmaya çalışmaktır.⁴İşletmeler açısından iyi bir planlamanın yapılması şu faydaları sağlayacaktır.”⁵

- Yönetimin geleceği sistemli olarak düşünmesine yol açar.
- İşletme çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar.
- Kontrol standartlarının geliştirilmesini sağlar.
- İşletmeyi yönlendiren amaçları ve politikaları daha net ve belirgin hale getirir.
- Ani değişmelere karşı daha hazırlıklı olmayı sağlar.
- Planlamaya katılan çeşitli düzeylerdeki yöneticilerin karşılıklı olarak sorumluluklarına canlılık kazandırır.

³ TEK, a.g.e., s:65

⁴TEK, a.g.e., s:75

⁵ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları İstanbul, 1982, s:40,41

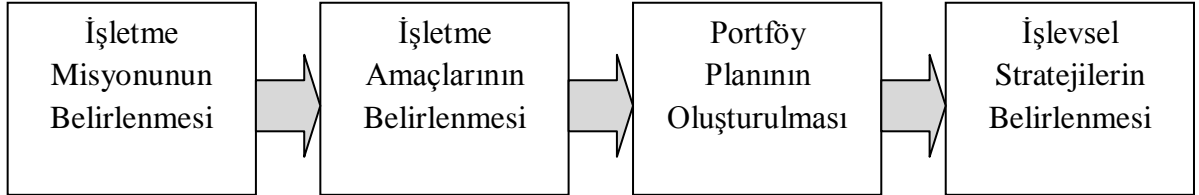
1.1.1. Stratejik Planlama Süreci

Pazarlama planı ile amaçlarına daha hızlı ulaşan ve örgütün geleceğini daha güvenilir bir zemine taşıyan işletmeler, modern pazarlama anlayışının kabul ettiği sistemli ve müşteri odaklı çalışma prensiplerini benimsemektedirler. Pazarlama Yönetimi alanında, özellikle bu çerçevede son birkaç on yılda çok fazla gelişme kaydedilmiş ve edinilen deneyimler bu disiplinin daha çok geliştirilmesini sağlamıştır. Bu anlamda özellikle büyük ölçekli ve geleceğe dair hedefleri büyük olan işletmelerin kullanmakta olduğu “stratejik planlama” anlayışı, giderek kızışan rekabet ortamında, bu işletmelerin geleceğe dönük çalışmalarının planlama adına gelmiş olduğu en ileri noktadır.

Stratejik planlamayı pazarlama ile ilişkilendiren KOTLER, pazar yönelimli stratejik planlama kavramını ortaya atmış ve bu kavramı şöyle tanımlamıştır⁶: “Pazar yönelimli stratejik planlama, işletmenin amaçları, yetenekleri ve kaynakları ile değişen çevre koşulları arasında tutarlı bir uyum geliştirme ve sürdürme sürecidir”.

Stratejik planlama süreci şekil-1’deki gibi gösterilebilir.

Şekil – 1: Stratejik Planlama Süreci



Kaynak: KOTLER, 1997, 80

1.1.1.1. İşletme Misyonunun Belirlenmesi

Bir çok farklı literatürde sıkça kullanılan *misyon* kelimesinin sözlük anlamı “görev” olarak geçmektedir.⁷ “İşletme Yönetimi açısından değerlendirildiğinde ise *misyon*,

⁶ Philip KOTLER, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1997, s:63

⁷<http://tdkterim.gov.tr/bts/>. 23 Kasım 2011

işletmenin ne yapmak ve hangi amaçla yapmak üzere kurulduğunu, kendini nasıl görmek istediğini, işletmenin varlık nedenini ifade eder.”⁸

İşletme misyonu belirlenirken, bu misyonun esasında örgüt çalışanları açısından bir çıkış noktası ve yol gösterici olması gerektiği unutulmamalıdır. Ulaşılabilir, işletme ve pazar yapısına uygun bir misyon, yöneticiler ve çalışanlar için çalışma motivasyonu elde etmede kolaylıklar sağlayacaktır.

“İşletme, misyonu belirlerken faaliyet konularını, müşterilerini ve o güne kadarki performansını değerlemelidir. Bu amaçla üzerinde durması gereken konular şu şekilde sıralanabilir.”⁹

- İşletmenin tarihçesi
- İşletmenin sahiplerinin ve yöneticilerinin mevcut tercihleri
- İşletmenin amaçlarını etkileyen çevresel koşullar
- İşletmenin sahip olduğu kaynaklar
- İşletmenin asıl özellik taşıyan (ayırıcı, üstünlük arz eden) gücü.

İşletme misyonu çalışanlarca benimsenmiş ve içselleştirilmiş olmalıdır. Çalışanların misyona olan bağlılık ve inançları öncelikle örgüt faaliyetlerine, ardından da müşterilerin işletme ile ilgili görüşlerine olumlu yönde katkıda bulunacaktır. Buradan anlaşılacağı üzere, işletmeler için misyon belirleme süreci asla rutin prosedürler olarak görülmemelidir. Bunun için öncelikli yapılması gereken, misyonun sınırlarının gerçekçi bir şekilde ortaya konulmasıdır. Misyonun sınırlarının, işletmenin gelecek ufkunu daraltmayacak kadar geniş, aynı zamanda gerçekçilik sınırlarını zorlamayacak kadar ayakları yerde olmasına dikkat edilmelidir.

İşletmeler ilk kurulduklarında misyonları açıkça bellidir. Zaman içinde yöneticilerin ilgileri kaybolabilir ya da misyon değişen Pazar koşulları karşısında önemini yitirebilir. Bazı durumlarda da işletmenin mamul bileşimine eklediği yeni mamuller veya girdiği yeni pazarlarla, işletme misyonu belirsiz hale gelebilir. İşletme yönetimi, bu gibi durumlarda misyonu yeniden tanımlama gereksinimi duyar.¹⁰

⁸Tamer KOÇEL, İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar”, 8.bs, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S, 2001, s:92.

⁹ Philip KOTLER, a.g.e., s:69

¹⁰ Cemal YÜKSELEN, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık Ankara, 2001, s:35

Misyon genellikle uzun vadeli hedefleri niteliyor olsa da, değişen koşullar ve gelinen nokta dikkate alınarak zaman zaman yeniden gözden geçirilmelidir. Örneğin işletme misyonunun içinde ulusal bir marka olma hedefini barındıran bir işletme bu amacına ulaşmışsa, misyonunu güncelleyerek uluslararası pazara yönelip, bu başarısını dev şirketlerin bulunduğu bir mecrada tekrarlamayı hedefleyebilir.

Bu noktada yakın geçmişte İsmail Hakkı BİÇER ve Hakan SUNGUR tarafından I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu'nda gündeme getirilen bir kavramdan daha bahsetmek gerekiyor:

1995 yılında şirketlerin misyonlarının güncelleştirilmesi ve yeniden yapılanmaları için "Bu şirketi yeniden yaratıyor olsam nasıl yapardım?" anlayışından yola çıkarak "Değişim Mühendisliği" (Business Reengineering/businessprocessreengineering) kavramı ortaya atılmıştır. Kavram, maliyet, kalite, hizmet ve hız gibi önemli performans ölçütleri bakımından çarpıcı gelişmeler yapabilmek için iş süreçlerinin temelden düşünülmesini ve radikal şekilde yeniden tasarlanması içerir.¹¹

1.1.1.2. İşletme Amaçlarının Belirlenmesi

İşletmenin bir anlamda rotasını çizecek olan misyonun belirlenmesinin ardından, bu misyonu hayata geçirmeye yarayacak çeşitli amaçların belirlenmesi gerekecektir. Bu amaçlar arasında markalaşmak, işletmenin sermaye yapısını güçlendirmek, üretim tekniklerini geliştirmek, ürün geliştirmede inovasyona gitmek sayılabilir. Bunları daha sonra yönetim düzeyinde belirlenen bazı stratejik amaçlar ve diğer çalışanları ilgilendiren alt kademedeki amaçlar takip eder. Bunlar arasında da yüksek karlılık, maliyetleri minimize etmek, pazar payını arttırmak, satış gelirlerini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak sayılabilir.

Amaçların belirlenmesi sürecinde yöneticiler bazen Durum ve SWOT analizi metotlarından yararlanmayı bilmelidirler. "Durum analizi ile işletmeler karşılaşacakları sorunları ve fırsatları ortaya koydukları gibi, güçlü ve zayıf yönlerini de görmektedirler. Dolayısıyla bu analiz sonucunda işletmeler planlama periyodu için amaçların belirlenmesi işlemine başlayabilirler."¹²

¹¹ TEK, a.g.e., s:79

¹² Birol TENKEKİOĞLU ve diğerleri, Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: AÖF Yayınları, 2004, s.20

İşletmenin belirlediği amaçların birbirleriyle olan ilişkisi ile ilgili olarak Ö. Baybars TEK şu görüşleri dile getirmiştir.¹³

Birçok işletme aynı zamanda birden çok amaç peşinde koştukları için bunların öncelik sırasına göre eşgüdümlendirilmesi, makul ve tutarlı hale dönüştürülmesi gerekir. Örneğin, hem yıllık satışlar da hem de karlarda %15'erlik bir artış istendiğinde bu ikisi birbiriyle çelişir. Çünkü satışların artırılması için fiyat indirimi, reklam harcamalarının artışı, daha çok satış elemanının işe alınması gibi etkinlikler kısa dönemde karlılığı azaltabilir. Amaçlar mümkün olan her noktada spesifik ve niceliksel hedefler haline getirilmelidir. Örneğin, "pazar payımızı arttırma" yerine "ikinci yılın sonunda pazar payını arttırma" gibi.

"İşletme amaçlarının yanında planlamacının pazarlama amaçlarını da belirlemesi gerekir.(...) Pazarlama bölümü saptayacağı amaçlarını üst yönetime öneri olarak sunar. Üst yönetim, bu amaçları ya kabul eder ya da karşı öneride bulunur. Bu işlem üst yönetim ile pazarlama bölümünün belli amaçlarda görüş birliğine varmalarına kadar sürer."¹⁴

1.1.1.3. Portföy Planının Oluşturulması

İşletme misyonunun ve işletme amaçlarının belirlenmesin ardından faaliyet süreci içerisinde işletmenin yapacağı işlerin belirlenmesi gerekmektedir.

"Portföy analizi, işletme stratejilerinin seçiminde yol göstermesi amacıyla her bir stratejik iş biriminin çeşitli ölçülere göre değerlendirilmesi ve bunların gelecekte işletmeye sağlayacağı faydanın tahmin edilmesi sürecidir."¹⁵

Portföy planı oluşturma çalışmaları iki grupta ele alınabilir:¹⁶

- Cari işletme portföyü analizi
- İşletme büyüme stratejilerinin belirlenmesi

a- Cari İşletme Portföyü Analizi

Bu aşamada işletmenin mevcut iş ve ürün yelpazesi değerlendirilir. Yapılacak olan değerlendirmeler ile işletmenin pazardaki potansiyeli belirlenmeye çalışılır. İşletme portföyünün analizi yöneticilere, hangi ürünlere yönelmesi ve hangilerine yapılan yatırımları azaltmaları veya sona erdirmeleri konusunda ipucu verecektir.

¹³ TEK, a.g.e., s:79

¹⁴ TENEKECİOĞLU ve diğerleri, a.g.e., s:21

¹⁵ Ömer DİNÇER, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım ve Dağıtım, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1996, s:65.

¹⁶ YÜKSELEN, a.g.e., s:36

Bu bağlamda, yapılacak portföy analizi için şu çalışmaların yapılması gerekmektedir.¹⁷

- Stratejik iş birimlerinin (SİB) tanımlanması
- Her bir SİB ile ilgili geleceğe dönük stratejilerin geliştirilmesini sağlayacak portföy matrisinin hazırlanması
- Portföy matrisinin sağladığı bilgiler ışığında strateji seçimi

SİB'ler sayesinde özellikle büyük işletmeler iş ve ürün yelpazelerini kendi içinde bölümlere ayırarak bir portföy oluştururlar. Bir SİB bazen bir ürün veya ürün dizisi olabileceği gibi, bazen de işletmenin bütün ürünleri olabilmektedir. SİB'leri oluşturmada belirleyici olan unsur ürün veya işlerin birbiriyle olan ilişkisi ve yakınlığıdır.

- Her bir SİB tek bir iştir, ayrı bir misyonu ve kendi rakipleri vardır. Planlamadan ve karlılığından sorumlu olan ve karı etkileyen faktörlerin çoğunu denetleyebilen bir yöneticisi bulunmaktadır.
- Belirli kaynakları denetler, stratejik planlamadan yararlanabilir ve diğer işlerden bağımsız olarak planlanabilir.
- SİB, bir veya birbiriyle ilişkili işletme bölümü, bir bölümdeki ürün sayısı, dizisi veya bazen de bir ürün veya markadır.¹⁸

SİB'lerin oluşturulmasının ardından, her bir ürünün geleceği ile ilgili yapılacak stratejik çalışmaların belirlenebilmesi için portföy matrisleri hazırlanır. Portföy matrislerinin temel amacı yöneticilere ürün değerlemesi yapma olanağı vermesidir. Portföy matrislerinin hazırlanmasında kullanılmak üzere çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler içinde en kullanılanlardan biri, Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi'dir.

Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi

Bu matris işletmelerin mevcut ürün ve iş kalemlerini değerlendirme ve strateji geliştirmede kullanılan en bilindik matristir. Bu matris daha çok iş ve/veya ürün yelpazesi çok geniş olan işletmeler için tasarlanmıştır.

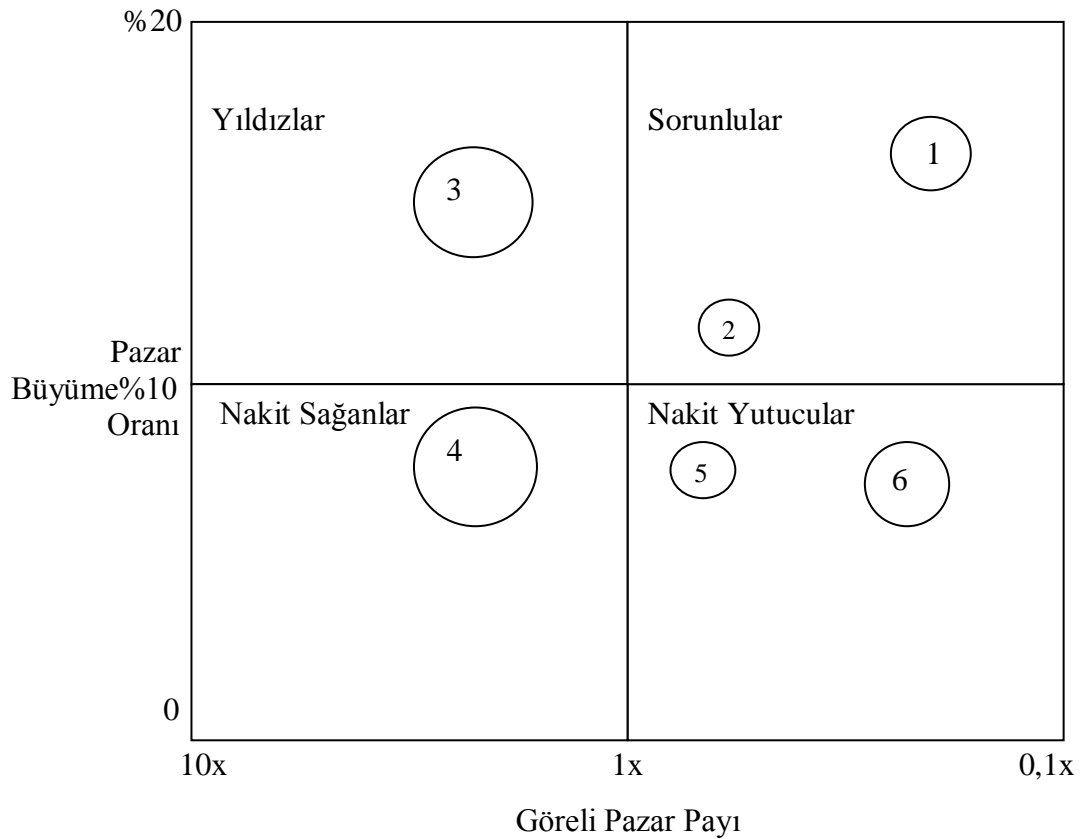
¹⁷ YÜKSELEN, a.g.e., s:36

¹⁸ TENKEKİOĞLU ve diğerleri, a.g.e., s:27

“Ünlü bir yönetim danışmanlık şirketi olan bu şirketin geliştirdiği yaklaşımda çok mamullü ve yatırımları çeşitlendirmiş bir işletmenin bütün SİB’leri Pazar payı/büyüme matrisi denilen 4 kadranlı bir matriste gruplandırılmaktadır.”¹⁹

Bu matris, pazar büyüme oranı ve ürünün mevcut pazar payı kriterleri göz önünde bulundurularak, o ürünün pazardaki dört ana ürün kategorisinden hangisinin kapsamına dahil olduğunu belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Şekil – 2’de bu matrisin içeriği gösterilmiştir.

Şekil – 2 Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi



Kaynak: YÜKSELEN, 2001, 38

Yukarıdaki şekle göre, görel pazar payındaki 1 değeri, pazarın lideri konumundaki ürünü simgelemekte olup, bu değere sahip diğer ürünler pazar lideri ile aynı pazar payına sahip; bu değerın altında veya üstünde olma durumuna göre ise düşük veya yüksek pazar payına sahip olmayı ifade etmektedir. Dikey konumdaki pazar büyüme oranında ise %10

¹⁹ TENKEKECİOĞLU, a.g.e., s:28

değeri esas alınmış olup, bu değer altında veya üstünde olma durumuna göre, yine düşük veya yüksek pazar büyüme oranı ifade edilmektedir.

Matriste pazar büyüme oranı ve göreceli pazar payına göre yıldızlar, nakit sağanlar, sorunlular ve nakit yutucular olmak üzere dört ürün kategorisi bulunmaktadır. Yıldızlar hem göreceli pazar payları hem de pazar büyüme oranları yüksek olan ürünleri ifade etmektedir. Pazar payları yüksek olsa da, pazar büyüme oranının da yüksek olması, pazarda rekabet edebilmek adına bu ürün grubuna yatırım yapmayı gerekli kılmaktadır.

Nakit sağanlar göreceli pazar payları yüksek, ancak pazar büyüme oranı düşük olan, daha ziyade oturmuş bir pazar yapısına karşılık gelen ürün gruplarını ifade etmektedir. Buradan elde edilen nakit, farklı ürün gruplarının pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir.

Sorunluların göreceli pazar payları düşük, içerisinde buldukları pazarın büyüme oranları ise yüksek ürün gruplarını ihtiva ederler. Bu grupları pazar paylarını arttırmaya, dolayısıyla kaynak aktarımına ihtiyaçları vardır. Uygun stratejilerin geliştirilmesi durumunda bu gruptakilerin yıldızlara dönüşümü sağlanabilir.

Nakit yutucular pazar büyüme oranının düşük olduğu bir ortamda, göreceli pazar paylarının da düşük olması nedeniyle işletmenin sırtındaki kamburlar olarak nitelenebilirler. Bu gruptakilerden gelecek vadedenler, yatırım yapılmak üzere ayıklanıp, diğerlerinden kurtulmanın yolları aranır.

“Portföy matrisinin yorumlanmasında göz önünde bulundurulması gereken dört temel ilke vardır. Bunlar sırasıyla:

- Her SİB’den sağlanan kar payı ve elde edilen nakit, ürünün Pazar payına bağlıdır. İlke olarak yüksek kar oranı, yüksek pazar payına bağlıdır.
- Her ürünün satışlarının artması ilave kapasiteyi (sabit yatırımı) ve işletme sermayesini gerektirir. Bunları finanse etmek için nakit girdisine ihtiyaç vardır. Pazar payını koruyarak, pazarı büyütme halinde bile, nakit ihtiyacı ortaya çıkar.
- Pazar payındaki bir büyüme artan reklam giderlerini, ek tesisleri, maliyet düşürücü donanımı finanse etmek için nakit gerektirir.
- Her SİB pazarındaki büyüme ürün olgunluk devrine erişince yavaşlayacak, büyüme yavaşlarken de ortaya çıkacak nakit fazlası büyümekte olan diğer ürünlere yatırılacak ve ürünler arasında destek ve dayanışma

gerçekleşecektir.²⁰

b- İşletme Büyüme Stratejilerinin Belirlenmesi

İşletme pazarda hedeflemiş olduğu amaçlara ulaşabilmek için ürün portföyünü değerlendirmeye tabi tutmak suretiyle, kendisine bir büyüme stratejisi belirler. Mevcut ürünler veya yeni ürünler ile yoluna devam etmesi yönünde bir karar verirken, hedeflemiş olduğu amaçlar ve bu amaçlara mevcut yaklaşma durumu göz önünde bulundurulur. Bu anlamda işletmeler için üç farklı büyüme stratejisinden bahsedilebilir:

- Yoğun büyüme
- Birleştirici büyüme
- Çeşitlendirerek büyüme

Şimdi bu büyüme stratejilerini kısaca açıklamaya çalışalım.

Yoğun büyüme: İşletmenin mevcut ürünlerle, mevcut pazardaki olanakları değerlendirip, pazar fırsatlarını yakalamaya çalıştığı büyüme stratejisidir. Yoğun büyüme stratejileri şekil – 3’deki gibidir.

Şekil – 3 Yoğun Büyüme Stratejileri²¹

	Mamul	Mevcut Mamuller	Yeni Mamuller
Pazar			
Mevcut Pazarlar		Pazara Girme (Nüfuz Etme)	Mamul Geliştirme
Yeni Pazarlar		Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere işletme öncelikle mevcut pazarlardaki mevcut ürünleri ile pazar payını arttırma, ardından mevcut ürünlerin sunumu için yeni pazarlar araştırma, daha sonra mevcut pazarlar için yeni ürünler geliştirme, en sonunda ise

²⁰ Necdet TİMUR, Stratejik Yönetim, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2006, s:199

²¹ H. IgorANSOFF’dan aktaran; KOTLER, a.g.e., 1997, s:79

yeni pazarlar için yeni ürünler geliştirme yollarını takip ederek uygun bir yoğunlaştırma stratejisi seçer.

Birleştirici (bütünleştirici) büyüme: Bir işletmenin mevcut pazar pozisyonu itibariyle, üretim konusuyla alakalı olarak geriye doğru, ileriye doğru ve yatay olmak üzere üç farklı bütünleşme stratejisi tercih edebilir. Geriye doğru bütünleşme stratejisinde, kendi üretimi için hammadde veya yarı mamul sağlayan işletmeleri bünyesine katarak, üretim maliyetlerini azaltmaya çalışabilir. İleriye doğru bütünleşme stratejisinde işletme, üretmiş olduğu ürünün dağıtım ve satışını yapan işletmeleri bünyesine katarak, satışa yardımcı olan işletmelerin sağladıkları faydayı kendine bağlayabilir. Yatay bütünleşme stratejisinde ise, kendisiyle aynı iştiğal konusuna sahip olan işletmeleri satın alarak rekabeti engellemek, bu sayede pazar payını arttırma yoluna gidebilir.

1.1.1.4. İşlevsel Stratejilerin Belirlenmesi

Pazarlama planının oluşturulduğu oldukça kapsamlı bir süreci ihtiva eden bu evreye, hedef pazar belirleme ve konumlandırma çalışmalarımıza temel teşkil etmesi açısından yalnızca genel hatları ile değineceğiz.

Önceki aşamalarda işletmemiz için genel bir şablon oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan bu genel şablonun üzerine, öngörülen pazarlama faaliyetlerini barındıran, işletme hedeflerinin ayrıntılandırılıp, somut ve ölçülebilir hale getirildiği bir planın yerleştirilmesi gerekmektedir. “Örneğin ‘uzun dönemde satışlarını arttırmak’ şeklinde bir amaca uygun ‘5 yıl içinde liderin satışlarının %20’si düzeyinde satışlara ulaşmak’ hedefi benimsenebilir.”²²

Bu aşamada belirlenecek işlevsel stratejilerin iki başlık altında değerlendirilmesi mümkündür.²³Birincisi hedef pazar belirleme ve hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmaktır. Hedef pazar belirleme süreci çalışmamızın asıl araştırma bölümlerinden biri olup, bu bölümü daha sonra ayrıntılı olarak değerlendireceğiz. İkincisi ise işletmenin pazardaki konumuna göre belirlenen rekabet stratejileridir.

İşletmelerin pazarda kullanabilecekleri saldırı, savunma, destek, caydırma ve

²² YÜKSELEN, a.g.e., s:45

²³ YÜKSELEN a.g.e., s:46

işbirliği olmak üzere beş farklı rekabet stratejisinden bahsedebiliriz.²⁴ Şimdi bu stratejileri kısaca açıklamaya çalışalım:

Saldırı stratejileri: İşletmelerin imkan ve kaynaklarının yeterli olması halinde, saldırı stratejileri ile rakipler üzerinde rahatlıkla üstünlük kurulabilir. Bu stratejide işletme rakip işletmelerin bazen zayıf yönlerine, bazen güçlü yönlerine, bazen pazar payı arttırılana dek her türlü pazarlama argümanını kullanarak gerilla yaklaşımıyla saldırıda bulunabilir.

Savunma stratejileri: Özellikle pazarın tam rekabet koşullarına yakın olduğu ve sert rekabetin yaşandığı şartlarda, işletmeler daima rakiplerinden gelecek saldırı stratejileri ile karşı karşıyadırlar. Bu nedenle zaman zaman işletmeler pazardaki aşırı rekabeti karşılayabilmek adına mevcut pozisyonun savunulması, mevcut konumun ve kanatların savunulması, etkisizleştirme ve karşı atakla savunma, esnek savunma, küçülerek savunma ve geri çekilme stratejilerini uygulayabilirler.

Destek stratejisi: Bazı güçlü sektör kuruluşları, özellikle çalışmış oldukları tedarikçi veya dağıtıcı gibi yan firmalara destek vererek kendilerine rekabet avantajı sağlamaya çalışırlar.

Caydırma stratejisi: Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, rekabetin yıkıcı etkisinden kurtulabilmek için firmalar rakiplerini caydırmaya ikna etmeye çalışabilirler. Bu stratejiyi kullanırken, firmalar rakiplerini buna yöneltmek için farklı araçlar kullanabilirler.

İşbirliği stratejisi: Bu stratejide taraflar anlaşma yoluyla rekabete girmekten karşılıklı olarak vazgeçerler. Ancak bu yöntemin kullanılması, rekabeti engelleme olarak algılanabildiği durumlarda işletmelerin önüne yasal sıkıntılar çıkarabilmektedir. Nitekim devletler bu tür anlaşmaları engellemek için yasal olarak ağır yaptırımlar içeren düzenlemeler yapmaktadırlar.

1.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Süreçleri

1.2.1. Pazar Tanımı ve Pazar Çeşitleri

İşletme biliminde sıkça kullanılan *pazar* kavramı farklı birçok disiplinde daha kendine yer edindiği gibi, insanlar arasındaki günlük iletişimde de adından söz ettirmektedir.

²⁴ H. Ferhat ECER ve Murat CANITEZ, Pazarlama İlkeleri – Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004, S:80-82

“Pazar; belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doıurmaya yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili tüm umulan alıcılar topluluğudur.”²⁵Bu tanımdan yola çıkarsak; öncelikle pazar kavramından, sınırları olan belli bir “yer”i; bu “yer”de ise istek, beklenti veya ihtiyacı tatmin etmeye yönelik gerekli hamleyi yapabilecek ehliyetteki alıcıların varlığını anlamamız gerekmektedir. “Yer” kavramı doğrultusunda düşündüğümüzde; “İnsanların alışveriş yaptıkları yere (Cuma pazarı, oto pazarı vs.), çok büyük bir bölgeye (örn. Avrupa pazarı, Rus pazarı vs.) ya da bir ürün için talep ve arzın bulunduğu yere (örn: fındık pazarı, Kapadokya pazarı vs.) pazar deriz.”²⁶

Bu tanımlarda bahsedilen pazar kavramı işletmelerin pazarlama stratejilerine temel oluşturacak bilgileri barındırmaktadır. İşletmeler faaliyette buldukları pazar hakkında sahip oldukları bilgilerle doğru orantılı olarak, daha doğru bir pazarlama faaliyeti yürütebileceklerdir.

Pazarlama alanında bugüne kadar çokça yaklaşım farklılıkları olmakla birlikte, genel olarak günümüz dünyasında, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini odağına yerleştiren Modern Pazarlama anlayışı benimsenmiş durumdadır. Modern Pazarlama anlayışının unsurları ise şunlardır:²⁷

- Alıcıya (tüketicie) yönelik olma
- Hedef pazar
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Alıcıyı (tüketicii) tatmin ederek kar sağlama.

Tüketicii odağına yerleştiren Modern Pazarlama anlayışında pazar, tüketicinin istekleri doğrultusunda şekillenir. Geline noktada tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini önemsemeyen işletmelerin ayakta kalması neredeyse imkansızdır.

Tüketicinin ihtiyaç ve istekleriyle şekillenen pazarda, işletmelerin nasıl hareket edeceği de önemli bir konudur. Çünkü pazarın belirleyicisi konumundaki tüketicinin tercih ve yaklaşımları, işletmelerin, üzerlerinde araştırma yapmasını gerekli kılan davranışlardır. Bu araştırmalar sayesinde işletmeler, aşağıda daha geniş inceleyeceğimiz hedef pazar veya pazarlarını belirleyerek, bu bölümlerde yol almaya çalışacaklardır.

²⁵ YÜKSELEN, a.g.e., s:77

²⁶ Kaplan UĞURLU, Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul, 2007, s:19

²⁷ KOTLER, 1997, a.g.e., s:20-26

Öte yandan, işletme, tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik çabalarını bir bütün olarak ele alır. Yararlanılacak mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma adı verilen eylemlerin en uygun bileşimi belirlenerek, tüketici tatmin edilmeye çalışılır. Yani, işletme, sadece tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun malı pazarlayarak başarıyı sağlayamaz. Ayrıca, uygun bir fiyatlama, uygun bir dağıtım ve uygun bir tutundurma ile mal desteklenir.²⁸

Bunlarla birlikte işletmenin önemli bir amacının da kar olduğu unutulmamalıdır. Uygun sermaye ve üstlenilebilir bir risk ile kurulan işletmelerin ayakta durmalarını ve geleceğe taşınmalarını sağlayacak olan unsur karlılıktır. Modern Pazarlama Anlayışı ile birlikte düşündüğümüzde ise, karın sürekli kılınabilmesi için tüketicinin tatmini şarttır.

Bu noktada pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi aşamalarına gelmeden önce, mal ve hizmetlerin kullanım amaçlarına göre pazar çeşitlerini incelemek faydalı olacaktır. Öteden beri literatürde tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar olmak üzere iki ana pazar çeşidinden bahsedilir.

1.2.2. Tüketici Pazarları

“Tüketici pazarları denince, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri kişisel ya da aile tüketimi amacıyla satın alan kişi ya da gruplar akla gelir.”²⁹ Bu başlık bazı kaynaklarda *Nihai Tüketici Pazarları* olarak geçmektedir. Buradaki *nihai* sözcüğünden kasıt, söz konusu ürün veya hizmeti kullanan asıl tüketicidir. Bununla birlikte *Nihai Tüketici Pazarları*; “kişisel ve ailevi tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan bireyler ile hane halklarının toplamından oluşan bir kavram olarak tanımlanabilir.”³⁰

Nihai tüketicilere ürün veya hizmet sunan bu pazarlardaki işletmelerin, tüketici konumundaki gerçek kişilerin özelliklerini belirlemesi, o işletmelerin üretim ve pazarlama stratejilerini belirlemelerinde hayati katkılar sağlayacaktır. Çünkü tüketici odaklı olan modern pazarlama anlayışında pazarın koşullarını doğrudan tüketicilerin özellikleri oluşturmakta olup, işletmeler tüketiciler hakkındaki bu bilgi ve özellikleri toplayıp derlemelidirler.

“Nihai tüketici pazarlarında faaliyette bulunacak işletmelerin bu pazarları analiz ederken üç ayrı boyutta incelemeleri isabetli olur. Bunlar:

- Pazarı oluşturan nihai tüketicilerin demografik özellikleri

²⁸ YÜKSELEN, a.g.e., S:24

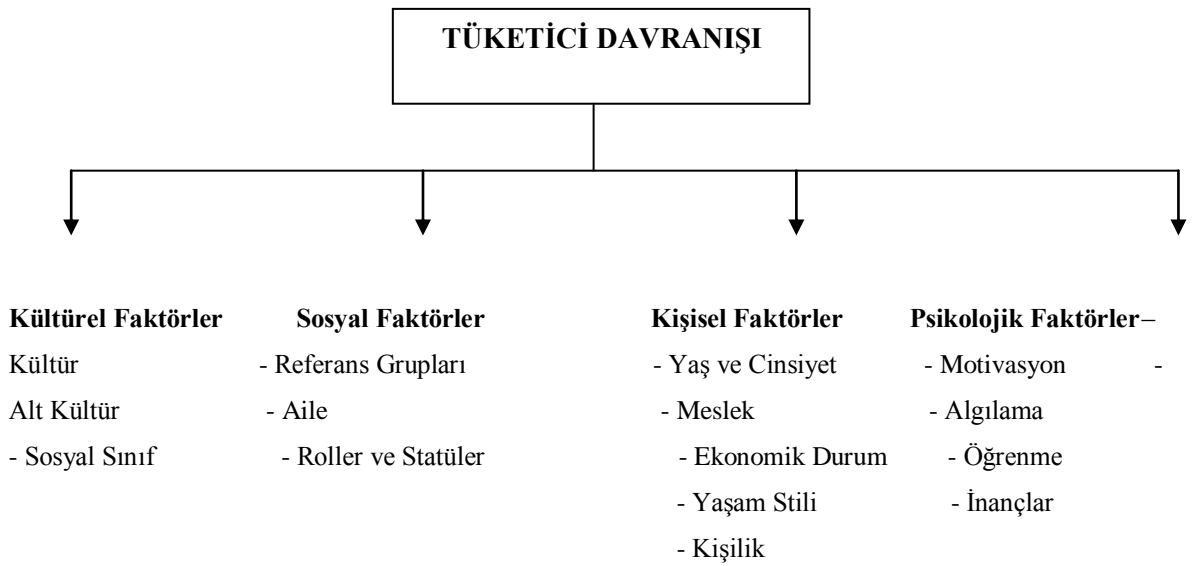
²⁹ TENKEKİOĞLU, a.g.e., s:59

³⁰Mark N. CLEMENTE, The Marketing Glossary: KeyTerms, Concepts and Applications, ClemeteCominicationsGroup, New Jersey, 2002, s:93

- Nihai tüketicilerin ekonomik özellikleri
- Pazarı oluşturan nihai tüketicilerin davranışsal özellikleri.”³¹

Pazardaki tüketicileri tanımlayabilmek için, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek gereklidir. KOTLER’in bu konudaki çalışması şekil-3’deki gibidir.

Şekil – 4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktör Grupları



Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri şekil – 4’deki gibi sınıflandırmak mümkündür. Nihai Tüketici Pazarındaki tüketicilerle iletişim kuracak olan işletmelerin bu faktörleri göz önünde bulundurarak strateji ve yaklaşım geliştirmek durumundadır. Söz konusu faktörleri göz önünde bulundurarak hareket eden işletmeler, pazarda karşılaşılabilecek iletişim sorunlarını minimize etmenin yanında, rakip işletmelere karşı önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Dünya bir yandan küreselleşirken, bir yandan da yerel niteliklerin korunma çabalarının son yıllarda artıyor olması, büyük işletmeleri, buldukları pazardaki genel kültürü dikkate alarak yol almaya itmektedir. Coca-Cola’nın ramazan reklamları, HSBC bankasının “dünyanın yerel bankası” sloganı ve bu slogana uygun çalışmalar geliştirmesi, Müslümanların yoğun olmadığı ülkelerde firmaların “helal gıda” sertifikasıyla pazara ürün

³¹ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s:76

sunmaları, bazı işletmelerin kültürel faktörleri dikkate alarak geliştirmiş oldukları pazarlama çabalarına örnektir.

1.2.3. Endüstriyel Pazarlar

“Endüstriyel pazarlarda satın alan müşteriler tüketici pazarının aksine; işletmeler, ticari organizasyonlar, yeniden satış yapan perakendeciler, devlet kuruluşları ve kamu iktisadi teşekkülleri(KİT) olarak sıralanmaktadır.”³²

Endüstriyel pazarların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.³³

- a) **Alıcı Sayısının Azlığı:** Endüstriyel pazarlardaki alıcı sayısı, tüketici pazarlarındakilerden daha azdır. Bu nedenle alıcı ile satıcı işletmeler birbirlerini yakından tanır.
- b) **Bölgesel Toplanma:** Endüstriyel kullanıcılar genellikle belirli bölgelerde toplanmışlardır. Örneğin, ülkemizde Adana, İstanbul, Adapazarı, Kocaeli ve Gaziantep gibi iller ve çevreleri endüstriyel kullanıcılar kullanıcıların toplandıkları bölgeler haline gelmiştir.
- c) **Türetilmiş Talep:** Endüstriyel malların talebi, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere bağlıdır. Örneğin, soğutucularda kullanılan motorların ya da sacın talebi, tüketicilerin soğutucu talebine bağlıdır.
- d) **İnelastik Talep:** endüstriyel mallara olan talep, fiyat değişimleri karşısında duyarlı değildir. Bunun nedeni, kısa vadede üretici işletmelerin üretim yöntemlerinde değişiklik yapma güçlüğüdür. Ayrıca, işletme satış fiyatını arttırdığı mal ve hizmetlerin, başka işletmelerden sağlanabileceğini dikkate almak zorundadır.
- e) **Dalgalandan Talep:** Endüstriyel malların talebi, tüketim mallarına oranla süresizdir. Örneğin, üretim makine ve donanımına olan talep dalgalı bir seyir gösterir. Ülkede ekonomik yatırımların canlı olduğu dönemde bu tür malların talebi artar, ancak durgunluk dönemlerinde talep büyük ölçüde azalır.

³²İgePınar TAVMERGEN ve Pınar Özdemir MERİÇ, “Endüstriyel Pazarlarda (İşletmeler Arası Pazarlarda) Doğrudan Pazarlama Uygulamaları”, Pazarlama Dünyası, S:32

³³ YÜKSELEN, a.g.e., s:95

- f) **Profesyonel Satınalma:** Endüstriyel mallar, bu konuda eğitilmiş uzman kişi ve kurumlar tarafından satın alınır. Satın almanın karmaşık olması, başka bir anlatımla, yoğun bilgilenmeye gerek duyulması ölçüsünde, satın alma kararlarına daha çok kişi katılır.
- g) **Diğer Özellikler:** Endüstriyel mallarda genellikle doğrudan satın alma yoluna gidilerek aracı kullanılmaz. Özellikle ayrıntılı teknik bilgilerin gerektirdiği mallarda, satın alma doğrudan bu tür malları üreten firmalarla ilişkiye geçilerek yapılır. Endüstriyel mallar alışverişinde karşılıklı ilişkilerin önemi büyüktür. Ayrıca, işletmenin finansal gücünü aşan bazı satın almalarda ihtiyaç duyulan mallar finansal kiralama (leasing) yoluyla da sağlanabilir.

Üretilen ve satılan malların özellikleri açısından her ne kadar bu pazardaki ilişkiler daha rasyonel gerekçelere dayandırılrsa da, KOTLER endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen, tüketici pazarlarındakine benzer birçok faktörün varlığından bahsetmiştir. Şekil – 5, KOTLER’in bu yönde hazırlamış olduğu bir çalışmadır.

“Tüketici pazarlarında talep edilen mal veya hizmetler nihai tüketim veya kullanım için istenirken, örgütsel (endüstriyel) pazarlarda durum böyle değildir. Yani örgütsel pazarları oluşturan birimler talep ettikleri mal ve hizmetleri nihai tüketim ve kullanım dışında bir takım amaçlar için istemektedirler. Bu noktada acaba örgütsel pazarları oluşturan birimler hangi amaçlarla mal ve hizmet taleplerinde bulunurlar?”

Yukarıdaki sorunun yanıtı tamamıyla örgütsel pazarlarda yer alan birimin özeliği ve çeşitleriyle ilişkilidir. Sözü edilen ve örgütsel pazarları oluşturan birimlerin türleri aşağıda açıklanmaktadır.”³⁴

³⁴ ECER ve CANITEZ, a.g.e., S:143

Şekil – 5 Endüstriyel Kullanıcının Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler³⁵

Çevresel Faktörler				
Talep Düzeyi	Örgütsel Faktörler			
Ekonomik Durum	Amaçlar	Kişilerarası Etkileşim Faktörleri		
Para Maliyeti	Politikalar	Otorite	Kişisel Faktörler	
Teknolojinin Değişim Hızı		Empati	İş Pozisyonu	
Politik, Yasal Düzenlemeler	Süreçler	Statü	Yaş	ALICI
Rekabet	Sistemler	İlgi	Kişilik	
Sosyal Sorumluluk Düzeyi		Karşılıklı iletişim	Eğitim	
		İkna Gücü	Gelir	
			Risk Yüklenme	

“Bu gruba giren işletmelerin sermayesinin yüzde ellisinden fazlası bireylere aittir. Bu nedenle özel teşebbüs (girişim) adı da verilebilir. Bunlar hammadde, yarı mamul ve mamul madde alırlar.”³⁶

Endüstriyel üretim yapan işletmeler, ürün oluşturma safhalarında mutlaka yardımcı malzemelere ihtiyaç duyarlar. İhtiyaç duyulan malzemelerin temini amacıyla yapılan bu pazarda işletmeler üretim süreçlerine katkıda bulunurlar. Örneğin bir mobilya firması, faaliyet konusu olan ürünleri üretebilmek için ahşap, kumaş, metal profil ve boya gibi malzemelere ihtiyaç duyar. Bu malzemeleri tedarik eden birimler, endüstriyel pazardaki üretici işletmelerdir.

Modern pazarlama anlayışından uzun zaman öncesinde, özellikle kitle üretimi yapan büyük sanayi kuruluşlarının, üretim süreçlerinde ihtiyaç duyulan malzemelerin de tedarikçisi olduklarını bilmekteyiz. Maliyet avantajı sağlaması için başvurulan bu yöntem sayesinde, dünyaca ünlü Ford markası, araba üretimi için demir madeni işletmeciliğine dahi girmiştir. Fakat üretim süreçlerinde karşılaşılan bazı sorunlar, işletmeleri en iyi yaptıkları işe yönelmeye ve bu alanda profesyonelleşmeye itmiştir. Örneğin günümüz

³⁵ KOTLER, a.g.e., s:167

³⁶ Erinç BÖGE ve diğerleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s:44

televizyon üreticileri kumanda dahil birçok aparatı, ilgili alanda işigal eden firmalara yaptırarak, asıl işleri olan televizyon üretimine odaklanmışlardır. Bunun böyle olması endüstriyel pazardaki üretici işletmelerin daha geniş bir portföye sahip olmasını sağlamıştır.

1.2.4. Yeniden Satış Yapan İşletmeler ve Organizasyonlar

Satın alınan mal veya hizmetlerin genellikle başka kişi veya kuruluşlara tekrar satılmak üzere işletmelerce satın alınıyor olması, bu pazarın aynı zamanda *aracı pazarı* olarak da anılmasına neden olmaktadır.³⁷

“Söz konusu işletmeler ve organizasyonlar talep ettikleri malları genellikle hiçbir değişiklik yapmadan yeniden satışa sunarlar. Bazen yeniden satış yapan işletmeler satışa konu mallar üzerinde küçük değişiklikler yapmalarına rağmen, yeniden satışa konu malların fiziksel özelliklerinde hiçbir değişiklik olmaz.”³⁸

Esasında pazarlama ağında bulunan bütün aracılarn bu sınıfın içerisinde olduklarını söyleyebiliriz. İşletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmetlerin, dağıtım kanallarından nihai tüketiciye ulaşana kadar ki süreçte, aracı pazarında bazen defalarca el değiştiği görülür. Özellikle büyük işletmelerin satış coğrafyalarını giderek genişletmesi, bu pazarın daha da büyümesine neden olmaktadır.

1.2.5. Devlete Ait Kamu Kurum ve Kuruluşları

“Devlete ait kamu kurum ve kuruluşları örgütsel pazarlar içerisinde önemli bir diğer parçayı oluşturur ve literatürde *hükümet pazarları* olarak algılanırlar.”³⁹

Ticaret faaliyetlerinde ağırlıkları git gide azalmakla beraber, özellikle hizmet üreten ve bazı alanlarda mamul/yarı mamul üreten devlet kuruluşları çok geniş bir alanda varlıklarını sürdürmektedirler. “Belediyeler, bakanlıklar, üniversiteler, kamu iktisadi kuruluşları, bu grubun başlıca örnekleri olarak sayılabilir. Kamu kuruluşları her yıl milyarlarca lira harcayarak toplumun sağlık, eğitim, ulaşım, savunma gibi sorunlarına çözümler getirmeye çalışırlar.”⁴⁰

³⁷ KOTLER, a.g.e., s:12

³⁸ ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:144

³⁹ ECER ve CANITEZ a.g.e., s:145

⁴⁰ BÖGE ve diğerleri, a.g.e., s:45

1.2.6. Kurumsal Organizasyonlar

“Kurumsal organizasyonlar arasında başlıcaları; üniversiteler ve diğer eğitim kurumları, dernekler, vakıflar, sendikalar, çeşitli odalar ve yardım kuruluşları sayılabilir.”⁴¹

1.3. Pazar Bölümlendirme

Buraya kadar *stratejik pazarlama planı* süreçleri ile pazar çeşitleri ve özelliklerinden bahsettik. Bu bölümlerde pazarlama planı ve pazarların yapısal niteliklerini ortaya koymaya çalıştık. Bu aşamada ise, daha sonra hedef pazarın belirlenebilmesi için, işletmenin işgal konusu ve yapısı itibarıyla içerisinde bulunduğu pazarın bölümlere ayrılması ve işletme için uygun pazarın belirlenme sürecini incelemeye çalışacağız.

İşletmeleri pazarda gelir grubu, kültürel düzeyi, yaş grubu, zevkleri, eğlenme şekilleri farklı olan tüketiciler beklemektedir. Durum böyle olunca, tüketicilerin özelliklerine göre şekillenen pazarda, işletmelerin bütün tüketicileri tatmin etmesi zordur. Bu nedenle işletmeler çoğu kez, markalarını konumlandırmak isteyecekleri alana ve üretecekleri ürün ve hizmetleri sunacakları tüketici kitlesine göre pazarda kendilerine bir hedef kitle seçmek zorundadırlar.

“Pazar bölümlendirmesi; kendilerine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği alıcı grupları baz alınarak, tüm pazarın parçalara ayrıldığı uygulamalardır.”⁴²Pazar bölümlendirmenin ardından ortaya çıkan her bir pazar bölümü ise, “bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen grup”⁴³ olarak tanımlanabilir.

“Pazar bölümlendirme ile şirketler kendileri açısından en uygun pazarı bularak, ana hedef olan müşteri ve müşteri tatminini hedeflemektedir. Bu doğrultuda pazar bölümlendirmenin amacı;

- Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı nitelikleri belirlemek,
- Bu niteliklere göre pazar bölümlerini saptamak,
- Her bölümün büyüklüğünü ve değerini tespit etmek,
- Rakiplerin pazardaki durumunu incelemek,

⁴¹ ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:145

⁴² CLEMENTE, a.g.e., s:208

⁴³ E.J. McCarthy ve W.D. PERRAULT, Essentials of Marketing, McGraw-Hill Higher Education, 2000, s:61

- Yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerini belirlemektir.⁴⁴

Pazarı bölümlere ayırmadan önce, tercihlerine göre tüketicilerin pazarda nasıl hareket ettiklerini ortaya koymamız gerekir. Bu konuda tüketici yönelimlerini üç gruba ayırmak mümkündür.⁴⁵

Homojen tercihler: Bütün tüketicilerin hemen hemen benzer tercihlere sahip olduğu pazarlardır. Ancak bu pazarları doğal bölümler olarak belirtmek doğru değildir, bu pazarların tanımlanmasında en az iki nitelik göz önünde bulundurulmalıdır.

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

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

Şekil – 6 Müşteri Tercihlerindeki Farklılıklara Göre Pazar Bölümleri⁴⁶



⁴⁴ Mustafa DURAN, Hedef Pazara İlk Adım: Pazar Bölümlendirme,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=64>, (t.y.)

⁴⁵ AÖF, https://www.anadolu.edu.tr/aos/belgeler/dyKitap/2009_2010/PazarlamaYonetimi/unite06.pdf,

⁴⁶ KOTLER, a.g.e., s:283

1.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirme, pazarın hangi kesimine yönelmemiz gerektiğini bize göstermesi bir kenara, çok daha öncesinde, nasıl bir ürün veya hizmet sunmamız gerektiği hakkında bile bize ipuçları verir. “Yapılan araştırmalar, Pazar bölümlendirmesi sayesinde hedef alınan pazar bölümünün ilgili ihtiyacının en iyi şekilde karşılanabilmesi için, sürekli yeni ürün fikirlerinin gündeme getirildiğini göstermiştir.”⁴⁷

Pazar bölümlendirmesi için ayrıca aşağıdaki yararlarından bahsetmemiz mümkündür:⁴⁸

- Satış çabaları karlılığın yüksek olacağı umulan bölümlere yoğunlaştırır.
- Pazarın talebine uygun olan ürün ya da hizmetler geliştirilir.
- Pazarlarda meydana gelen değişimler daha yakından izlenir.
- Pazara uygun olan satış çabaları belirlenerek bunlar etkin bir şekilde yürütülür.

Yönetim bilimleri uzmanı Peter M. SENGE yöneticilerin hareket alanları içinde karşı karşıya kaldıkları strateji belirleme sorunları ile ilgili olarak şu düşünceleri dile getirmiştir:⁴⁹

“Bugünün dünyasının gittikçe artan karmaşıklığı birçok yöneticiyi etkili bir şekilde davranabilmek için ihtiyaç duydukları bilgiden yoksun olduklarını düşünmeye itiyor. Benim düşünceme göre, yöneticilerin karşılaştıkları temel ‘bilgilenme sorunu’ çok az bilgiden değil çok fazla bilgiden kaynaklanmaktadır. Bizim en çok ihtiyaç duyduğumuz şey neyin önemli neyin önemsiz olduğu, hangi değişkenler üzerinde yoğunlaşmak, hangilerine daha az dikkatini vermek gerektiği yolundaki bilgilerdir.”

SENGE’in bu görüşlerine, pazarlama yöneticilerinin pazar bölümlendirme gereksinimleri açısından da ihtiyaç duymaktayız. Çünkü işletmelerin, geniş bir pazarda kurumsal enerjisini ve kaynaklarını harcamaktansa, bölümlendirme sayesinde ortaya çıkardığı bir pazarın ihtiyaçlarını tatmin etmenin keyif veren sürecini yaşaması çok daha tatminkar olacaktır.

⁴⁷ Assael’den aktaran, ECER ve CANITEZ, s:148

⁴⁸ Murat ÖZCAN, Kobilerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, 1996, s:59

⁴⁹ Peter M. SENGE, Beşinci Disiplin, Yapı Kredi Yayınları, 2007, s:143

1.3.2. Pazar Bölümlendirme İlkeleri

Pazar bölümlendirme aşamasında alınan kararlar, işletmenin geleceği ile ilgili kurgusuna yön vereceğinden stratejik önemdedir. Bu nedenle işletmeler Pazar bölümlendirme çalışmaları esnasında bazı ilkelere uymak zorundadır. “Söz konusu bölümlendirme ilkelerinden en önemlisi, pazar bölümlendirmesi çalışmasıyla ilgili doğru pazarlama ekibinin kurulmasıdır. Çünkü Pazar bölümlendirmesi öncelikle bir takım çalışmasıdır.”⁵⁰

“Heterojen bir pazarı nispeten homojen bölümlere ayıran pazar bölümlendirme yaklaşımının mantığı; işletmenin, pazarın her belirgin bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile –tüm tüketicilerin ihtiyaçlarının tek pazarlama karması ile karşılamaktan- daha iyi karşılanabileceği düşüncesidir.”⁵¹

Pazar bölümlendirme sonucunda oluşturulan dilimlerin aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir.⁵²

- **Ölçülebilirlik:** Belirlenen her bir Pazar bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır. Örneğin bir Pazar bölümünde kırmızı renkten hoşlanan müşterilerin ölçülmesi güçtür. Ancak kırmızı renk otomobillerden hoşlanan müşteri gruplarının ölçülmesi imkan dahilindedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Saptanan her bir Pazar bölümüne çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilmeli ve ilgili ürün ya da hizmet arz edilmelidir.
- **Uygunluk:** Söz konusu Pazar bölümü uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olmalıdır.
- **Büyüklik:** Belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler yeterli personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.

1.3.3. Tüketiciler Pazarında Pazar Bölümlendirme

Yukarıda “bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen grup” olarak tanımladığımız her bir *pazar bölümü*, işletmenin önceden belirlenmiş veya daha sonra belirlenecek olan stratejileri açısından hayati önem taşımaktadır. Tüketiciler pazarında bu bölümleri oluşturabilmek için bazı kriterler kullanılır.

⁵⁰ ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:147

⁵¹ MUCUK, a.g.e., 2001, s:94

⁵² İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Yönetimi, 1995’den aktaran, Ömer AKAT, Uluslar arası Pazarlama, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2009, s:78-79

“Aşağıda pazar bölümlendirmesinde kullanılacak spesifik kriterler anlatılacaktır. Ancak bundan önce bölümlendirmede kullanılacak uygun kriterlerin seçimini etkileyen faktörlerin açıklanması isabetli olur. O halde Pazar bölümlendirme kriterinin uygunluğunu etkileyen faktörler şunlardır:

- Ürünün çeşidi
- Talebin özelliği
- Uygulanan dağıtım yöntemleri
- Pazar iletişimi için kullanılacak medya araçları
- Müşterileri harekete geçirebilecek motivasyonel araçlar.”⁵³

Tüketiciler pazarındaki Pazar bölümlendirme kriterleri şunlardır:

1.3.3.1. Coğrafi Kriterler

Tüketici pazarlarında oldukça sık kullanılan bir bölümlendirme yöntemi olan coğrafi kriterlerde pazarı, ülkelere, bölgelere, şehirlere veya benzer coğrafi özellikteki parçalara ayırarak pazar bölümlendirme gerçekleştirilir. Bu şekilde bölümlendirme yapılan bir pazarda her bir coğrafi bölümde bulunan tüketicilerin, işletmenin faaliyet alanı açısından, benzer özellikte ve satın alma davranışı içerisinde oldukları varsayılır. Bir başka deyişle içerisinde bulunulan coğrafi bölümün, tüketicileri ürün veya hizmet için aynı satın alma davranışına sevk edeceği düşünülür.

“Coğrafi kriterler baz alınarak yapılacak bölümlendirmede iklim, coğrafi koşullar ve kentsel özelliklerde önemli diğer faktörlerdir. Bölümlendirmenin amacına uygun olarak, sözü edilen coğrafi kriterlerin çeşitlendirilmesi mümkündür.”⁵⁴

“Coğrafi özelliklere göre bölümlendirme yapma fikrinin dayandığı nokta, bu bölgelerin kültür, ekonomik özellikler, sosyal ve yaşam tarzı bakımından benzerlik göstereceğidir. Fakat günümüzde taşımacılığın gelişmesi ile birlikte insanlar doğdukları yerde yaşayıp ölmüyorlar. Ülkemizde memur olarak çalışan insanlar en az üç-dört farklı şehirde yaşıyorlar. Hatta artık insanlar hayatlarını başka ülke ve başka kıtalarda devam ettirmektedirler. Bu nedenle coğrafi bölümlendirmenin temel aldığı nokta zayıflamıştır. Sadece coğrafi özelliklere göre bölümlendirme yapmak işletmelere yanlış sonuçlar verebilir.”⁵⁵

⁵³Tyanan ve Drayton, 1987’den aktaran, ECER ve CANITEZ, a.g.e., 2004, s:149

⁵⁴ ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:149

⁵⁵Ergin UÇAR, Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme Ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama

1.3.3.2. Demografik Kriterler

“Demografik bölümlenme, pazar bölümlenimin en yaygın biçimi olarak kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan demografik değişkenler yaş, cinsiyet, ailenin büyüklüğü ve türü, gelir ve eğitim düzeyi, ırk ve milliyettir.”⁵⁶ Ayrıca bunlara meslek, inanç, mülkiyet (ev ve otomobil sahipliği gibi) ve medeni durum gibi kriterleri de bu gruba ekleyebiliriz.⁵⁷

“Özellikle demografik kriterlerin istatistiksel olarak kolayca ölçülebilir olmaları, bu kriterlere sıkça başvurulmasının en büyük nedenlerinden biri olarak görülür.”⁵⁸

Öte yandan bu kriterlerin tek başlarına bir pazar bölümünü oluşturmaları genellikle olası değildir. Çünkü tek başına bir demografik değişkenin tanımlayacağı tüketici kesiminin homojen karakterde olması zordur. Örneğin 18-26 yaş aralığındaki tüketici kesimine yönelik olarak bir ürün pazarlamak için sadece söz konusu yaş aralığındaki pazar bölümüne yönelmek, işletme için doğru bir strateji değildir. Üretilecek ürünün, bu yaş aralığındaki hangi sosyo-ekonomik, cinsiyet, gelir seviyesi veya eğitim düzeyindeki insanlara sunulacağı bilgisine göre, yaş haricinde diğer demografik özelliklere de ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle “bölümün oluşumu sırasında gerek duyulan spesifiklik derecesine göre, bu değişkenlerin kombinasyonları da kullanılabilir.”⁵⁹

1.3.3.3. Psikografik Kriterler

Satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin birer insan oldukları düşünüldüğünde, bu insanların kişilik yapılarını oluşturan psikolojik faktörlerin, onları satın alma karar sürecinde etkileyeceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu başlık altında bölümlenme yapan işletme veya araştırmacılar, pazarın tüketicilerin psikolojik yapılarına göre şekillendiğinden hareketle, psikolojik değişkenler göz önünde bulundurularak bölümlendirme yapılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s:70

⁵⁶ AÖF, https://www.anadolu.edu.tr/aos/belgeler/dyKitap/2009_2010/PazarlamaYonetimi/unite06.pdf,

⁵⁷ ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:149

⁵⁸ Clemente, 1992'den aktaran, ECER ve CANITEZ, a.g.e., 2004, s:150

⁵⁹ AÖF, https://www.anadolu.edu.tr/aos/belgeler/dyKitap/2009_2010/PazarlamaYonetimi/unite06.pdf,

“Psikografik değişkenler, kişilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, otoriterlik, liderlik, cömertlik, tutumluluk, tutuculuk, ihtiraslılık vb. gibi değişkenlerdir. Psikografik araştırmanın pazar bölümlendirmesinde kullanılmaya başlamasının nedenleri şunlardır”⁶⁰:

- Tüketicilerin neden satın aldıklarını, bir marka ya da ürünü neden seçtiklerini, onları satın almaya iten davranışların, düşüncelerin, güdülerin neler olduğunu gerçekçi bir şekilde tespit etmek. Dolayısıyla tüketicilerin beklentilerine göre pazarı bölümlendirebilmek.(...)
- Tüketicilerin demografik ve pazarın coğrafik özelliklerini tespit etmek kolaydır ama hedef tüketicileri belirlemede yeterli olmayabilir. Bu tüketici grupları arasındaki psikografik özellikleri de tespit etmek suretiyle pazar bölümlendirmesini daha homojen gruplara çevirebilme imkanı artar.(...)
- Tüketicilerin daha detaylı analiz edilmesi ve hedef tüketici kitlesinin önceden tespit edilmesi işletmeye maliyetlerin asgaride tutulmasını, pazarlama karmasının hedef pazara göre belirlenebilmesini ve alınacak risklerin asgaride tutulabilmesi gibi avantajlar sağlayacaktır.

“Pazarın psikografik değişkenlere göre bölümlendirilmesinde tüketiciler, yaşam biçimlerine, kişiliklerine ve değerlerine göre farklı gruplara bölünür.”⁶¹ Şimdi bu grupları kısaca inceleyelim:

- a) Kişilik:** Kişiliği, Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü olarak tanımlayabiliriz.⁶² Bu bütünü oluşturabilecek parçalardan bazıları heyecanlılık, tutkululuk, rekabetçilik, içe kapanıklık, dışa açıklık, vurdumduymazlık ve daha onlarcasıdır. Bu yönüyle baktığımızda aynı demografik özelliklere sahip insanlarda bile, kişilik özelliklerinin büyük farklılıklar gösterebileceği malumdur. Ancak tüketicilerin kişilik özellikleri tasnif edilerek pazar bölümlendirme yapılabilmesi oldukça zordur.
- b) Yaşam biçimi:** Tıpkı kişilikte olduğu gibi, yaşam biçiminde de tüketicilerin yönelimlerini farklılaştırabilecek ayrıntılar gizlidir. Demografik özellikleri ve ait olduğu sosyal sınıf ne olursa olsun bir kişinin yaşam biçimi tahmin

⁶⁰ UĞURLU, a.g.e., 2007, s:110

⁶¹ UĞURLU, a.g.e., s:111

⁶² <http://www.tdk.gov.tr/>

edilebilenin oldukça aksi olabilir. Bu nedenle çoğu kez işletmeler tarafından, tüketicilerin yaşama biçimlerinin de araştırılması gerekir.

- c) **Değerler:** İnsanların değer yargıları ve inançları satın alma dahil hemen bütün davranışlarına etki edebilmektedir. Bu değer ve inançları bilmek işletmelere, üretim süreçlerinden pazarlamaya kadar birçok alanda önemli avantajlar sağlayacaktır. Halk arasında sıkça duyduğumuz “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” deyimini, mecazi de olsa, pazarlama stratejisine yönelik öğretici bir örnektir.

1.3.3.4. Tüketici Davranış Kriterleri

“Bu bölümlendirme stratejisinde pazar, daha çok tüketicilerin karakteristik özellikleri ile ürün arasındaki ilişkiye göre bölümlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, pazar tüketicilerin ürünü tercih etmelerine göre bölümlendirilmektedir.”⁶³

Burada pazarın bölümlerini tüketici alışkanlıkları ve öncelikleri belirlemektedir. “Satın alma davranışı yoluyla bölümlendirme çok etkilidir. Çünkü insanların kim oldukları, nerede yaşadıkları veya yaşam tarzlarından ziyade, nasıl davrandıkları temeline dayanmaktadır.”⁶⁴ Ayrıca “tüketiciler aynı malı farklı gereksinimleri için talep edebilirler. Bu durum tüketici pazarlarının *beklenen yarar* kriterlerine göre bölümlendirilmesine olanak verir.”⁶⁵

Tüketici davranışlarını sınıflandırarak pazar bölümlendirmesi yapmamızı sağlayacak bazı değişkenler şunlardır:

- a) **Ortaya çıkış sebebine göre:**“Tüketiciler bir fikir geliştirdiklerinde, bir ihtiyaç ortaya çıktığında, bir satın alma eyleminde bulduklarında ve bir ürünü kullandıkları zamanlara göre gruplara bölünürler.”⁶⁶
- b) **Faydaya göre:**İlk kez 1968 yılında Russell I. Haley tarafından, *Benefit Segmentation* başlığıyla ortaya atılan bu bölümlendirmede Haley, insanların

⁶³ UĞURLU, a.g.e., s:114

⁶⁴ Afitap AYGÜN, Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2006, s:45-46

⁶⁵ AKAT, a.g.e., 2001, s:71

⁶⁶ UĞURLU, a.g.e., s:114

ürün ve hizmetlerden beklemedikleri faydaların, onları demografik ve satın alma alışkanlığı kriterlerine göre daha fazla sonuca götürdüğünü ortaya koymuştur.⁶⁷

c) Kullanma statüsüne ve hacmine göre: Burada bir ürün veya hizmeti hiç kullanmayanlardan sürekli kullananlara kadar, farklı değerlerdeki kullanıcı veya potansiyel kullanıcıların üzerinden bölümlendirme gerçekleştirilir. Kullanıcıların kullanım sıklığına ve hangi markayı kullandıklarına göre yapılacak olan bir bölümlendirme, işletmeye kendi stratejisini belirleme noktasında ipuçları verecektir. Daha önce ürün veya hizmetini hiç kullanmayan veya çok az kullanan tüketicileri belirleyen bir işletme, bu tüketicilerin satın alma karar süreçlerini nelerin etkilediğini öğrenmeye çalışarak satış hacimlerini büyütebilirler. Aynı şekilde ürün veya hizmetini çok sık kullanan tüketicilerin belirlenmesi de, o tüketici kesimiyle daha özel ilişkiler geliştirilmesini ve müşteri sadakatinin arttırılmasını sağlayacaktır.

d) Sadakat statüsüne göre: Tüketicilerin işletmeye olan sadakat derecelerine göre bölümlendirildiği bu statüde KOTLER 4 farklı tüketici grubundan bahsetmektedir: Bunlar:⁶⁸

- Aşırı sadık tüketiciler
- İki veya üç markaya sadık tüketiciler
- İki marka arasında sadakati değişen tüketiciler
- Hiçbir markaya sadık olmayan tüketiciler

“Gerçekte her işletme kendi işletmesine ve ürünlerine sadık müşterilere sahip olmayı arzu ederler. Bunu sağlamak için tüm pazarlama hünelerini gösterirler. Kaliteli ürün, uygun fiyat, her yerde bulunabilen geniş mağazalar zinciri, medyada konuşulan bir marka olma vb. pazarlama stratejileri yanında çeşitli promosyonlar (tüketicilere bedava numuneler verilmesi, satış anında indirimler, vs), kampanyalar ve organizasyonlarda bulunmanın amacı sadece müşteri bulmak değil, kalıcı ve devamlı müşteriler sağlamaktır; yani tüketicileri kendilerine bağlamaktır.”⁶⁹

e) Tüketicinin hazır olma safhasına göre: Ürün veya hizmete karşı tüketicilerin zihninde oluşan algı birbirinden çok farklı olabilir. Bazı

⁶⁷ UĞURLU, a.g.e., 115

⁶⁸ Philip KOTLER ve Gary ARMSTRONG, Principles of Marketing, The European Edition. UK: PrenticeHall Europe, 1996, s:367

⁶⁹ UĞURLU, a.g.e., s:118

tüketiciler üründen haberdar ve ürüne karşı ilgili, bazıları üründen haberdar fakat ürüne karşı ilgisiz, bazıları ise üründen bihaber olabilir. Böyle farklı durumlara göre yapılacak bir pazar bölümlenmede, farklı bölümlerdeki farklı tüketici algılarına göre stratejiler geliştirip, tüketiciyi satın alma yönünde harekete geçirmeye çalışabiliriz.

- f) **Tutumla göre:** “Bir pazardaki tüketiciler arzulu, olumlu, olumsuz, düşman ve ilgili olabilirler.”⁷⁰Bu şekilde bölümlendirilecek bir pazarda işletmelerce, söz konusu tüketici tutumlarına göre, yaklaşım modelleri geliştirilebilir.

1.3.4. Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümlendirme

Tüketici pazarlarının bölümlendirmesiyle benzer özellikler taşısa da, endüstriyel pazarların bölümlendirilmesi biraz daha çetrefillidir. Endüstriyel pazardaki tüketicilerin her şeyden önce daha rasyonel hareket ettiklerini unutmamak gerekir.

“Wind ve Cardozo örgütsel pazarları bölümlendirebilmek için, iki aşamada oluşan bir model geliştirmişlerdir. Bu model öncelikle örgütsel pazarlardaki birimleri makro açıdan kısımlara ayırır.”⁷¹Bu kısımlar otomotiv, madencilik, ziraat ve balıkçılık, imalat sanayi, inşaat, eğitim, taşımacılık ve lojistik, toptan ticaret ve perakendecilik gibi ana faaliyet konularıdır. Bu kısımlar oluşturulduktan sonra endüstriyel pazarlar için mikro bazda pazar bölümlendirmesine geçilir. Söz konusu bölümlendirme kriterleri ve açıklamaları şöyledir:

1.3.4.1. Coğrafi Kriterler

Coğrafi kriterler endüstriyel pazarlarda, tüketici pazarlarında olduğundan daha yoğun bir şekilde kullanılırlar. Özellikle talebin yoğun olduğu bölgelere yönelik yapılacak pazarlama faaliyetleri, işletmeler için var olma nedeni haline gelebilmektedir.

“Coğrafi kriterlerin endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde kullanılması halinde; genellikle talep, iklim, coğrafi şartlar ve doğal kaynaklar gibi faktörler bölümlendirme kriteri olarak kullanılırlar.”⁷²

⁷⁰ UĞURLU, a.g.e., s:119

⁷¹Tyanan ve Drayton, 1987’den aktaran, ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:151

⁷² MUCUK, 1997, s:111

1.3.4.2. Demografik Kriterler

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde de karşımıza çıkan demografik kriterler, aynı zamanda endüstriyel pazarların bölümlendirilmesi için de kullanılırlar. Ancak buradaki kriterler tüketici pazarlarında olduğu gibi tek tek bireylerin özelliklerini belirten nitelikte değil, daha çok pazardaki endüstri kollarının demografik yapısını ortaya koyan makro niteliklerdir.

Örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde başvurulan temel kriterler şunlardır:⁷³

- Milli gelir
- Ekonomik yapı
- Standart endüstriyel sınıflandırma
- Kullanılan hammadde
- Üretilen mamul madde
- İşletme büyüklüğü
- İşletmenin diğer özellikleri

1.3.4.3. Endüstriyel Satınalma Nitelikleri

Endüstriyel pazarların kendilerine özgü özellikleri ve koşulları vardır. Bu pazarda bulunan işletmelerin satın alma nitelikleri şüphesiz ki tüketici pazarlarında olduğundan farklıdır. Bu nedenle kendine has satın alma niteliklerine göre endüstriyel pazarların bölümlendirilmesi mümkündür.

O halde bu gruba giren ve örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde kullanılabilecek kriterler de şunlardır:⁷⁴

- Satın alma politikaları
- Satın alma yapısı
- Satın alma koşulları
- Satın alma süreci
- Satın alma merkezi kompozisyonu
- Ortalama sipariş miktarı

⁷³Haas, 1995 s:268'den aktaran Berkowitz ve Diğerleri, 1994, s:243

⁷⁴Walker ve Diğerleri, 1992, 181, Haas, 1995, 268'den aktaran ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:153

1.3.4.4. Fayda Kriterleri

Endüstriyel pazarlardaki satın alma tercihlerinin çok daha rasyonel olduğunu söylemiştik. Bu yüzden bir endüstriyel işletmenin, satın alacağı ürün veya hizmetten beklediği yarar da çok önemlidir. Pazara ürün sunan işletmenin, müşterilerinin üründen bekledikleri faydaları belirlemesi gerekecektir. Tüketiciler pazarında da kullanılan bu grupta, endüstriyel pazarlar için kullanılacak kriterler şunlardır:⁷⁵

- Ürünün performansı
- Dayanıklılık
- Ekonomiklik
- Kullanım kolaylığı
- Tedarik edilebilirliği
- İmajı
- Üretime uygunluğu

1.3.4.5. Endüstriyel Alıcının Türü

Endüstriyel pazarı oluşturan işletmelerin türlerini, daha önce gruplandırarak açıklamıştık. Pazar bölümlendirme yaparken söz konusu türlere göre bir sınıflandırma yapabiliriz. Bu şekilde yapılacak bir bölümlendirmede pazar bölümlerinin neler olacağını tekrar anımsayalım:

- Üretici işletmeler ve organizasyonlar
- Yeniden satış yapan işletmeler ve organizasyonlar
- Devlete ait kurum ve kuruluşlar
- Kurumsal organizasyonlar

1.3.5. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

Pazar bölümlendirme sürecini sistemli bir şekilde yürütmek adına belli aşamaları takip etmekte yarar vardır. Bu aşamaları altı başlıkta toplayabiliriz.⁷⁶

Birinci aşama: İşletmenin içinde bulunduğu veya bulunmayı düşündüğü pazarın genişliğinin belirlenmesi pazar bölümlendirmenin başlangıcıdır. Bu aşamada mevcut Pazar büyüklüğü, rakiplerin pazar payları, pazara girmemiz durumunda sahip olabileceğimiz

⁷⁵Assael, 1993, s:350'den aktaran, ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:153

⁷⁶ Remzi ALTUNIŞIK ve diğerleri, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2006, s:117-118

olası pazar payı belirlenmeye çalışılır.

İkinci aşama: Bu aşamada tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçları ortaya konur. Belirlenen ihtiyaçlarla birlikte tüketicilerin özellikleri hakkında da bilgi sahibi olunur.

Üçüncü aşama: Tüketici ihtiyaçları belirlendikten sonra, tüketicilerin hangi ürünleri hangi faydaları için tercih ettikleri belirlenerek belli tüketici grupları oluşturulur. Bu aşamada gruplar mümkün olduğunca homojen hale getirilmeye çalışılır. Yani tüketicilerin gerçek düşünce ve duygularına nüfuz edilmeye çalışılır. Eğer grup homojen değilse, grup için bir de beklenen faydalar listesi hazırlanarak yeni bölümler oluşturulur.

Dördüncü aşama: Önceki aşamada oluşturulan tüketici grupları ve beklenen faydalardan oluşan liste göz önünde bulundurularak hangi grup için hangi faydanın esas beklenen fayda olduğu işaretlenir ve belirlenen işaret boyutları özelleştirilir. Bu aşamada, bir grupta yer alan tüketicilerin, herkesin üründen beklediği faydanın dışında ne fayda beklediği öğrenilmeye çalışılır.

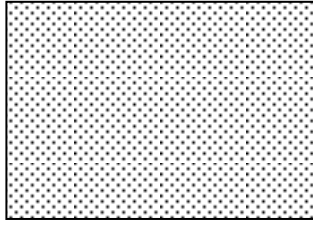
Beşinci aşama: Belirlenen gruplardaki tüketicilerin ortak özellikleri göz önünde bulundurularak her bir gruba isim verilir. Ardından her bir grubun pazardaki büyüklüğü tahminlenir. Bu sayede hangi grubun hedefleneceği daha netleşmiş olur.

Altıncı aşama: Oluşturulan tüketici grupları son kez gözden geçirilir. Gruplar oluşturulurken yapılmış herhangi bir hatanın olup olmadığı araştırılır. Eğer bir hata varsa gerekirse yeniden bölümlendirmeye gidilir. Hata yoksa hedeflenecek pazar bölümünün son hali belirlenmiş olur.

1.3.6. Pazar Bölümlendirmenin Etkinliği

Yukarıda tüketici veya endüstriyel olma durumuna göre pazarların hangi kriterlerle bölümlendirilebileceğini gördük. Şekil – 7’de bölümlendirilmiş ve bölümlendirilmemiş pazarların gösterildiği örnek bir tablo bulunmaktadır.

Şekil – 7 Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar⁷⁷



(a) Bölümlendirilmemiş Pazar

3 bin lira üstü
1.500 - 3 bin lira
Bin - 1.500 lira
Bin lira altı

(b) Aylık gelirlerine göre bölümlendirilmiş pazar

Üniversiteliler
Liseliler
Diğerleri

(c) Eğitim düzeylerine göre bölümlendirilmiş pazar

Pazar bölümlendirme yöntemlerinden hangisi veya hangilerinin işletmeler için uygun olacağına, derinlemesine bir iç analiz yaptıktan sonra karar verilmesi gerekir. İşletmenin kendi koşullarını değerlendirmeden, pazarı değerlendirmeye tabi tutması, yöneticileri yanlış kararlar vermeye sürükleyebilecektir.

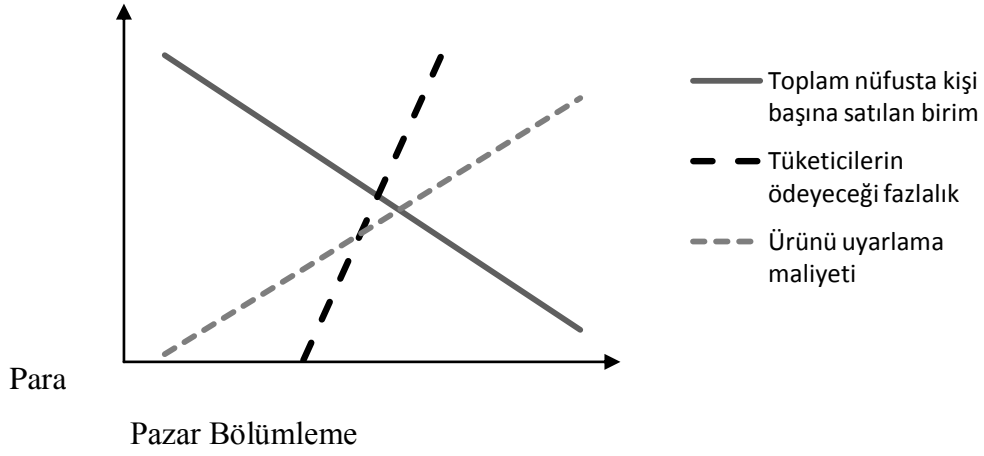
Bunun yanında pazar bölümünün de doğru bir şekilde tanımlanması gerekir. Yani bütün bir pazar içinden seçilen özel bir bölümün niteliklerinin, sınırlarının; bölümü oluşturan tüketicilerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının net bir biçimde ortaya konması gerekir. “Eğer bir bölüm doğru biçimde tanımlanmışsa, pazarın ihtiyaçlarını rakiplere göre daha etkin biçimde karşılamak daha fazla olanaklıdır. Firma, bölümdeki tüketiciler için daha uygun özel ürünler üretebilmekte ve tüketiciler ile daha iyi iletişim kurabilme şansına ulaşmaktadır.”⁷⁸

Pazar bölümlendirmenin, pazarlama iletişiminde satın alan tarafında bulunan tüketiciler açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda tüketici ile satıcının bulunduğu pazar bölümünde Şekil – 8’deki gibi bir ödün-kazanç ilişkisi söz konusu olacaktır.

⁷⁷ALTUNIŞIK ve diğerleri, a.g.e., s:114

⁷⁸Jim BLYTHE, Essentials of marketing “pazarlama ilkeleri”, Çeviren: Yavuz ODABAŞI, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s:76

Şekil – 8 Bölümlemede Ödün-Kazanç İlişkisi⁷⁹



Bu grafiğe göre, bölümlendirmenin yoğun olduğu bir pazarda tüketicilerin ihtiyaçları daha ayrıntılı olarak karşılanacağından, tüketicilerin bölümlenmiş pazardaki ürünleri satın almak için katlanacağı maliyet de fazla olacaktır. Yani yoğun bölümlendirme sayesinde oldukça küçülen pazarda, daha spesifik ihtiyaçlar karşılanacağından, tüketicilerin de ödemeye hazır olduğu bedel artmaktadır.

Bununla birlikte bölümlendirme yoğunlaştıkça, aynı zamanda bölümlendirilmiş pazara uygun ürün üretmenin maliyeti de artmaktadır. Burada tüketicinin ödeyeceği fazlalık bölümlendirmeden kaynaklı uyarlama maliyetini aştığı sürece, söz konusu pazar bölümünün karlı olacağını söyleyebiliriz.

Pazar bölümlendirme sayesinde pazardaki ürün çeşidinin, bölümlendirme yoğunluğu ile doğru orantılı olarak artması beklenilir. Çünkü tüketicilerin daha özel ihtiyaçlarını karşılama isteği, işletmeleri daha çok çeşitte ürün üretmeye sevk edecektir. Bölümlendirmenin yoğunlaştığı pazarda elde edilen spesifik pazar bölümündeki az sayıda tüketicinin satın alacağı ürün miktarı az olacağından, ürüne ödenecek toplam bedelin de az olması beklenir.

1.4. Hedef Pazar Seçim Süreci ve Stratejileri

İşletmelerin pazarda iletişim kuracakları tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapılarak, pazarlama stratejisi geliştirmek üzere önemli veriler elde edilmiş olunur. Pazar bölümlendirmesinin asıl amacı, yöneticilere

⁷⁹ BLYTHE, a.g.e., s:76

işletme için en uygun pazarın hangisi olduğunu göstermektir. Bölümlendirilmiş bir pazarda hedef pazarı belirlemek doğru stratejiyi belirlemenin yanında, pazarlama iletişimde karşılaşılabilecek muhtemel problemleri önceden belirleyip, önlem alınma konusunda da katkı sağlayacaktır.

Pazar bölümlendirme aşamasında esasında pazarın DNA'sı belirlenmeye çalışılır. İşletmelerin kendi güçlü ve zayıf yönlerinin, yöneticileri tarafından ortaya konacağından hareketle, bu özelliklere uygun bir veya birkaç pazar bölümü hedeflemenin, pazarlama faaliyetleri için önemli bir konu olduğunu daha önce de vurgulamıştık. Bununla birlikte pazar bölümlendirmenin, hemen bütün işletmelerin kendi büyüklüklerine göre irdelemeleri gereken bir konu olduğunu da ayrıca bilmemiz gerekir.

Güçlü bir işletme bile zayıf olarak girdikleri pazarlarda güçlük çekerler. Pazara girmeden evvel ayağı yere basan pazarlama politikaları belirlemek en doğrusudur; yani pazardaki konumundan emin olmalıdır. Örneğin, düşük pazar payı işletmenin konumunun zayıf olduğuna işaret olarak kabul edilebilir. Öte yandan, pazar payını yükselten bir işletmenin de gücünün bu pazar bölümünde etkili olduğuna işaret eder. Unutmamak gerekir ki, pazara uyumlu olmayan bir işletmenin değil pazar payını arttırması aynı zamanda maliyetlerini de arttırmasına sebep olabilir.⁸⁰

Görüldüğü gibi pazar bölümlendirme sürecini, hedef parlama sürecine bir hazırlık olarak değerlendirebiliriz. *Hedef pazarın* ise, “işletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazar”⁸¹ olarak tanımlamamız mümkündür.

İşletmelerin pazar bölümlendirmesi yaparak, hedef pazar/pazarları belirlemesinin yanında pazarı farklı iki strateji grubuyla daha değerlendirebileceğini de ayrıca hatırlatmak gerekir. Bunlardan biri *kitlesel pazarlama*, diğeri ise *ürün farklılaştırılması ve çeşitlemesine dayalı pazarlamadır*. Şimdi bu yaklaşımları kısaca açıklayalım:

Kitlesel pazarlama: Pazar bölümlendirilmesi yapılmadan, bütün tüketicilere aynı yönde yaklaşılacak ve herkese aynı mesajı ileten pazarlama yöntemidir. Burada bütün potansiyel tüketicilerin pazarlama iletişimine aynı cevabı vereceği varsayılır. Kitlesel pazarlama daha çok şeker, tuz, un, çay gibi standartlaşmış ürünlerde kullanılır.

⁸⁰ UĞURLU, a.g.e., s:132

⁸¹ KOTLER ve ARMSTRONG, Principles of Marketing, s:382

Ürün farklılaştırılması ve çeşitlemesine dayalı pazarlama: Bu yaklaşımda üretici, aynı ürünü farklılaştırılmış çeşitleri ile birlikte piyasaya sürer. “Bu stratejiye göre, hazırlanan ürünler farklı pazar bölümlerine hitap etmekten çok, satın alıcılara *çeşit* sunmak üzere tasarılanmıştır.(...) Ürün farklılaştırılmasındaki amaç işletmenin kendi ürünlerinin rakip ürünlerinden daha iyi olduğu inancını yaratmaktır.”⁸²

Üçüncü ve asıl üzerinde yoğunlaşacağımız strateji ise hedef pazarlama stratejisidir. Pazar bölümlendirmesi yaparak gerçekleştirilen hedef pazarlama süreci ve stratejilerini şimdi ayrıntılı olarak inceleyelim.

1.4.1. Hedef Pazarlama

“Pazar bölümlendirmesi öncelikle pazarların tanımlanmasını ve profillerinin çıkarılmasını sağlar. Bu sayede işletmeler için pazarların değişik fırsat ve boyutları netleşir.”⁸³ Diğer bir deyişle pazar, satıcının etkin bir şekilde kullanabilmesi için çözümlenir.

Hedef pazarlama stratejisinde pazarlama yöneticisi, pazarı daha önce bahsettiğimiz kriterlere göre bölümlere ayırarak, işletme için en uygun bölüm veya bölümlerin hangileri olduğuna karar verir.

Hedef pazarlama stratejisi, işletmelere pazarlarla ilgili fırsatlar ve üstünlükler sağlar. Hedef pazarlama, pazarların bölümlendirilerek işletmeye en uygun olan pazarın seçilmesi ile hem işletmenin kaynaklarının en uygun seviyede kullanılarak kar ve yüksek ciro hedeflerine ulaşmasına hem de rakipleri başta olmak üzere pazardan gelebilecek tehlikelere karşı hazırlıklı olmasına yardım edecektir. En önemlisi de her bir pazar bölümünün taleplerine odaklanarak değişik istek ve tercihlerin tatmin edilmesine de yardımcı olur.⁸⁴

1.4.1.1. Hedef Pazarlamanın Kapsamı ve Önemi

Hedef pazarlama sürecini esasında, tüketicinin istek ve beklentileri ile işletmenin arz politikaları arasında bir uyum geliştirme süreci olarak değerlendirebiliriz. Ancak hedef pazarlamadan sadece, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları yönünde bir karar verme süreci olarak bahsedemeyiz. Çünkü işletme için pazar her zaman fırsatlar barındıran bir ortam olarak değerlendirilmelidir. Önemli olan ise, pazarın koşul ve boyutlarını iyi

⁸² UĞURLU, a.g.e., s:124-125

⁸³ ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:154

⁸⁴ UĞURLU, a.g.e., s:126

okuyabilmektir.

Pazar bölümlendirme aşamasında, *pazar* bütün boyutlarıyla değerlendirilmiş olacaktır. Öte yandan işletme için çoğu kez pazarı iyi tanımak yeterli olmayacaktır. Çünkü işletmenin aynı zamanda kendini de en iyi şekilde tanımlayabilmiş olması gerekir. Bütün bu değerlendirmeleri başarıyla gerçekleştiren bir işletme, hedef pazarlama stratejisinden böylelikle kendisi için en yararlı sonuçları elde edebilir.

Başarılı olmak isteyen bir işletmenin hedef pazarlama ile elde edebileceği faydaları bilmesi de şarttır. Bunları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- İşletmenin belirlediği hedef pazarlar için pazarlama amaçlarının kesin olarak tanımlanmasını zorunlu kılar. Diğer bir deyişle, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek doğru fikirler üretmek gerekir. İşletme, kaynaklarına uygun tüketici istek ve ihtiyaçları üzerindeki pazarlama faaliyetlerinde daha yoğunlaşabilecektir.
- İşletmenin pazarlama karması, hedeflenen pazarların istek ve ihtiyaçlarına rahatlıkla uygulanabilir. Keza, burada bu amaçların fikir aşamasında kalmayıp, pratikte de uygulanabilir olmasında hedef pazarlama stratejisinin etkisi büyüktür.
- Hedef pazarlama işletmeye, yeni fırsatların ortaya çıkarılmasında uyarıcı etki eder. Dinamik pazar yapısında, değişen çevre koşullarına ve tüketici istek ve tercihleri işletmelere yeni fırsatlar yaratılabilir.⁸⁵

İşletmenin hedef pazarını belirlemeden önce, her bir pazar bölümünü aşağıdaki kriterler açısından değerlendirmesi gerekir.⁸⁶

Yanıt verebilirlik: İşletmelerin pazar bölümünde bulunan tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarına zamanında karşılık vermeleri gerekmektedir. Bu özellik en çok da müşteri sadakati olarak işletmeye geri dönüşüm sağlayacaktır.

Kalite kontrol: Satış sonrası tüketicilerin herhangi bir sorunla karşılaşmaması için öncesinde her türlü önlemin alınmış olması, gerekli kontrollerin yapılmış olması gerekmektedir. Zamanında yapılan kontroller müşteri tatminini ve kaynakların en yararlı şekilde kullanımını sağlamaktadır.

İletişim: Esasında bütün bir pazarlama sürecini bir iletişim olarak

⁸⁵ UĞURLU, a.g.e., s:128

⁸⁶ Norton PALEY, "Marketing Management Using Market Segmentation to Increase Sales Opportunities", *Sales and Marketing Management*, Vol. 148, Part no:9, 1996, .34-35'den aktaran UĞURLU, s:132

değerlendirebiliriz. Bu sürece iletişim olarak bakmak, tüketici ile doğru ilişkiler kurmamızı sağlayacaktır. Özellikle iletişimin çeşitlenerek yaygınlaştığı günümüz dünyasında, faaliyetlerimize uygun bütün iletişim araçlarını devreye sokmamız gerekmektedir.

Üretim: Müşteri portföyünü ayrıntılı bir şekilde oluşturan bir işletmenin, pazara sunacağı ürün miktarının bir kısmını tahminleyebilmesi gerekir. Çünkü müşterilerini iyi tanıyan bir işletme satışlarıyla ilgili önemli ipuçlarını da elinde bulundurmaktadır. Satışlarını doğru tahminleyen ve bu şekilde üretim sürecini yönlendiren bir işletmenin müşteri tatmini sağlaması da daha kolay olacaktır.

1.4.2. Hedef Pazar Seçim Stratejileri

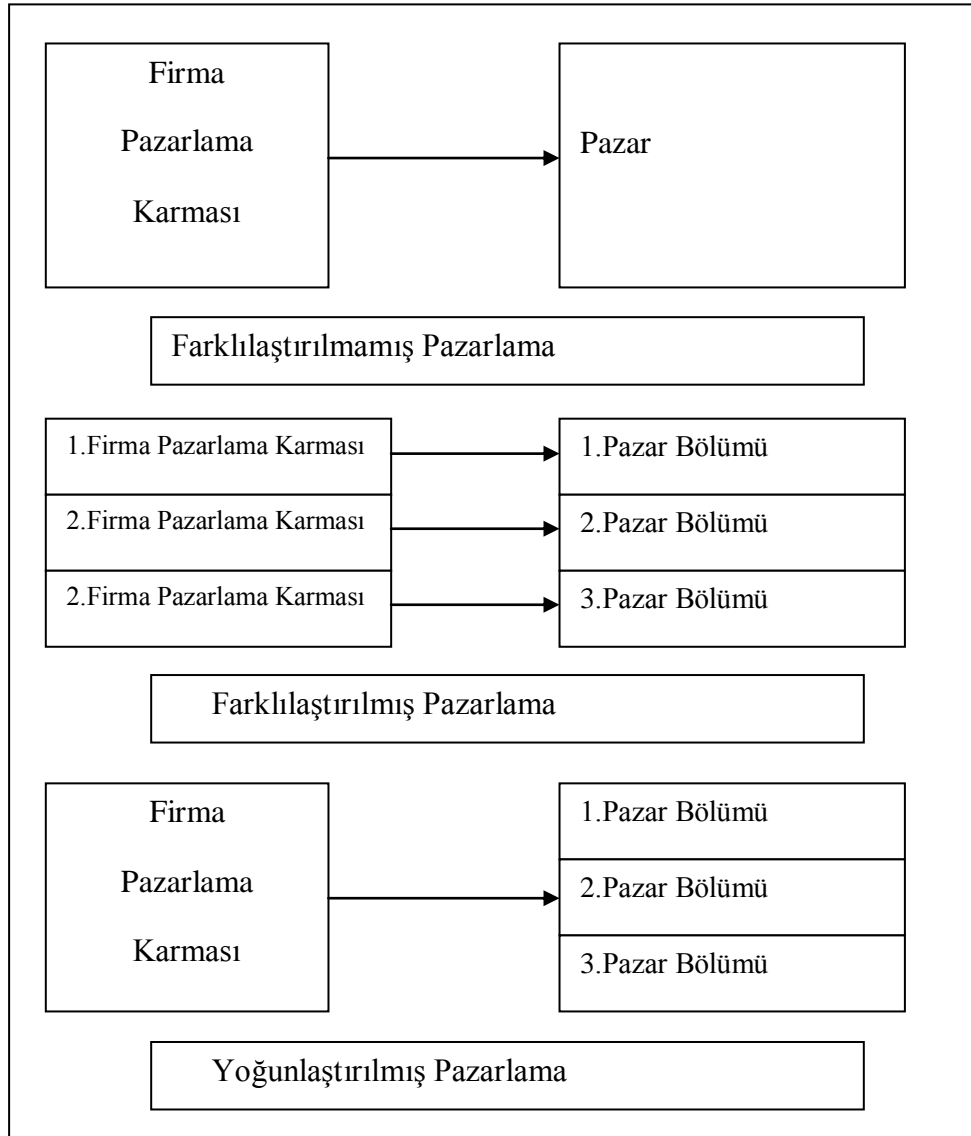
İşletmeler, önceki bölümlerde açıkladığımız kriterleri kullanarak bölümlendirdikleri pazarlardan hangilerine yönelik faaliyette bulunacaklarına dair karar vermelidirler. Üretmekte olduğumuz ürünün karşılığının nerede olduğunu, o bölümün özelliklerinin neler olduğunu, kendi olanaklarımızın sınırlarının ne kadar olduğunu belirlemek, pazardaki adımlarımızı sağlamlaştıracaktır.

KOTLER, pazar bölümlendirmenin ardından işletmelerin uygulamaları için üç temel hedef pazar seçim stratejisinden bahsetmektedir. Şekil – 9, aşağıda yazılı olan bu stratejilerin tablo halinde gösterimini içermektedir.⁸⁷

- Farklılaştırılmamış pazarlama
- Farklılaştırılmış pazarlama
- Yoğunlaştırılmış pazarlama

⁸⁷ UĞURLU, a.g.e., s:382-387

Şekil –9 Hedef Pazar Belirleme Stratejileri



Şimdi de bu stratejileri açıklamaya çalışalım.

1.4.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Pazar bölümlendirmesi yapılmadan, bütün pazarın tek bir bölüm olarak değerlendirildiği ve ürün – tutundurma – dağıtım – fiyat unsurlarından oluşan pazarlama karması ile bütün pazarı hedef olarak belirleyen yaklaşım *farklılaştırılmamış pazarlama* stratejisidir. “Farklılaştırılmamış pazarlama yönteminin uygulanabilmesi için; tüm pazarı oluşturan müşterilerin büyük bir bölümü söz konusu ürüne aynı biçimde istek ve ihtiyaç duymalıdır.”⁸⁸

⁸⁸ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1987, s:56

İşletmenin tek pazarlama karması ile bütün pazara sunumda bulunduğu bu strateji, günümüzde daha çok şeker, tuz, çay, un gibi farklılaştırmanın çok fazla önem arz etmediği temel gıdaların pazarlamasında kullanılıyor olsa da, geçmişte otomotiv sektörünün dev Ford gibi büyük firmaların da yaygınca başvurduğu stratejilerden biridir.

Ford firmasının tarihsel gelişimine baktığımızda esasında pazarlama anlayışının da evrimini gözlemliyor olacağız. Geçmişte Ford firmasının yaygınca kullandığı bu strateji pazarlama uzmanları tarafında sonraları oldukça eleştirilmektedir. Pazarı bölümlere ayırmadan, aynı ürünü bütün pazara aynı mesajlarla pazarlayan bu anlayış, maliyetlerin azalmasına katkıda bulunuyorken, aynı zamanda ihtiyaç ve beklentileri farklılaşabilen tüketicilerin üründen tatmin olmasına engel olabilmekte, hatta bu yüzden söz konusu tüketici grubu için üretim ve pazarlama stratejisi geliştiren rakip firmaların pazardan önemli paylar kopmasına neden olabilmektedir.

“Bu strateji işletmenin satış hasılatı ve kar beklentilerini karşıladığı sürece uygulanabilir. Ancak sözü edilen stratejinin uygulanması halinde, zamanla ürün (mamul) farklılaştırma çalışmalarının da beraberinde yapılması gerekir.”⁸⁹ *Ürün farklılaştırma* “çeşitli ürünlerin karakteristiklerinden ayrılmak, diğerlerinden farklı bir ürün ortaya çıkarmaya katkıda bulunmak, farklı pazar bölümlerine ulaşmak için ürün geliştiren bir işletme girişi”⁹⁰ olarak açıklanabilir. Ürün farklılaştırma sayesinde işletme, bölümlendirerek nabzını elinde tutamadığı pazara, imajını kuvvetlendirerek nüfuz etmeye çalışır. Ürün farklılaştırma noktasında aşağıdaki değişkenler kullanılabilir:⁹¹

- Ürünün fiziksel özellikleri
- Fiyat düzeyi
- Ürün özellikleri
- Teknoloji ve dizayn
- Üretim girdileri
- Ambalaj
- Performans
- Yeni ürün veya yenileme
- Ürünün satış miktarı

⁸⁹ MUCUK, 1997, s:113'den aktaran ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:156

⁹⁰ Clemente, a.g.e., s:323

⁹¹ 80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/.../Pazarlama_Karmasi.pps

“Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kitle reklamcılığına bel bağlamaktadır ve işletme için maliyeti koruma temeline dayandırılmaktadır. Rekabet az olduğunda veya ürün, müşteriler tarafından çekici bulunuyorsa farklılaştırılmamış pazarlama başarılı olabilecektir.”⁹²

Yukarıda da belirttiğimiz üzere, bu strateji pazarlama uzmanları tarafında oldukça eleştirilmektedir. Çünkü her ne kadar pazara kapsayıcı bir yaklaşımla nüfuz etmeye çalışsa da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi önemli riskleri beraberinde getirmektedir. “Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazar ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşer. Pazardaki ani değişiklikler, işletmeyi sarsabilir.”⁹³ Bu şekilde, öncesinde bütün pazara aynı tutundurma yaklaşımı sayesinde avantaj olarak değerlendirilebilecek maliyetler, işletme için katlanılması gereken bir dezavantaj olarak ortaya çıkabilir. Öte yandan müşteri memnuniyetini sağlayan rakip firmalar kendilerini yenilerken, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap veremeyen işletme hızlıca sistemin dışına itilebilir.

1.4.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama

İşletmenin pazarı iki veya daha fazla bölüme ayırarak, ayırmış olduğu her bir bölüme ayrı pazarlama karması ile sunumda bulunduğu anlayış *farklılaştırılmış pazarlama* stratejisidir. Pazar bölümlendirmenin devamı sayılabilecek olan bu stratejide, her bir bölümde müşterilerin ürüne karşı olan duyarlılıkları ortaya konmaya çalışılır. Fiyat, kalite, görsellik, ihtiyaç tatmini, dayanıklılık, kullanılabilirlik gibi niteliklerden oluşan ürün ile alakalı bu duyarlılıklar, pazar bölümünde nasıl bir strateji izleyeceğimizin ipuçlarını taşıyacak, hangi beklentileri karşılamaya yönelik bir pazarlama karması hazırlamamız gerektiğini bize gösterecektir.

“Farklılaştırılmış pazarlama, ya da çok bölümlü pazar stratejisi tek bölüm stratejisine göre işletmeye daha çok gelir sağlar. Diğer çeşitli nedenlerle de önemli yararları vardır; mamule mevsimlik talep olması halinde bu talepten yararlanma veya üretimde aşırı kapasitesinin bulunması halinde bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri bularak orada değerlendirilmesi imkanını vermesi gibi.”⁹⁴

Bu başlık altında birçok değişik farklılaştırılmış pazarlama stratejisinden

⁹² Hasan TEKELİ, Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, 2001, s:18

⁹³ ALTUNIŞIK ve diğerleri, a.g.e., s:120

⁹⁴ AKAT, a.g.e., s:85

bahsetmemiz mümkündür. Bu çeşitlilik bölümlendirilmiş pazarın yapısından veya işletmenin hedeflemiş olduğu pazar bölümünün niteliklerinden kaynaklanabilir. İşletme örneğin bölümlendirmiş olduğu bir pazarın bütününe yönelik faaliyet göstereceği gibi, belli bir bölüm grubunun parçalarına veya farklı bölüm gruplarının farklı parçalarına yönelik faaliyet de yürütebilir. Birden fazla ürün grubu ve pazarlama karması olan bir otomobil firmasını göz önüne aldığımızda, bu firmanın pazarı, ürün ve gelir kriterlerini kullanarak şekil – 10'daki gibi bölümlendirmesi mümkündür:

**Şekil – 10 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi Örneği
(Otomobil Firması)**

		Yaş Grubu			Gelir Grubu
1. Pazarlama Karması	→	Yüksek	B-1	B-2	
2. Pazarlama Karması	→	Orta	B-4	B-5	B-6
3. Pazarlama Karması	→	Alt	B-7	B-8	B-9
			18-35	36-60	60 Üstü

Örnekte görüldüğü üzere otomobil firması yaş ve gelir kriterlerini kullanarak bir pazar bölümlendirmesi gerçekleştiriyor. Firma sonraki aşamada üretmiş olduğu veya üretmeyi planladığı otomobillerin, söz konusu pazar bölümlerinden hangisine yönelik olduğuna karar verir. Bu aşamadan sonra firmanın karşısına farklılaştırılmış pazarlama stratejisi içerisinde farklı tercihler çıkmaktadır. Bu tercihlerden biri, bütün pazar bölümlerine yönelik araç üretmektir ki, söz konusu ürün otomobil olduğunda yukarıdaki bölümlendirmeye göre bu tercih imkansız gibidir. Firma açısından yapılabilecek bir diğer tercih aynı gelir grubunun farklı yaş grupları için otomobil pazarlamak olabileceken, bir başka tercih de yatay ve dikey pazar bileşenlerinden farklı bir karışım ortaya çıkararak gerçekleştirilebilecek pazarlama yöntemidir.

“İşletmelerin farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini seçmelerinin en önemli sebeplerinden birisi tekrar satın alan ve kalıcı müşteri sayısını arttırmaktır. Bu sebeple işletme, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit edecek; rakiplerinden önce ve daha farklı geliştirecekleri pazarlama karmalarını ve ürünleri onlara sunmak isteyecektir. Keza, tüketiciler de kendilerine en çok *değeri* veren işletmeleri tercih edeceklerdir. Tüketicilerin tercihlerindeki farklılıklar satın

aldıkları mal ve hizmetlerin değeri, personel ve imaj değerleri ile doğru orantılıdır.”⁹⁵

Firmaların üretmiş oldukları ürün ve hizmetler çoğu kez tek başlarına çok fazla bir şey ifade etmezler. Ürün ve hizmetlerin etrafında bir algı çemberi oluşturmak pazarlama yöneticilerinin sorumluluğundadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetler üzerine olan algılarını, pazarlama karması ile organize edilecek yöntemlerle biçimlendirmek, rekabetin yoğun olduğu günümüz koşullarında firmalar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu bahsettiğimiz çalışmalar mal veya hizmetin değerini ortaya çıkarmakta, tüketicilerce yeniden değerlendirilmelerini sağlamaktadır. Bu değer kavramı ürün ve hizmetlerin üretim süreçlerinin farklılaşması veya satış sonrası hizmetler ile şekillendirilebilir.

Tüketicilerce *değer* olarak algılanan bir diğer unsur da satış veya hizmet personelidir. Pazarlama sürecinin yalnızca tüketici ihtiyaçlarına yönelik üretilen ürün ve hizmetlerin satışı olarak değerlendirilmediği, müşteri ile olan ilişkisel sürecin bütünüyle bir iletişim süreci olarak değerlendirildiği günümüzde, müşteri ile bu süreci yürütecek olan personelin belli bazı kriterleri taşıyor olması gerekmektedir. Dışa açık, iyi diyalog kurabilen, güler yüzlü, kendinden emin, kibar, anlayışlı bir personelin hem ürün ve hizmetlerin niteliğini hem de müşteri sadakatini arttırması muhtemeldir.

Firmaların üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin, rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştıkları noktalar itibariyle ürün ve hizmetlere yeni bir kimlik kazandırılması söz konusu olmaktadır. Ürüne kazandırılan bu yeni kimlikler ürünün imajını ortaya çıkarmaktadır. İmaj yaratmada aranılan başlıca özellikler şunlardır:⁹⁶

- İmaj, ürünün temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj taşıyıp nakletmelidir.
- Bu mesajı rakiplerinkiyle karışmayacak şekilde ayırıcı bir şekilde nakletmelidir.
- Müşterinin sadece aklını değil, duygularını da harekete geçirici olmalıdır.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine göre pazara daha ayrıntılı ve daha derinlemesine bakılmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle pazarda daha çok tecrübe edinilmesini gerekli kıldığı gibi, pazarlama maliyetlerinin de

⁹⁵ UĞURLU, a.g.e., s:137-138

⁹⁶ TEK, a.g.e., s:329'dan aktaran UĞURLU, a.g.e., s:139

artmasına neden olmaktadır. “Çünkü bu stratejinin uygulanması sonucu üretim, yönetim, stoklama ve reklam giderlerinde hızlı bir artış meydana gelmektedir.”⁹⁷

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu ve olumsuz yönleri şekil – 11’de bir arada verilmiştir.⁹⁸

Şekil – 11 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu yönleri	Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumsuz yönleri
<ul style="list-style-type: none">- Aşırı üretim kapasitesi birden fazla farklı pazar bölümüne hizmet ederek değerlendirilmiş olur.- Daha fazla pazara ve dolayısıyla müşteriye hitap edilir, otelin doluluk oranı ve otel içi satışları artar.- Daha az risk vardır, bir pazara bel bağlanmaz.- Yeni pazar fırsatları yakalanabilir.- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi belirlenir, müşteri memnuniyeti sağlanır.- Her farklı pazar için daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.- Şiddetli rekabetten kaçınılır.- Daha büyük finansal başarı sağlanır.	<ul style="list-style-type: none">-Daha fazla sayıda üretim sürecini gerektirir.- farklı dağıtım kanallarının ve iletişim araçlarının kullanılması, promosyonların çeşitli olması nedeniyle pazarlama maliyetleri de artmaktadır.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejilerine şu örnekleri verebiliriz: bir GSM operatörünün faturalı ve kontörlü abonelikler çıkarması, bir gazetenin bölgelere özel ek çıkarması, bir bankanın KOBİ’ler ve bireysel müşterilere göre ayrı kredi portföyleri

⁹⁷ Tuncer TOKOL, Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi, 1996, s:82

⁹⁸ AYGÜN, a.g.e., s:77’den uyarlanmıştır.

oluşturması, çay sektöründeki bir firmanın siyah, yeşil, organik ve buzlu çay ana başlıkları altında tüketicilerin yaşam şekillerine göre çay ürünleri üretmesi vs.

1.4.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Pazarlama literatüründe *Tek bölüm stratejisi* ve *Konsantre pazarlama stratejisi* olarak da geçen *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi*, firmanın bütün pazarı bölümlere ayırdıktan sonra bir pazarlama karması ile sadece bir pazar bölümünü hedeflemesi anlamına gelmektedir. Burada işletme bütün enerjisini ve konsantresini tek bir bölüme vermekte ve bu bölümdeki tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve özelliklerine göre strateji geliştirmektedir. “Özellikle işletme kaynak ve imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir.”⁹⁹

Bu strateji sayesinde işletme, pazar bölümüne derinlemesine nüfuz etme imkanını yakalar. İşletmenin küçük bir tüketici potansiyeli ile iletişim halinde olması, bu alanı iyi tanımasını sağlamaktadır. Uzmanlaşmanın giderek daha çok önem arz ettiği günümüz dünyasında, yoğunlaştırılmış pazarlama eldeki sınırlı kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca uzmanlaşılın bölümdeki tüketicilerin özellikleri konusunda geniş bir veri tabanı elde edilebilir ve bu tüketicilerle diğer hiçbir strateji ile elde edemeyeceğimiz iletişim imkanına sahip olabiliriz.

Bununla birlikte tek bir pazar bölümüne odaklanmanın getirdiği bazı sıkıntılar da vardır. “Bu stratejinin uygulandığı zamanlarda ani teknoloji değişiklikleri uzmanlığı geçersiz hale getirebilir.”¹⁰⁰ “İşletme, bütün satış ve kar imkanlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha fazla riskle karşı karşıyadır.(...) Diğer bir olumsuz yönü de, tek bölümdeki güçlü ve ünlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı zorlaştırabilmesidir.”¹⁰¹

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu ve olumsuz yönlerini şekil – 12’de bir arada görebiliriz:

⁹⁹ AKAT, a.g.e., s:83

¹⁰⁰ ALTUNIŞIK ve diğerleri, a.g.e., s:122

¹⁰¹ AKAT, a.g.e., s:83

Şekil – 12 Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu Yönleri ile İşletmeye Sağlayacağı Yararlar ve İşletme Açısından Olumsuz Yönleri ile Riskleri¹⁰²

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu yönleri ve işletmeye sağladığı faydalar	Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin olumsuz yönleri ve riskleri
<ul style="list-style-type: none"> - İşletme, tüm enerjisini bir grubun ihtiyaçlarını karşılama üzerine odaklayabilir. Böylece işletmenin hedef alınan pazar bölümündeki durumunun güçlenmesine yardımcı olmaktadır. - İşletmenin o pazar bölümünün gereksinimlerini daha yakından tanmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle pazar bölümünün ihtiyaçları daha iyi karşılanmış olacaktır. - Üretimde, dağıtımda ve reklamda uzmanlaşma nedeniyle faaliyetlerde ekonomiklik sağlamaktadır. - Pazar bölümü iyi seçilmişse işletmenin yaptığı yatırımdan yüksek kar sağlaması gerçekleşir. - İşletmenin özel olmasını sağlamaktadır. - Sınırlı kaynakları olan bir işletme, daha büyük işletmelerle rekabet edebilir. - Güçlü konumlandırma sağlanır. 	<ul style="list-style-type: none"> - En büyük riski, pazarın o bölümünde kar olduğunu gören diğer işletmelerin de o pazar bölünme girmeleridir. Yani rakipler artabilir. - Tüm yumurtaları aynı sepete koymanın tehlikesi söz konusudur. Yani işletmenin tüm kaynakları bir bölümde yoğunlaştırıldığında eğer seçilen pazar bölümü işletmeye uygun değilse; işletme kaynaklarının tümü boşa kullanılmış olacaktır. - Nüfustaki veya müşteri beğenisindeki küçük değişiklik firmayı büyük ölçüde etkileyebilir. - Bir bölümde yoğunlaşıldığı için yeni pazarlara doğru büyümede sorun olabilir. - Büyük rakipler işletmenin yoğunlaştığı niş bölümü daha etkin şekilde pazarlayabilir.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi başlığı altında *niş (niche) pazarlama* kavramı için ayrı bir başlık açıklamakta fayda var.

¹⁰² TOKOL, a.g.e., s:82

Niş pazarlama: Çoğu kez yoğunlaştırılmış pazarlama ile birlikte düşünülen *niş pazarlama*, bütün pazar içerisinde sunulmuş olan ürünlere rağmen, henüz ihtiyaç ve istekleri tatmin olmamış özel bir bölümün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama faaliyeti sürdürmek anlamına gelmektedir.

Ülkemizde *köşe tutucu pazarlama* olarak da bilinen niş pazarlama, dünyada kitlesel üretimlerin yapıldığı eski pazarlama anlayışlarına karşın zaman içerisinde etkisini artarak göstermiş ve bu ivmesini sürdürmeye devam etmektedir. Tüketicilerin özel ihtiyaçlarını çözen, bu yönüyle de *butik* bir yaklaşım sergileyen niş pazarlama kendine giderek daha çok özel alan yaratmakla birlikte, tüketicilerin içerisinde yer aldığı genel çemberin sınırlarını da giderek genişletmektedir.

“Niş pazara yönelik ürünlerden bazıları şöyle sıralanabilir: solaklara dönük ürünler, hamile ürünleri, (...)izci malzemeleri, sörf malzeme ve giysileri, gurme hayvan mamaları, doğal ölümle üretilmiş kürk ürünleri, bilim-kurgu kültür ürünleri dükkanları, tropikal balık mağazaları, yaşlılar için geriatri ürünleri, binicilik sporu malzemeleri, vejetaryen dünya mutfağı restoranları, çiftlik tatil köyleri gibi.”¹⁰³

Niş pazarlamadan anlaşılması gereken yalnızca yeni ürün üretimi değildir. Bir ürünün tüketicilerin farklı beklentilerine yönelik yeni bir çeşidi de niş pazarlamanın kapsamına girebilir. Bununla ilgili en bilindik örnek, RC Cola firmasının Coca Cola ve Pepsi firmalarının kola pazarını domino ettiği bir dönemde diet kola üreterek, bu alanda kendine bir niş pazar edinmesidir.

KOTLER’e göre işletme açısından çekici bir niş pazarın özellikleri şöyledir:¹⁰⁴

- Nişin içinde bulunan tüketicilerin diğerlerinden ayrılan ihtiyaçları bulunmaktadır.
- Bu tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin eden işletmeye gerekirse fiyat farkı ödemeye razıdırlar.
- Nişte pazardaki işletme uzmanlaşma sayesinde kazançlı çıkmaktadır.
- Nişin şekli, karı ve gelişme potansiyeli bulunmaktadır.
- Pazar bölümleri oldukça geniş ve daha fazla rakibi çekmekteyken nişler ise oldukça küçüktür ve bir veya iki rakibi çekmektedir.

¹⁰³ Mehmet TIĞLI, Niş Pazarlama ve Niş Pazarlama İmleriyle Kodlanmış Kinky Boots-Müstehcen Çizmeler’ Sinema Filminin Çözümlemesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:2009, Cilt XXVI, Sayı: 1, s:213

¹⁰⁴ Philip KOTLER, Marketing Management International Edition, PrenticeHall, 2003, s:280

Niş pazarlamada işletme pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre özel bir bölüm ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtiyaçların niş olabilmeleri için, pazardaki diğer ürün veya hizmetlerce tatmin edilmemiş olmaları gerekmektedir. Ancak pazar içinde böyle bir dilimin keşfedilmesi tek başına yeterli değildir. Niş pazarda yer alan potansiyel müşterilerin satın alma güçlerinin, üretilecek bir ürün veya hizmete verecekleri tepkilerin, pazar diliminin sınırlarının, pazardaki satış tahminlerinin, kullanılacak pazarlama karmasının detaylarının ve pazarlama maliyetlerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü en nihayetinde karşılıklılık esası gereği gereksinimleri tatmin edilecek olan niş pazarın, işletme beklentilerini de tatmin etmesi gerekmektedir.

“Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı pazarlar olduğu için başlangıçta rekabet yoktur. Bu pazarlarda işletmenin kendisini konumlandırması oldukça kolaydır. Başka işletmeler de kolay kolay bu pazarlara girmek istemezler.”¹⁰⁵

Niş pazarın uygulama aşamalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:¹⁰⁶

- Mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatları incelenerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir.
- Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır.
- Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir.
- Firmanın mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları gözönüne alınarak gruplandırılır.
- Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.
- Üretilen malın/hizmetin hedef kitlesine daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilebilir.

¹⁰⁵ ALTUNIŞIK ve diğerleri, a.g.e., s:123

¹⁰⁶ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 1999, s:272

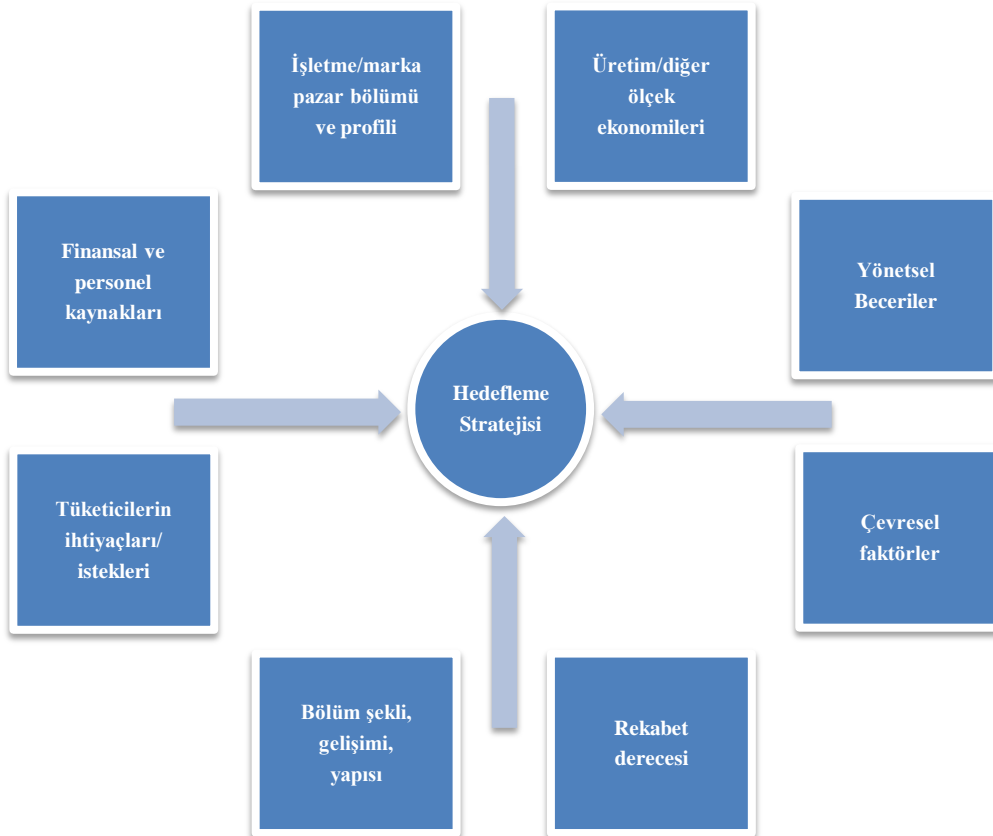
- Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye uyması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.

1.4.3. Hedef Pazar Seçim Stratejisini Belirlemeye Etki Eden Faktörler

Yukarıda açıkladığımız üç stratejiden hangisinin seçileceği, işletme açısından üstesinden gelinmesi gereken başlı başına bir sorundur. Doğru stratejinin belirlenmesi demek, işletme kaynaklarının da verimli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu süreç genellikle, yoğun araştırma ve değerlendirmelerin ardından neticelendirilmektedir.

Hedef pazar seçim stratejilerini etkileyen faktörler başlığı altında farklı kaynaklarda farklı etken gruplarından bahsedilse de, bu faktör grupları öz itibariyle genellikle aynı içeriktedirler. BLOİS'in belirlemiş olduğu faktörler şekil – 13'deki gibidir:

Şekil – 13 Hedefleme Stratejisi Seçimini Etkileyen Faktörler¹⁰⁷



¹⁰⁷ Blois, 2000, s:401'den aktaran, Gökçe Bahar ERCAN, Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: Ets Tur Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2001 s:41

KOTLER ve ARMSTRONG ise hedef pazar seçim stratejilerini etkileyen faktörleri *işletme kaynakları, ürün değişkenliği, ürünün hayat devresinde bulunduğu aşama, pazarın değişkenliği, rakiplerin pazarlama stratejileri* şeklinde beş ana başlık altında toplamıştır.¹⁰⁸ Şimdi bunları kısaca açıklamaya çalışalım:

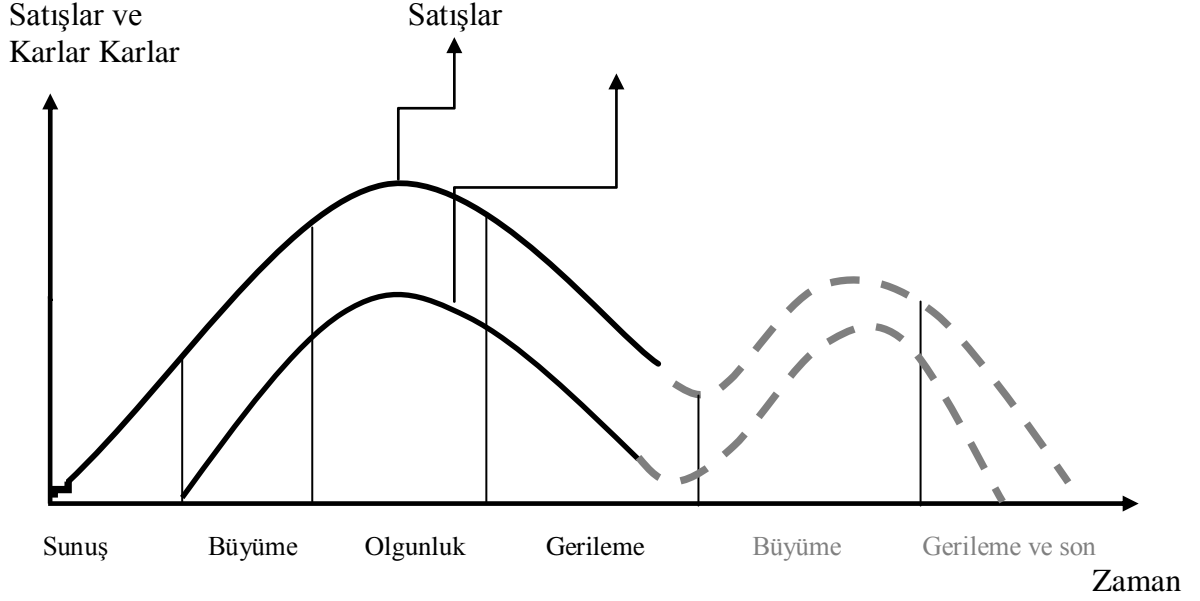
İşletme kaynakları: İşletmenin hedef pazar stratejisini belirlerken en öncelikli olarak dikkate alması gereken, faaliyet genişliğini belirleyecek olan öz kaynaklarıdır. Pazarın bazı bölümlerindeki fırsatlar ne kadar çekici olursa olsun, eğer işletmenin kaynakları buralara erişebilecek büyüklükte değilse, öncelikle rekabet ve pazarda devamlılık koşulları göz önünde bulundurularak işletme için daha uygun koşulların bulunduğu bölümlere yönelmek doğru tercih olacaktır. Bu durum daha çok yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini seçmeyi veya daha özel olarak niş pazar belirlemeyi işletmeler için gerekli kılmaktadır. Ancak işletme kaynaklarının geniş olduğu durumlarda ise farklılaştırılmamış veya farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin uygulanması daha yararlı olacaktır.

Ürün değişkenliği: Pazara sunulacak ürünün niteliğine göre, pazarda kullanılacak pazarlama stratejisinin hangisinin uygun olacağı değişkenlik gösterecektir. Eğer tüketicilerce aynı amaç için alınan ve kendisinden beklenen faydanın benzer olduğu şeker, un gibi ürünlerin pazarlanması söz konusu ise farklılaştırılmış pazarlama stratejisini kullanmaya gerek yoktur: bunun yerine farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanılır. Ancak pazara cep telefonu, bilgisayar gibi ürünlerin sunumu söz konusu ise, ürünün niteliği tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekilleneceğinden burada farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin kullanımı daha yararlı olacaktır.

Ürünün hayat devresinde bulunduğu aşama: Her ürün pazara sunulduktan sonra, evrelerde geçen süreler farklı olsa da, esasında benzer süreçlerden geçerler. Bir ürünün, farklı zamanlarda iniş çıkışlar gösterse de teorik olarak hayat devresi, daha doğrusu hayat devresi içerisinde geçirmiş olduğu aşamalar şekil – 14'deki gibidir.

¹⁰⁸ KOTLER ve ARMSTRONG, Principle of Marketing, 1996, s:387

Şekil – 14 Ürün Hayat Devresi



Birçok kaynakta dört aşamalı olarak yer alan ürün hayat devresini, ürünün yaşam sürecinde yer alan büyüme ve gerilemelerin farklı zamanlarda tekrar gerçekleşebileceğinden hareketle, yukarıdaki şekildeki gibi çok aşamalı olarak güncelleyebiliriz. Şekilden de görüldüğü üzere bir ürünün hayat devresinde genel olarak sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört aşamanın varlığından bahsedebiliriz. Bununla birlikte her ürünün muhakkak ki bir de pazardan silinme ve dolayısıyla işletme tarafından üretimine son verilme durumu söz konusu olacaktır.

İşletmenin pazara sunduğu ürünün yukarıda yer alan evrelerden hangisinde olduğu, hedef pazar seçim stratejisini doğrudan etkilemektedir. Çünkü işletmelerin ürünü pazarda tutundurmaları amacıyla seçilen hedef pazar stratejisi, ürünün satış ve karlılık durumuna göre farklı yaklaşımları gerekli kılmaktadır.

“İşletme eğer yeni bir ürün pazara sokuyorsa, tüketicilerin ürüne alışması ve benimsemeleri için farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulamak daha doğrudur. (...) Esasen malın özelliği de bu aşamada farklılaştırma yapmaya elverişli değildir. rekabet arttıkça ve olgunlaşma dönemine gelindikçe satışları arttırmak ve doyulmamış pazarları doyurmak için farklılaştırılmış stratejiye geçilebilir.”¹⁰⁹

¹⁰⁹ TEK, a.g.e., s:331

Pazarın değişkenliği: Pazardaki tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçları, işletmenin pazara sunmuş olduğu ürünler için değişkenlik gösterip göstermemesine göre hedef pazar seçim stratejisi belirlenebilmektedir. Eğer pazardaki tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçları farklılaşabiliyorsa burada farklılaştırılmış pazarlama stratejisi; söz konusu özellikler benzer nitelikte ise burada farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanabilir.

Rakiplerin pazarlama stratejisi: Rakiplerin kullanmakta olduğu pazarlama stratejisi, yine rakiplerin durumlarına göre değerlendirilip, kendi hedef pazar belirleme stratejimizi de, pazarda rekabet açısından sıkıntı yaşamayacak ve pazardaki fırsatları değerlendirecek şekilde belirlememizde fayda olacaktır. Örneğin rakiplerin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanarak pazarı domino ettiği bir ortamda, işletme ancak farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini kullanarak ürününe yer edinebilecektir. Rakiplerin farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kullandığı bir ortamda ise, işletmenin kendi koşulları ve kaynakları da değerlendirilerek farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanarak pazara nüfuz edebilir.

1.4.4. Hedef Pazar Seçim Süreci Aşamaları

Hedef pazar seçim stratejilerini yukarıda açıklamaya çalıştık. Hedef pazar seçiminin her şeyden önce bir süreç olduğunu bilmemiz gerekiyor. Şimdi de bu süreci oluşturan beş aşamayı açıklamaya çalışalım.¹¹⁰

1.4.4.1. Bölümlerin Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi

İşletmelerin önceden bölümlendirdikleri pazarda, hangi pazar dilim veya dilimlerinin daha avantajlı olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Özellikle sınırları geniş olan bir pazar ve boyutları büyük olan işletmeler söz konusu olduğunda, bu avantajlı dilimleri belirlemek zorlaşmaktadır. Bu durumda pazar bölümünün gerek işletme açısından çekiciliğini, gerekse de rekabet koşullarını ortaya koyacak kriterlerin belirlenmesi gerekecektir. Pazar bölümlerinin çekici ve rekabet kriterlerini ölçümleyebilmemizi sağlayan faktör grupları aşağıdaki gibidir:¹¹¹

¹¹⁰ ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:160-164

¹¹¹ BOYD ve diğerleri, Marketing Research, 2002, s:198

Çekicilik kriterleri;

- Pazar bölümleriyle ilgili müşteri gereksinimleri ve davranışları grubu,
- Pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranı grubu,
- İlgili pazar bölümlerine yönelik makro eğilimler grubu,

Rekabet kriterleri;

- Rekabet avantajına yönelik fırsatlar grubu,
- İşletme ve rakiplerinin kapasite ile kaynaklarına ilişkin grup,
- Sektörün rakipler açısından çekiciliğiyle ilgili grup.

Pazar bölümünün çekicilik ve rekabet kriterlerinin belirlenmesinin ardından, pazarın işletmelerin girmesi açısından oluşturmuş olduğu cazibiyet belirlenmiş olacaktır. Bunun ardından ikinci aşamaya geçilir.

1.4.4.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması

Bu aşamada, önceki aşamada belirlenen çekicilik ve rekabet kriterlerinin önem derecelerine göre ağırlıklandırılması işlemi gerçekleştirilir. Şüphesiz ki her kriter diğerlerine göre farklı öneme sahiptir. Mühim olan kriterlere, gerek birbirleri arasında, gerekse de pazarın yapısı içerisinde atfedilecek değerlerdir. Bu şekilde bir ağırlıklandırma yapmak karar verme noktasında işletmeleri en doğru olana yaklaştırması açısından çok önemlidir.

Örneğin deterjan üretimi yapan bir firma, saptamış olduğu bir pazar diliminde çekicilik ve rekabet açısından belirlediği kriterler için aşağıdaki gibi bir ağırlıklandırma yapabilir:¹¹²

¹¹² ECER ve CANITEZ, a.g.e., s:162

KRİTERLER	AĞIRLIK
Karşılanmayan müşteri gereksinimleri	50%
Pazarın büyüme oranı	30%
Makro demografik eğilimler	20%
TOPLAM PAZAR ÇEKİCİLİĞİ	100%
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	40%
İşletme fonksiyonlarındaki etkinlik	40%
Bölümün rakipler açısından çekiciliği	20%
TOPLAM REKABET POZİSYONU	100%

1.4.4.3. Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması

Önceki aşamada ağırlıklandırılan kriterlerin, işletmenin faaliyette bulunmak istediği bütün pazar bölümleri için, her bir kritere puan vererek ve verilen bu puanların ağırlıklandırılmış oranlarla çarpımı bulunarak, ölçülebilir olmaları sağlanır. Bu sayede her bir bölümün gerek çekicilik gerekse de rekabet yönüyle puanlandırılması sağlanmış olur.

Yapılan bu işlemler hedef pazar veya pazarların belirlenmesi için elimizde rasyonel verilerin olmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte puanlama sorununun öngörülerle mi, yoksa daha ziyade bilimsel ve matematiksel yöntemlerle mi kotarılacağı yöneticilerin inisiyatifinde olan bir durumdur.

Yukarıdaki ağırlıklandırmayı B-1'den B-9'a kadar 9 bölümün bulunduğu bir pazardaki hedef pazar seçimi için kullanalım. Aynı zamanda işletmemizin bu bölümlerden B-2, B-4 ve B-9 bölümlerini faaliyet alanı olarak değerlendirmeye aldığımızı varsayalım. Bu seçimler ve yukarıdaki ağırlıklandırma çerçevesinde oluşacak puansal değerler aşağıdaki gibi olacaktır.¹¹³

¹¹³ ECER ve CANİTEZ, a.g.e., s:163

KRİTERLER	B-2			B-4			B-9		
	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.	Ağırlık	Puan	Top.
Karşılanmayan müşteri gereksinimleri	50%	100	50	50%	90	45	50%	60	30
Pazarın büyüme oranı	30%	70	21	30%	60	18	30%	60	18
Makro demografik eğilimler	20%	80	16	20%	80	16	20%	40	8
TOPLAM PAZAR ÇEKİCİLİĞİ	100%		87	100%		79	100%		56
Rekabet avantajına yönelik fırsatlar	40%	70	28	40%	60	24	40%	50	20
İşletme fonksiyonlarındaki etkinlik	40%	50	20	40%	50	20	40%	40	16
Bölümün rakipler açısından çekiciliği	20%	70	14	20%	50	10	20%	30	6
TOP. REKABET POZİSYONU	100%		62	100%		54	100%		42

1.4.4.4. Her Bir Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması

Bu aşamada, önceki aşamada belirlenen puanların, hangi pazar dilimlerine tekabül ettiklerini belirlemeye çalışırız. Söz konusu puanların gerçekte hangi pazar diliminde konuşlandıklarını öğrenmek, işletmeye doğru hedef pazar seçme konusunda yardım sağlayacaktır.

Şimdi yukarıda belirlenen puanları dilimlenmiş pazar eksenine yerleştirelim:¹¹⁴

¹¹⁴a.g.e., 163

Pazarın Çekiciliği

Yüksek(80-100)	B-1	B-2 87,62 79,54	B-3
	B-4	B-5 56,42	B-6
Orta(40-70)			
Düşük(0-30)	B-7	B-8	B-9
	0-30 Düşük	40-70 Orta	80-100 Yüksek
			İşletmenin Rekabet Edebilirliği

Yukarıdaki eksen de görüldüğü üzere B-2 olarak belirlenen pazar diliminin puanı (87,62) B-2 dilimine, B-4 olarak belirlenen pazar diliminin puanı (79,54) hedeflenenden farklı olarak B-2 dilimine, B-9 olarak belirlenen pazar diliminin puanı (56,42) ise yine hedeflenenden farklı olarak B-5 dilimine konumlanmıştır. Burada öne çıkan en önemli ayrıntı daha önce işletme tarafından hedeflenmeyen B-5 pazar diliminde, hedeflenen pazarlardan birinin konumlanmasıdır.

1.4.4.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm veya Bölümlerin Seçimi

Buraya kadar gerçekleştirilen aşamalardan sonra oluşan tablonun hedef pazar veya pazarların seçimi açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda oluşan duruma göre yorum yapacak olursak, tablonun bizi B-2 pazar dilimini hedeflemeye ittiğini söyleyebiliriz. Başlangıçta pazardaki 3 bölümün faaliyet alanı olarak seçilmesi söz konusuysen, ağırlıklandırmaya göre hesaplanan puanlamamın ardından, sürecin bizi B-2 pazar dilimini seçmeye ve dolayısıyla hedef pazar stratejimizi de *yoğunlaştırılmış pazarlama* olarak belirlemeye götürdüğünü görmekteyiz.

Görüldüğü gibi hedef pazar stratejisini belirlemek ile hedef pazar dilimini seçmek arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur. İşletmenin hedefleyebileceği pazar veya

pazarları belirleyebilmesi, aynı zamanda hangi hedef pazar stratejisini kullanacağına dair bilgi edinmesini sağlamaktadır.

Şüphesiz ki işletme açısından, öngörülerden farklı olarak, pazarın bizi nasıl karşılayacağına dair yapılan tahminlemelere ilişkin veriler çok daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü günümüz dünyasında hedefler, ancak ölçümlenebildikleri kadar gerçeklik açısından bir şey ifade ederler. Boyutlarını önceden ölçemediğimiz pazarlama faaliyetlerinde bulunmak, sonradan geri dönülemez kaybetme risklerini beraberinde taşırlar. Bu nedenle, yapılan bir pazar ölçümlemesiyle, çekicilik ve rekabet açısından pazar bölümlerinden yalnızca biri faaliyet edilebilir gözüküyorsa, işletmenin riskleri azaltmak adına ölçüm sonuçlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Bununla birlikte “hedef pazar seçimine yönelik olarak yukarıda açıklanan sürecin uygulanmasına rağmen, işletmelerin hedef pazar seçim kararını; hedef pazar seçim stratejileri, amaçları ile işletme imkan ve kaynakları derinden etkilemektedir.”¹¹⁵ Neticede bütün pazar araştırmaları ve ölçümler bize belli bir pazar bölümü veya bölümlerini işaret etse de, bazen bu tek başına yeterli olmayabiliyor. Çünkü işletme amaç, imkan ve kaynakları ile bütünleşmeyecek bir bölümün tercihi, işletmenin gerçekliklerine aykırı olacaktır. Burada hedef pazarlama stratejilerinin konu ile ilişkisini de yukarıda vurgulamıştık.

¹¹⁵Berkowitz ve diğerleri, 1994, s:245

İKİNCİ BÖLÜM MARKA KONUMLANDIRMA

2.1. Marka

İnsan zihninde, dünyadaki nesne ve duyguların karşılıklarını ikame eden ifadelerin çok önemli bir yeri vardır. Hemen her nesne veya objeyi karşılayan sembol niteliğinde ifadeler (kelime, işaret vb) kullanırız. Bu durum insan zihninin çalışma şekline de uygun bir işleyiştir. Tanımlayabildiğimiz her unsurun zihnimizde mutlaka bir karşılığı vardır.

Modern kültürün iletişim olanaklarının, etkisi altında bıraktığı coğrafyayı içeren çemberini git gide genişlettiği günümüz dünyasında, önemli bir iletişim kolaylığı sağlayan “göstergeler” in hakimiyetinin de yaygınlaşmasına neden olmaktadır. “Göstergeler” bir şeyin ifadesinin, biçimsel olarak daha farklı veya alternatif metotlar kullanılarak zihinde canlandırılması olsa da, esasında o şeyin anlam yüklenmiş ve amaca uygun olarak kullanıma hazır hale getirilmiş şeklindedir. Bu nedendir ki bir olgu insan zihninde tek başına yeterince anlam taşımamakta; o olgu ile zihinde canlanan art anlamlar ile uygun bir konum elde edebilmektedir.

Göstergelerin hakimiyet çağı olan günümüz toplumunu “gösteri toplumu” olarak nitelendiren DEBORD, bu duruma şöyle açıklık getirmektedir:¹¹⁶

“Kendi bütünlüğü içinde ele alındığında gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem de tasarısıdır. Gerçek dünyada bir eklenti, ona ilave edilen bir süs değildir. O, gerçek toplumun gerçek dışılığının can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut *model*'ini oluşturmaktadır. O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimdir. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır.”

Türk Dil Kurumu tarafından “anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi”¹¹⁷ olarak tanımlanan *gösterge* kavramı, tanımladığı

¹¹⁶Guy DEBORD, Gösteri Toplumu (La Société du Spectacle), Ayrıntı Yayınları, 1992, s:14

şeyin betimleyicisi olduğu kadar, aynı zamanda zihne yerleşmesine yardımcı olan bir unsurdur.

Çevremizde her gün karşı karşıya geldiğimiz birçok olguda, göstergelerin belirgin bir şekilde etkisinin olduğunu görebiliriz. Bu etkinin hissedildiği yer ise doğrudan doğruya zihnin kendisidir. Göstergeler sayesinde çoğu kez algılar yönetilmeye, yönlendirilmeye çalışılır. Bu durum ise zihnin çalışma biçimine gayet uygundur. Bir devlet başkanının kanun çıkarırken, “bu kanunu siz değerli halkımız istediği için çıkarıyoruz” demesi *halka hizmet* kavramının göstergesi olan ve aynı zamanda halkın da bunu sahiplenmesini sağlayan bir durumdur. Çok sık anlatılan bir reklamcı hikayesinde, reklamcı bir köprüde dilenen kör dilencinin önündeki kağıda “güzel bir bahar günü ama ben baharı göremiyorum” şeklinde yazı yazınca dilencinin önüne para atanların sayısının hızla arttığı rivayet edilir. Bu hikayede, dilencinin önüne yazılan yazı “görmemenin” göstergesi olarak ortaya çıkmakta ve asıl mesele olan para kazanmaya ciddi bir katkı sağlamaktadır. Görüldüğü gibi göstergeler ile asıl oluşturulmaya çalışılan şey çağrışımlardır.

Diğer bütün nesne ve duygularda olduğu gibi, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin de, onları diğerlerinden ayırt etmeye yarayacak ve belki de satış sürecinde bir adım öne taşıyacak göstergelere ihtiyaçları vardır. İşte bu ürün ve hizmetleri tanımlamaya yarayan sembol ve ifadelere *marka* denilmektedir. Ancak “marka yalnızca kelimeler, yani sözle ifade edilen unsurlardan oluşmaz. Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir.”¹¹⁸

Farklı kaynaklardan edinilen bazı marka tanımlamaları şunlardır:

“Marka bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt edip farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resimden veya bunların bileşiminden oluşan sembollerdir.”¹¹⁹

“Marka bir ürün ya da hizmetten elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; tüm müşteri deneyimidir. Bu deneyimin edinilip aktarılmasında kritik

¹¹⁷ www.tdkterim.gov.tr/bts/ 13.04.2012

¹¹⁸ William M. PRIDE ve O.C. FERRELL, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, New York, 2000, s:295

¹¹⁹ KOTLER ve ARMSTRONG, a.g.e., s:248

önemi olan isim, tasarım, reklam, ürün ya da hizmet, dağıtım kanalları, itibar gibi tüm aktiviteleri içerir.”¹²⁰

“Marka ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol yada tüm bunların bileşimi olarak, ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir”¹²¹

“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler.”¹²²

Görüldüğü gibi birçok tanımlamanın yapıldığı marka ile ilgili olarak, genelde belirli sembollerden, sözcük ve işaretlerden, akılda kalıcı bazı ifadelerden bahsedilmektedir. Bütün bu tanımlamaların çoğu biçimsel bir ifadeye atıfta bulunmaktadır. Oysa pazarlama açısından markayı tanımlamaya çalıştığımızda çok daha karmaşık bir denklemin içine girmek zorunda kalmaktayız. İfade anlamında bir markanın oluşturulması oldukça kolay olsa da, o markayı pazarda belirli bir yere oturtmak ve tüketici zihninde marka ile alakalı algısal bir bütünlük oluşturmak çok zor bir iştir. Bu yüzden ki, işletmenin ihtiyaçlarını karşılayan ve tüketici üzerindeki zihinsel gelişimini tamamlayan markalar gerçek markalar olarak nitelendirilip, genel marka tanımlamasından ayırt edilmeye çalışılmaktadırlar.

Marka kişiliğinin, tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı ile özdeşleşmesi bakımından ayrıca irdelenmesi gerekir. “Marka ile müşterisi arasında duygusal bir bağ vardır. Müşteri markayı hissetmek, markadan istediğini almak ve en önemlisi kendisini önemli hissettirmesini ister (...) Marka hem ürünü hem de tüketiciyi anlatır.”¹²³

KNAPP gerçek markayı “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların zihninde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin özeti”¹²⁴ olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan ve pazarlamanın sonuç odaklı yaklaşımından yola çıkarak, pazarlama açısından markaların iyi veya kötü marka olarak tasnif edilemeyeceklerini, bir markanın ya gerçek anlamda bir marka olduğunu yada

¹²⁰Fiona GILMORE, Marka Savaşçıları, Kapital Medya, İstanbul, 2003, s:20

¹²¹ Ferruh UZTUĞ, Markan Kadar Konuş, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:15

¹²² 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

¹²³ <http://muratsaylan.blogcu.com/marka-yonetimi/845294>

¹²⁴Duane E. KNAPP, Marka Akli (Brand Mindset), MediCat Yayınları, 2002, s:7

bunu başaramadığını rahatlıkla belirtebiliriz. Burada karşılaşılabilecek en büyük sorun ise bir markanın “gerçek marka” olup olmadığına dair nasıl bir değerlendirme modeli kullanılabileceğine dairdir. Çünkü bir markayı ölçmek, genel olarak zihin merkezli bir algıyla tasavvur edilebildiği için oldukça zor bir iştir. Marka değeri başlığı altında bu konuya biraz daha açıklık getirmeye çalışacağız. Ancak şunu her halükarda bilmeliyiz ki, markayı içselleştirip kabul eden tüketici zihni olduğu için, onun gerçek bir marka olup olmadığını belirleyecek olan da yine tüketicinin kendi zihnidir. Marka yöneticilerinin görevi ise bu süreci yönetmeye çalışmak ve gerekli müdahaleleri yapmaktır.

Bir markayı yönetmek şüphesiz toplum sosyolojisi ve insan psikolojisi ile yakından ilgilenmeyi gerektiren, oluşturulması sürecinde sabırla çalışmaya ve yatırıma mecbur kılan zor bir süreçtir. Geçmişten bugüne tüketici zihninde uygun bir yer edinen köklü markalar, modern zamanlar öncesinde belki de ciddi bazı tesadüflerle rakiplerinin önüne geçebilmişken, günümüzde pazarlama literatürünün fazlasıyla dolgun olan külliyatı içerisinde bu süreç artık rastlantılara bırakılmamaktadır. Öyle ki günümüz rekabet ortamı tesadüflere yer bırakmayacak kadar yoğunluğuna bir süreç yaşamaktadır. Günümüz pazarlama literatürünün bu bağlamda değerlendirilecek önemli bir kavramı farklılaşmadır.

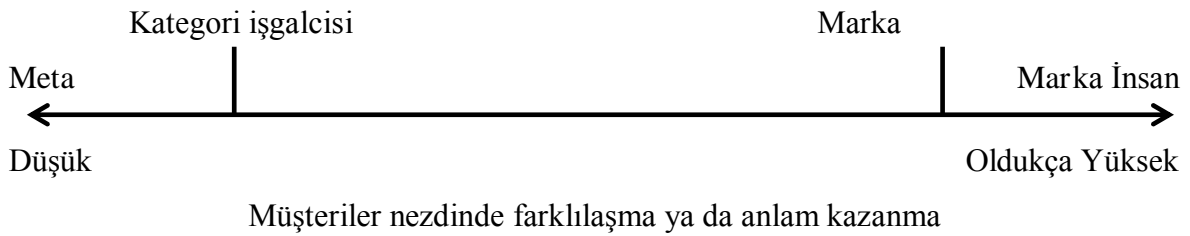
Farklılaşma: Tüketicilerin zihni genel olarak aynı olanların farklı özelliklerine odaklanarak, onlar için ayırım kriterleri oluşturma veya tamamen farklı olanı “fark etme” yönünde çalışmaktadır. Bununla ilgili özellikle davranış bilimleri alanında yapılmış birçok deney mevcuttur. Bunlardan biri, gece sürekli yanan ışıkların içinden bir tanesinin yanıp söndüğü bir durumda bu manzaraya bakan bir insanın yanıp sönen ışığa dikkat kesilmesidir. Burada zihin farklı olanı algılamakta ve ona ilgi göstermektedir. Bu durum binlerce firmanın yüzbinlerce çeşit ürün ve hizmet ürettiği “pazar” dünyasında da böyledir. Tüketicilerin ilgisini çekmek veya var olan ürün, hizmet ve markalar arasında tekrara düşmemek için farklılaşmaya çalışmak yöneticinin işini kolaylaştıracaktır.

Farklılaşmaya konu marka, pazarda yeni ise farklılaşmanın boyutu daha da önemli hale gelmektedir. Pazarda halen var olan ve köklü durumdaki bir rakibin veya rakiplerin yerini elde etmek çoğu kez imkansızdır. Bununla birlikte pazarda hali hazırda rakiplerin elinde tuttuğu bir konumu elde etmeye çalışmak, biz ne kadar uğraşırsak uğraşalım, aynı zamanda tekrara düşmeye neden olacağı için tüketici zihninde fark edilmenin de

zorlaşmasına yol açacaktır. Çünkü “rakiplerinizden *daha iyi* olarak daha iyi marka yaratamazsınız; rakiplerinizden *farklı* olarak daha iyi bir marka yaratırsınız.”¹²⁵

Amerika’ da BrandKeys tarafından 75 kategorideki 1847 ürün ve hizmeti içine alan ve müşteriler nezdinde farklılaşma ya da anlam kazanma seviyelerini belirlemek üzere bir analiz hazırlanmıştır.¹²⁶ Bu analiz sonucunda araştırmaya konu ürün ve hizmetlerin Şekil – 15’deki grafikte hangi noktaya tekabül ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Şekil – 15 Müşteriler Nezdinde Farklılaşma ya da Anlam Kazanma



Şekilde ürün veya hizmetlerin, soldan sağa doğru farklılaşma derecesi düşük olandan yüksek olana doğru hangi noktaya yerleştikleri belirlenmiştir. Buna göre en solda bulunan “meta”lar, tüketiciler nezdinde fiyattan başka hiçbir ayırıcı özelliği olmayan ürün veya hizmetleri nitelemektedir. Metalar farklılaşma dereceleri en düşük olanlardır.

Daha sonra karşımıza çıkan “kategori işgalcileri” ise farklılaşma dereceleri düşük ancak bilinirlikleri yüksek olan ürün veya hizmetleri nitelemektedir. Genel olarak pazarda köklü olan bu gruptakilerin, uzun ömürlü olmalarıyla doğru orantılı olarak bir farklılaşma stratejisi geliştiremedikleri gözlenir.

Grafiğin bundan sonraki grubu markalaşmış ürün ve hizmetleri nitelemektedir. Farklılaşma dereceleri yüksek, tüketici zihninde özel bir yere sahip olan bu tür ürün ve hizmetlerin, yöneticilerin görmek istedikleri seviyeye geldiklerini söyleyebiliriz.

Grafiğin en sonundaki “marka insan” ise, markanın farklılaşmasının %100 nedeni olan şirket sahibi veya CEO’ları nitelemektedir. Şirketle özdeş tutulan “marka insan” güçlü

¹²⁵ Al RIES ve Laura RIES, Yönetim Odasında Savaş(War in theBoardroom), MediaCat Yayınları, 2010, s:36

¹²⁶ TROUT ve RIVKIN, a.g.e., s:26-27

bir konuma sahip olmakla birlikte, markayla özdeş kişinin kamuoyu önünde yaşayabileceği herhangi bir olumsuzluğun doğrudan markanın varlığını tehdit edebileceğinden, kırılabilirliği yüksek olan bir durumdur. Yapılan araştırmanın sonucunda değerlendirmeye tabi tutulan ürün veya hizmetlerin ancak %21'inin anlamlı bir fark sahibi olabildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere farklılaşmak kısa zamanda ve her durumda başarılabilir bir olgu değil, üzerinde çokça çalışılması ve ancak doğru stratejilerle yol alınması gereken bir süreçtir.

TROUT farklılaşmanın adımlarını şu şekilde sıralamıştır:¹²⁷

- Bağlam içerisinde anlam yaratma
- Farklılaştırıcı fikri bulma
- Referans bulma
- Farklılığı ifade etme

Şimdi de bu adımları kısaca açıklamaya çalışalım

1.Adım: Bağlam içerisinde anlam yaratma; bu adımda hedef tüketicilerin zihinlerin bizim ve rakiplerimiz için oluşan güçlü ve zayıf yanlar, onların algılarında var olan gerçek yargılar ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu doğrultuda yol alırken asla anlamın *gerçekçilik* özelliğinden ayrılmamamız gerekmektedir. Çünkü oluşturulacak bağlam gerçek dünyaya aittir. Bununla birlikte oluşturulacak bağlamın belirli bir bütünlük içinde olması gerekmektedir.

2.Adım: Farklılaştırıcı fikri bulma; bu adımda bizi rakiplerden farklılaştıracak bir fikir bulunmaya çalışılır. Burada bahsedilen sadece ürün veya hizmet değildir. Bunların sunumu ile ilgili yapılabilecek farklılaştırma adımları da bulunabilir. Önemli olan bu farklılığı tüketicinin zihnine yerleştirebilmektir.

3.Adım: Referans bulma; referans bulduğumuz farklı fikrin bir kanıtı gibidir. Eğer halli hazırda fikrimizin bir uygulaması yoksa bu sadece bir iddia olarak kalır. Tüketiciler farklı fikrin ispatını mutlaka isterler.

4.Adım: Farklılığı ifade etme; bir farklılığımızın olması, tüketicilerin ona eğilim göstermeleri için tek başına yeter sebep değildir. Bu farklılığın mutlaka zihne iletilmesi

¹²⁷Jack TROUT ve Steve RIVKIN, Farklılaş Ya da öl (Differentiate or Die)'den derlenmiştir, MediaCat Yayınları, 2011, s:103-104

gerekir. Bununla ilgili sözlü veya sözsüz kullanılacak sınırsız iletişim yöntemi mevcuttur. Bu yüzden ki kuracağımız iletişim her yönden farklılığımızı yansıtmalıdır.

Farklılaşma aynı zamanda konumlandırmanın da konusu olduğu için ileriki bölümlerde bu konuya yine dönüş yapacağız.

2.2. Markanın Yararları

Marka kullanmanın, markayı kullanan kesime göre farklı yararları söz konusudur. Bu anlamda marka kullanmanın yararlarını üç ana başlık altında toplayabiliriz: Üreticiler için yararları, araçlar için yararları ve tüketiciler için yararları. Şimdi bunları kısaca açıklamaya çalışalım.

a) Üreticilere sağladığı yararlar¹²⁸

- Siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişlerde bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en aza iner.

- Yasal yoldan, malın çeşitli özellikleri korunur.

- Talep yaratmada büyük yararlar sağlar.

- Marka ile mala bağlılık yaratır.

- Tanınmış marka ile yeni malların sürümünü daha da kolaylaştırır.

- Karlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar.

- Değişik özellikler taşıyan mallara değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir.

- Tutundurma çabalarına destek sağlar.

b) Aracılara sağladığı yararlar¹²⁹

- Her şeyden önce, aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler), pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalamaktadır. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye üreticinin etkisinden kurtarır.

¹²⁸ YÜKSELEN, a.g.e., s:151-153

¹²⁹ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın, 1994, s:118

- Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendilerine çekebilir.

- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız tüketicilerden daha ucuza alım yapabilir. Ayrıca, üretici malın reklamıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama daha yararlıdır.

c) Tüketicilere sağladığı yararlar¹³⁰

- Marka, tüketiciye istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.

- Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir.

- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise kolayca ulaşabilir.

- Markalı malların kalitesi giderek düzeler. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter. Malların farklı kılınmasına çalışılır.

Şimdi de marka ile alakalı bazı kavramları açıklamaya çalışalım.

2.3. Marka ile İlgili Kavramlar

2.3.1. Marka Kişiliği

Markanın sadece üreticisini tanımlamadığını, aynı zamanda tüketicisini de tanımlayan bir kavram olduğunu daha önce vurgulamıştık. Bunun asıl nedeni tüketici ile marka arasında gelişen sosyal uyum ve özdeşleşme olgusudur. Markanın aynı zamanda tüketiciyi de tanımlıyor olması ise, ona bazı karakteristik özelliklerin atfedilmesine; dolayısıyla da bir kişilik kazanmasına neden olmaktadır.

“Marka kişiliği markanın dışa dönük yüzüdür; onun insan özellikleri ile en yakın seviyede bütünleşmiş karakteristiğidir.”¹³¹

Burada söz konusu olan kişiliğin tüketicilerin ortak akıllarında oluşan değerler ve yargılar bütünü olduğunu öncelikle belirtmek gerekir. Ayrıca marka kişiliğinde, özellikle

¹³⁰ CEMALCILAR, a.g.e., s:118

¹³¹Lynn B. UPSHAW, Building Brand Identity: A Strategy for Success in A Hostile Marketplace, John Wley&Sons. Inc., 1995, s:14

pazarlama açısından ticari bir kavram söz konusu olduğu için, bu kişiliğin çözümlenmesinin yapılması ve tüketici zihnindeki yansımalarının belirlenmesi gerekmektedir. Ancak “marka kişiliği matematiksel olarak kombine edilemeyecek, çok boyutlu bir yapıya sahiptir. İnsan kişiliğinin ne kadar güçlü olduğunu ortaya koymak matematiksel olarak zordur. İşte marka kişiliği de bu yönüyle insan kişiliğine benzer.”¹³² Yine de marka kişiliğinin, subjektif araştırma yöntemleriyle de olsa, ortaya konulması yöneticiler açısından önemli bir konudur.

Marka kişiliği ile ortaya çıkan değerın ayırt edici özelliklerinin, çoğu kez insana özgü karakteristiklerle oluştuğunu belirtmekte fayda var. İnsanla özdeşleşmesindeki temel neden de burada yatmaktadır.

Marka kişiliği konusu içerisinde önemli diğer bir husus ise, marka kişiliği oluşturma sürecinde, yöneticilerin yapacakları katkılardır. Marka kişiliği oluşturmada kimi sonuçların öngörülememesi normal bir durum olsa da, bu kişiliğin en önemli yapı taşlarının oluşturulma inisiyatifi yöneticilerin ellerindedir. Bu nedendir ki; “tüeticilerle, marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinde olması gereken unsurların iyi kavranması gerekir. Çünkü tüketiciyle marka arasında oluşturulacak sadakat markayı tercih edilir hale getirir. Bu unsurlar güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir.”¹³³

“Marka kişiliği yaratırken üzerinde en çok durulması gereken stratejilerden biri olan, marka kişiliğini tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmanın aşamaları şunlardır.”¹³⁴

- Hedef kitleyi belirleme
- Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini ve beğendiğini belirleme
- Tüketici kişiliği profili oluşturma
- Bu profile uygun bir marka kişiliği geliştirme

Marka kişiliği oluşturma süreci, markaya konu olan ürün veya hizmete ait özelliklerin belirlenmesi, markanın reklam ve tanıtım çalışmalarının hedeflenen stratejiler

¹³² Adamantios DIAMANTOPULOS ve diğerleri, The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence, European Journal of Marketing, 2005, s:132

¹³³ Aydeniz A. AR, Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s:85

¹³⁴ Hans OUWERSLOOT ve Tudorica ANNAMARÍA’dan aktaran; Mine Bihter ONUR, Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, 2011, s:23

doğrultusunda oluşturulması, marka ile ilgili mesajların uygun mecralar kullanılarak tüketici ile buluşturulması yolları ile gerçekleştirilebilir. Marka kişiliği oluşturma safhasında markaya kişilik kazandırmak için, ona atfedilecek karakteristiklerin birbirleriyle tutarlı olması gerekir. Tüketicilerin kafalarının karışmasına neden olabilecek tutarsızlıklardan mutlaka kaçınmak gereklidir.

“Bir marka kişiliği, birçok yönden güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir. (...)

İkinci olarak, insan kişiliklerinin, insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. (...)

Üçüncü olarak, marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya katkıda bulunabilir.”¹³⁵

2.3.2. Marka Denkliği

Marka denkliği çoğu kez marka değeri ile karıştırılmakta veya aynı görülmekte; ya da farklı başlıklar olarak değerlendirilebilmektedir.

“Marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti kapsar. Kısacası müşterinin, çalışanların ve işletme ortaklarının bir marka için hissettiklerinin bütünüdür.”¹³⁶

Bugün pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin üretim tesislerinin, işgücünün, stoklarının, teknolojik altyapısının ve daha bunlar gibi birçok unsurunun değeri ile o işletmenin sahip olduğu marka veya markalarının değerleri arasında tüketici zihnindeki algısal bakıştan kaynaklanan önemli ve çoğu kez tam anlamıyla belirlenemeyen bir fark vardır. Çay pazarında %50’den fazla pazar payına sahip olan ÇAYKUR firmasının fabrikalarının ve tüm maddi kaynaklarının değeri ÇAYKUR markasının değeri kadar fazla değildir. Aynı şey Coca Cola, Mercedes, McDonalds ve daha birçok ticari marka için de geçerlidir. Bugünden yatırım yapmaya başlasanız ÇAYKUR firmasının sahip olduğu bir fabrikanın aynısını; belki çok daha modernini inşa edebilirsiniz. Ancak bu fabrikada ürettiğiniz ürünlerin, tüketici zihninde ÇAYKUR markasına ait ürünler kadar özel

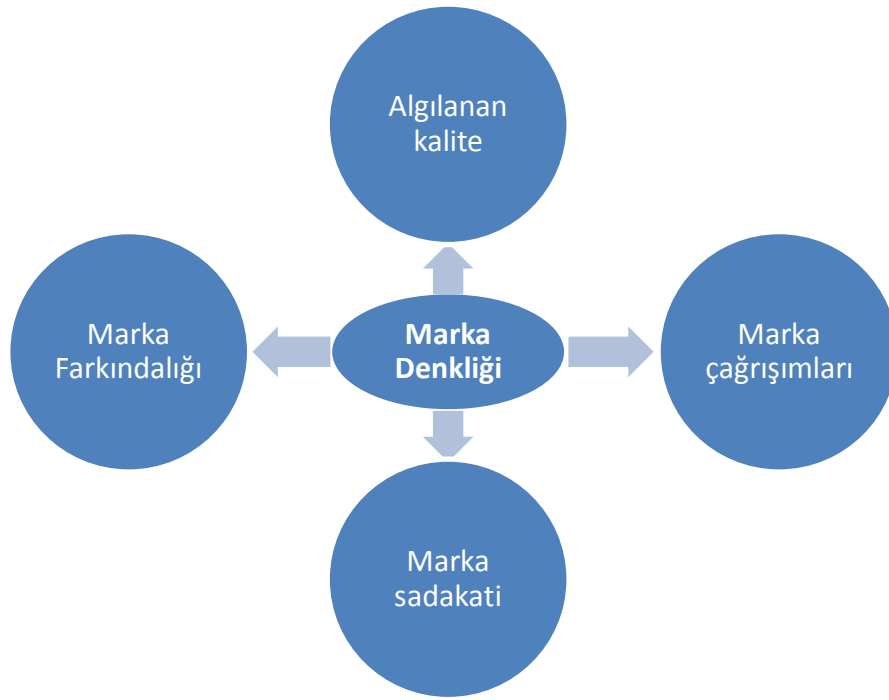
¹³⁵ A. David AAKER, Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Yayınları, 2009, s:99

¹³⁶ KNAPP, a.g.e., s:36

olabilmeleri için gerek zaman gerekse sermaye olarak çok daha fazlasını harcamanız gerekecektir.

Marka denkliğinin unsurları şekil – 16'daki gibidir.

Şekil – 16 Marka Denkliğinin Unsurları¹³⁷



Bu unsurlardan algılanan kalite “performans, sağlamlık, şartnamelere uygunluk, özellikler, isim, güvenilirlik, hizmet edebilirlik, sonuç gibi tüketici algılamaları”¹³⁸; marka sadakati gerek marka kişiliği gerekse ürün özelliklerinden kaynaklanan ve tüketiciler için sürekli satın alma ile sonuçlanan eylemleri; marka farkındalığı ise “belirli bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi yeteneğini”¹³⁹ ifade etmektedir.

Marka denkliğinin unsurlarından “marka çağrışımlarını” ayrıca bir başlıkta değerlendireceğiz.

¹³⁷ A. David AAKER, Strategic Market Management, John Wiley&SonsInc, 1995, s:207

¹³⁸ A. David AAKER'den aktaran; Sertaç Çifci, Marka ve Marka Sadakati, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s:37

¹³⁹ A. David AAKER'den aktaran; Çifci, a.g.e., s:38

2.3.3. Marka Değeri

Marka değeri, marka denkliğini oluşturan unsurların;

1. “Müşteri temelli bakış açısı,
2. Finansal bakış açısı,
3. Bu iki yaklaşımın bileşimi”¹⁴⁰

yöntemleri kullanılarak elde edilen karşılığıdır. Bu yöntemlerden de anlaşılacağı üzere marka değeri yalnızca parasal bir karşılık değildir. Marka değeri; müşteri temelli bakış açısına göre “ürün veya hizmetten sağlanan değeri arttıran isim bilinirliği, müşteri sadakati, algılanan kalite gibi unsurların bütünü”¹⁴¹; finansal bakış açısına göre “markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışını”¹⁴² ifade etmektedir. Ayrıca bu iki yöntemin bir arada kullanılmasıyla da üçüncü bir değerlendirme yöntemi daha geliştirilebilir.

Marka değeri esasında markaya yapılan stratejik destek çalışmaları ve yatırımların bir sonucudur. Bununla birlikte teknoloji ve bilişim sistemlerinin çok geliştiği ve sadece elindeki bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile dünyadaki milyonlarca sayıda tüketiciye hizmetler üreten girişimcilere sıkça rastlanıldığı günümüz dünyasında, marka değeri güçlü bir ürün veya hizmet yaratmak uzun zamana yayılan çalışmalar ve yüksek yatırımlar gerektirmeyebilir.

Marka değeri tüketici zihninde markanın edineceği yere ayrıca bir katkı sağlamakla birlikte, bu değer belirlenmesinin önemi özellikle marka satışı söz konusu olduğunda daha çok ortaya çıkmaktadır. Bir ürün veya hizmetin mevcut markası ile kullanılıyorken ki değeriyle, bu marka olmadan piyasaya sürüldüğünde sahip olacağı değer arasındaki fark markanın gerçek değerini gösterecektir.

2.3.4. Marka İletişimi

Marka kişiliğinin, insanla özdeşleşen ve tüketiciyi tanımlayan bir unsur olması, onu aynı zamanda bir iletişim unsuru olarak değerlendirmemizi mecbur kılmaktadır. Bunun da

¹⁴⁰ Hong-bumm Kim, WooGon Kim, Jeong A. An, “The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance”, Journal of Consumer Marketing, Vol:20, No:4, 2003, s.337

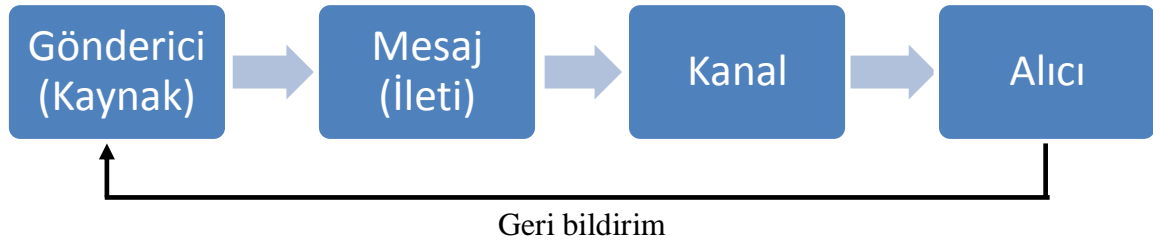
¹⁴¹ David AAKER, Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, TheFreePress, 1991, s: 15

¹⁴² Carol J. SIMON ve Mary W. SULLIVAN, “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, Marketing Science, Vol:12, No:1, 1993, s: 29

ötesinde, markanın tüketiciyi de tanımlıyor olması, esasında insanlar arasındaki genel iletişimin dahi bir parçası haline gelmiştir.

Şimdi herkesçe bilinen iletişimin öğeleri üzerinden marka iletişimine açıklık getirmeye çalışalım:

Şekil – 17 İletişimin Öğeleri



Şekil 17’de görüldüğü üzere, iletişimin gönderici, mesaj, kanal ve alıcıdan oluşan dört farklı ögesi vardır. Genelde kişilerarası iletişimin bir modeli olarak algılanan şekildeki süreçte gönderici ve alıcı konumunda kişiler bulunuyorken, marka iletişimi söz konusu olduğunda gönderici konumunda markanın, alıcı konumunda ise kişilerin bulunduğunu söyleyebiliriz.

“Marka iletişimi; bütünsel (tüme dayalı) bir iletişim stratejisidir. Yani; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim çalışmalarını bütünleştirerek, hedef kitleye mesaj yollayan genel iletişim stratejisidir.”¹⁴³ Burada saydığımız çalışmaların hemen hepsi, markaya geri bildirimde bulunan; bu nedenle de marka iletişim stratejisini doğru yöne yöneltme etkinliğine sahip unsurlardır.

“Marka kişiliğini değerlendirirken, markayı ilişkideki pasif unsur olarak değerlendirmek gibi doğal bir eğilim vardır. Odaklanma, müşteri algıları, tavırları ve markaya karşı davranışları üzerinedir; markanın kendi tavır ve algıları kurumun kapalı kapıları arkasında gizlenmiştir. Bir kişi ile olan ilişki, sadece o kişinin kim olduğundan değil aynı zamanda sizin hakkınızda ne düşündüğünden de derin bir

¹⁴³ Nurhan Babür TOSUN, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 2010, s:192

şekilde etkilendirir. Benzer şekilde, marka-müşteri ilişkisi de marka ve müşteri olmak üzere her iki uçta da aktif birer ortağa sahiptir.”¹⁴⁴

Marka iletişim sürecinde “ya marka sizinle konuşuydu?” sorusunu sorarak, bu iletişim mecrasına bir konsept hazırlayan AAKER, markanın tüketiciler ile iletişiminden sonra tüketicilerin zihninde canlandırabilecekleri bazı karakter özelliklerini şu şekilde sıralamıştır¹⁴⁵:

- Ukala tavırlı üst sınıf markalar
- Müşterilere yukarıdan bakan performans markalar
- Kaslarını esneten güç markaları
- Bayağlığını gösteren gözü korkmuş markalar

2.3.5. Marka Çağrışımları

Pazarlama yöneticisinin bütün çabasının üretilen ürün veya hizmet ile potansiyel tüketiciler arasında satın almaya dönüşebilecek bir ilişki kurma çabası olduğunu düşünürsek, burada söz konusu olan ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde nasıl vücut bulduğu konusunda ayrıca düşünmek gerekmektedir.

Tüketiciler gerek pazarlama faaliyetleri çerçevesinde maruz kaldıkları propaganda ile gerekse de pazarda kendiliğinden oluşan etkileşimler sonucunda markalarla alakalı birçok fikir ve ön yargı elde ederler. İşte tam bu noktada marka çağrışımları “tüketicinin belleğinde marka ile bağlantılı olan her şey”¹⁴⁶ olarak tanımlandığını belirtmeliyiz.

Markayı tüketicileri algılamaya sevk ettiği bütün nitelikleri ile değerlendirmemiz gerektiği bir yana, böyle bir konseptin oluşturulması sürecinin tesadüflere bırakılmayacak kadar stratejik bir önem taşıdığını da unutmamak gerekir. Bu anlamda tüketiciler markanın adını duyduklarında veya marka sembolünü gördüklerinde, zihinlerinde canlanacak olan çağrışımların, marka iletişiminin araçları kullanılarak biçimlendirilmesi gerekmektedir.

“Markaya ilişkin çağrışımlar, tüketicilerin birbirine benzer çok sayıda marka arasından tercihte bulunacakları marka seçimini belirlemede oldukça etkilidir.”¹⁴⁷ Çünkü marka ile ilgili çağrışımlar, söz konusu olan ürün veya hizmeti salt bir ürün veya hizmet

¹⁴⁴ AAKER, Güçlü Markalar Yaratmak, s:179

¹⁴⁵ AAKER, a.g.e., s:181-182

¹⁴⁶ AAKER, ManagingBrandEquity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, 1991, s: 109

¹⁴⁷ TOSUN, a.g.e., s:114

olarak görmekten uzaklaştırmakta; markaya karakteristik bazı özellikler kazandırarak hem onun algılanmasını kolaylaştırmakta hem de satın alınması konusunda tüketicinin daha hızlı karar vermesini sağlamaktadır.

Marka çağrışımlarının temel işlevlerini AAKER şu şekilde sıralamıştır:¹⁴⁸

- Markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama.
- Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama.
- Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama.
- Satın alma nedeni oluşturma.
- Marka genişletmeye ortam hazırlama.

Çağrışımların insan zihninin çalışma şekline önemli ölçüde yön verdiğini söyleyebiliriz. Bunun da ötesinde uzmanlar insan belleğinin çağrışıma dayalı olarak çalıştığını öngörmektedirler. Bununla ilgili olarak, belleğin çağrışıma dayalı işlemesine yönelik bazı kuramlar geliştirilmiştir. Söz konusu kuramlar ve bu kuramların marka çağrışımları ile ilişkilendirilmeleri aşağıdaki gibidir:¹⁴⁹

Olay kodlama kuramı: Hommel, Müsseler, Aschersleben ve Priz tarafından “The theory of event coding: a framework for perception and action planning (2001:849-937) adlı makalede gündeme getirilen bu kurama göre; duyuşsal etkilenme ile hareket sistemlerinin arasındaki akışın çağrışım temellidir ve bu oluşum davranış yaratılmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte olay kodlama kuramının marka çağrışımları açısından işleyiş süreci şu şekildedir:

- Bir markaya ilişkin çeşitli uyarıcıları (çağrışımlar) duyuşsal sistemi etkilemektedir.
- Etkilenen duyuşsal sistem, motor sistemin harekete geçmesini sağlamaktadır.
- Motor sistemden kaynaklanan hareket tekrar duyuşsal sistemi devreye sokmaktadır.
- Duyuşsal sistem, bellekteki mevcut çağrışımları harekete geçirmektedir.
- Davranış oluşmaktadır.

Çağrışımsal bellek kuramı: İlk kez Kahana tarafından “Associative symmetry and memory (2002:823-840) adlı makalede dile getirilen bu kuram; belleğin işleme sürecinin

¹⁴⁸ AAKER, a.g.e., s:110-113

¹⁴⁹ TOSUN, a.g.e., s:127-131

ilişkilendirmeye dayandığı bu nedenle de, bellekte kayıtlanan bilgilerin çağrışıma dayandığını öne sürmektedir. Bu kuramın savunucuları, tek bir olaya ya da duruma ilişkin bir uyarıcının bile örtülü bellekte geniş bir yayılıma neden olacak çok sayıda hatırayı zincirleme olarak çağrıştıracağını ileri sürmektedirler.

TOSUN bu kuram doğrultusunda belleğin işleyişini marka açısından şu şekilde anlatmaktadır:

“Reklam mesajında bir anne, kullandığı x marka elektrik süpürgesi ile işini hızla bitirerek çocuğunu parka götürmeye zaman ayırabilmektedir. Bu uyarıcı (annenin elektrik süpürgesi kullanması ve çocuğunu hoşça vakit geçirmeye götürmesi), bireyin belleğindeki, anne ile (çocuk için) veya çocuk ile (anne için) birlikte hoşça vakit geçirme anısını (ileriye çağrışım) ve bu anı ile ilgili diğer olaylar çağrıştırılmaktadır. Bu ileriye olan çağrışım, markaya güzel duygular yüklenmesini sağlayabilir. Aynı şekilde, bellekte kayıtlı olan anılar ve bu anılara dayalı diğer olaylar da x markayı çağrıştırabilir (geriye çağrışım). X marka elektrik süpürgesinin çağrıştırılması, bellekte markaya ilişkin verilerin yer aldığı logo, renkler, karakter, çeşitli iletişim etkinlikleri gibi diğer bilgilerin de çağrışım aracılığı ile hatırlanmasına neden olur. Görüldüğü gibi bu işleyişteki sinerjik etkileşim, markanın uzun süreli bellekte çeşitli yan bilgiler ile birlikte kalmasını sağlamaktadır.”¹⁵⁰

2.4. Marka Konumlandırma

Serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu günümüz ticaret dünyasında, işletmelerin ürün veya hizmetlerini markaları yolu ile diğerlerinden ayırtmaya çalışması, rekabetin çok yoğun olduğu modern çağın koşulları içerisinde çoğu kez yeterli olamayabiliyor. Durum böyle olduğunda marka ile kendisini ayırt eden işletme, markasını da diğerlerinden ayırt etmek, öncelikle tüketicilerin zihninde bunun ardından da pazarda ona özel bir yer edinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yeni pazarlama sorununu teşhis eden Jack TROUT ve Al RIES ilk kez 1960’lı yılların sonlarına doğru kaleme aldıkları “The Positioning Era” isimli makaleleri ile **marka konumlandırma** kavramından bahsetmişlerdir.

“Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özelliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi

¹⁵⁰ TOSUN, a.g.e., s:131

konumda yer aldığıdır.”¹⁵¹

Pazarlama sürecinde ürün/hizmet ile tüketiciyi buluşturduğumuz fikrinden yola çıkarsak, sürecin bu iki unsurunun üzerinde yapabileceğimiz etkileşimlerin sınırlı olduğunu göreceğiz. Örneğin ürün veya hizmeti göz önüne aldığımızda, onun üzerinde yapabileceğimiz değişiklik ve farklılaştırmalar sınırlıdır. Bununla birlikte onu satın alan tüketicinin zihnini ise değiştirme şansımız hemen hemen hiç yoktur. Ancak tüketici ile ürün veya hizmeti buluşturabilmek için tüketicinin algısına yönelmemiz, o algıyı biçimlendirmemiz veya yönlendirmemiz mümkündür. İşte konumlandırma tam anlamıyla bu algı ile bir uyum geliştirme süreci olarak görülmektedir. Marka konumlandırma ise firmayı temsil eden markanın tüketicinin zihnindeki ve diğer markalarla arasındaki imajını nitelemektedir.

Çeşitli yazarların marka konumlandırma tanımlarının açıklamalarını TOSUN şu üç unsur ile özetlemiştir:¹⁵²

- Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için yapılan bir çalışmadır ve bu çalışmada, doğru zaman ve koşullarda gerçekleştirilen iletişimin katkısı büyüktür.
- Konumlandırma ürüne ne yaptığınız olmaktan ziyade, tüketicilerin zihnine ne yaptığınızdır.
- Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için rakiplerden önce tüketicinin zihnine bir ayırıcı özelliği kullanarak ilk giren olabilmek önemlidir.

Ayrıca ERDİL ve UZUN konumlandırma ile ilgili aşağıdaki anahtar noktaları belirlemişlerdir:¹⁵³

- Konumlandırma taktiksel değil stratejik bir faaliyettir.
- Konumlandırma stratejik, sürdürülebilir rekabetçi bir avantajı amaçlar.
- Konumlandırma marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir.
- Konumlandırma ile marka imajı ve itibar elde edilir.

¹⁵¹ KOTLER, , Marketing Management, 2003, s: 309

¹⁵² TOSUN, a.g.e., s:33

¹⁵³ ERDİL ve UZUN, a.g.e., s:64-65

2.4.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Yöneticilerin markalarını konumlandırmak için farklı stratejilere ihtiyaçları vardır. Ancak hangi strateji ile konumlandırma çalışmasını yürüteceklerini belirleyebilmeleri için de bir yönergeye göre hareket etmeleri gerekmektedir. Bu amaçla aşağıda dört aşamadan oluşan süreci takip edebiliriz.¹⁵⁴

- (1) **Rakibe Karşı Olan Üstünlükleri Belirleme:** Bir işletmenin rakiplerine karşı olan üstünlüklerini belirleyebilmesi için öncelikle hem rakiplerini hem de kendisini doğru olarak tanımlaması gerekir. Bu tanımlamaların ardından ancak işletme kendi üstün yanlarını belirleyebilir.
- (2) **Tüketiciyi Çözümlemek:** Pazarlama sürecinin en önemli tarafının tüketici olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Konumlandırmanın muhatabı olan doğrudan tüketici ve dolayısıyla tüketicinin zihnindeki algı olduğu için, onun derinlemesine analiz edilmesi gerekir. Bu analiz içinde bütün demografik özellikleri ile birlikte her türlü sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklerin de olması gerekmektedir.
- (3) **Rakibe Karşı Doğru Üstünlüğü Seçmek:** İşletme kendisini ve rakibini analiz ettikten sonra üstün yanlarını belirlemiş, ayrıca tüketiciyi çözümleyerek de pazarda kimlerle muhatap olacağını belirlemiştir. Bu aşamada tüm bu süreçler göz önünde bulundurularak en önemli üstünlük veya üstünlükler belirlenmeye çalışılır.
- (4) **Seçilen Konumlandırma Stratejisini Doğru Bir Şekilde Tüketicilere Ulaştırma:** Konumlandırma stratejisi veya stratejileri belirlendikten sonra pazarlama karmasının dört temel unsuru da göz önünde bulundurularak, işletme kaynaklarından en etkin biçimde yararlanılacak şekilde onu hedef kitleye ulaştırmak gerekecektir.

Marka konumlandırmanın başarı sağlayabilmesi için marka yöneticilerinin dikkat etmesi gerek hususları AAKER aşağıdaki gibi açıklamıştır:¹⁵⁵

- Seçilecek marka konumu, tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.

¹⁵⁴ Gözde Öymen DİKMEN, Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında İncelenmesi, Doktora Tezi, s:83-87

¹⁵⁵ AAKER, a.g.e., s:92-93

- Marka konumu, markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa, bu öge markanın başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.
- Marka konumu, rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerinde konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin marka tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olmaktadır.
- Markanın konumu, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok karışık bir kavramla konumlandırmaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırmaktadır.
- Güçlü bir marka konumu için kuruluşun SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Konumlandırma stratejilerini 13 başlık altında toplamak mümkündür.¹⁵⁶ Şimdi bu başlıkları incelemeye çalışalım.

2.4.1.1. Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar Konumlandırma Stratejisi

Bu yaklaşıma göre işletmenin konumlandırma stratejisi, ürünlerini bir ürün özelliği ile ilişkilendirmek ya da ürünün özelliğinden dolayı sağladığı yararı ön plana çıkarmak şeklinde olmaktadır. Bir ürüne ait bütün özellikler ortaya çıkarıldıktan sonra bu özellikler içerisinde hedef kitlenin olası gereksinimlerine yanıt verebilecek ve hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek özellik ya da özellikler belirlenmektedir.¹⁵⁷

2.4.1.2. Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi

Bir markanın herhangi bir özelliği veya bizzatı kendisi yüzünden pazarda ilk kez üretilen bir ürüne sahip olması, o marka için çok güçlü ve kolay kolay alt edilemeyecek bir avantaj edinmesi demektir. Burada söz konusu olan pazarda tamamen yeni bir ürün olabileceği gibi, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri başlığı altında incelediğimiz niş pazarlama kapsamında üretilen ürünler de olabilmektedir.

Pazarda ilk olmak, tüketicilerin çoğunluğu üzerinde bu algıyı oluşturmadıkça, pazarlama faaliyetlerinde tam anlamıyla karşılığının alınması zor olan bir konumlandırma stratejisidir. Ancak markanın ilk olma algısının tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi ve

¹⁵⁶DİKMEN,a.g.e., s:93-107

¹⁵⁷ Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN, Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, 1997, s:69

nitelikleri itibariyle kendisini tüketicilere kabul ettirmesiyle rekabet edilmesi çok güç bir marka haline dönüşmesi kuvvetle muhtemeldir.

2.4.1.3. Pazarda Ürünü Tek Hale Getirme Konumlandırma Stratejisi

Birbirine benzer ürün grupları içerisinde bulunmayan bir özelliği nedeniyle seçilen bir ürünün pazara sunulmasına dayanan bir konumlandırma stratejisi olan *pazarda ürünü tek hale getirmek* özellikle benzersiz olması sayesinde pazarlama sürecine ciddi katkılar yapabilmektedir. Burada söz konusu konumlandırma ürünün benzersiz olan özelliğine dayandırılır.

2.4.1.4. Pazarda Lider Olarak Konumlandırma Stratejisi

Bir markanın ait olduğu kategorinin lideri olması ona oldukça büyük bir avantaj sağlamaktadır. Tüketici güvenini sağlamak, kolay hareket edebilir olmak bu avantajlardan bazılarıdır.

Bir pazar liderinin konumlandırmasında bulunması gereken unsurlar anlamlı olmak, inanılır olmak, öncü olmak, tek olmak, tutarlı olmak, faydalı olmak, kolay algılanabilir olmak ve kolay taklit edilemez olmaktır.

2.4.1.5. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi

Fiyat ve kalite markanın tüketicilerin zihinlerinde edinecekleri yer için çok önemli birer göstergedir. Markanın tüketiciyi de tanımlayan bir unsur olduğu fikri ile birlikte düşündüğümüzde, fiyat ve kalitenin bu tanımlamanın tamamlayıcı birer unsuru olduklarını da ayrıca belirtmek gerekir. Öyle ki bu unsurların tüketicilerin doğrudan yaşam biçimlerinin veya hayata bakış açılarının izlerini söylememiz dahi abartı sayılmayacaktır.

Söz konusu fiyatlandırma olduğunda işletmelerin bu konuda takip edebileceği birçok fiyatlandırma politikasının olduğunu söylemeliyiz. Tek fiyatlandırma, değişken fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma (küsurlu, miktar indirimli, sabit fiyatlı, prestij fiyatlı vb.), özel marka fiyatlandırma, birim fiyatlandırma, reklam amaçlı fiyatlandırma, fiyat düşürme izlenebilecek belli başlı fiyatlandırma politikalarıdır.

2.4.1.6. Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejisi

Burada markaya konu ürünün rakiplerine göre farklı bir kullanım amacı oluşturularak veya var olan farklı bir kullanım özelliği ön plana çıkarılarak bir konumlanma gerçekleştirilmeye çalışılır.

Bu stratejinin kullanılabilmesi için farklı olan kullanım özelliğinin özgün ve amaca hizmet edebilir olması çok önem taşır. Nitekim konumlandırmanın gerçekleştirilebilmesi için tüketicilerce bu özelliğinin benimsenmesi gerekecektir.

2.4.1.7. Kullanıcıyı Esas Alan Konumlandırma Stratejisi

Şüphesiz ki pazardaki hemen her işletme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutarak faaliyet göstermektedir. Ancak tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin daha özel bir statüye yükseltilebileceği tüketici-işletme birliktelikleri de mümkündür. Bunun için öncelikle markanın kullanıcıları ile marka arasında güçlü ve duygusal bir bağın oluşmasını sağlayacak pazarlama karmasının harekete geçirilmesi gerekecektir.

Bu türden bir konumlandırma stratejisi daha mikro düzeyde bir çalışma yapılmasını ve tüm iletişim çalışmalarının bu çalışmaya uygun bir şekilde yönlendirilmesini mecbur kılmaktadır.

2.4.1.8. Ürün Sınıfı Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Markaya konu olan ürünün belirli bir sınıf içine yerleştirerek, kategorize etmek suretiyle gerçekleştirilen konumlandırma stratejisidir. Bazı firmalar, örgütler veya ülkeler, ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi, örneğin “Alman Malı”, “Made in Turkey” veya “Fazla enerji tüketmez”, “Yakıt Tasarruflu”, “Çevre Dostu” veya “Falım” çikletlerinde olduğu gibi “Diş dostu” vb. şeklinde nitelerler.¹⁵⁸ Markalar ait olunan ürün sınıfına atıfta bulunarak, beklentisi o sınıfın hedefleri ile örtüşen tüketicilerle kolaylıkla buluşma imkanına kavuşmaktadır. Bu türden bir konumlandırma stratejisini firmalar kendileri yapabilecekleri gibi, bazen devletler düzeyinde de benzer çalışmalar yapılabilmektedir.

2.4.1.9. Rakip Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Bu strateji özellikle yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda, rakiplerin konumlarını çözümleyerek, o konumlara göre işletmenin kendine bir yer edinme çabası içerisine girdiği

¹⁵⁸ TEK, a.g.e., s:332

konumlandırmayı ifade eder.

İşletmelerin bu başlık altında 3 farklı strateji izlemesi mümkündür. Bu stratejiler aşağıdaki gibidir.

2.4.1.9.1. Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi

“Kafa kafaya konumlandırma da denilen bu stratejide işletme temelde rakiplerinkine benzer yararlar sunmakta, fakat ya kaliteyi daha üstün tutarak ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakiplerini geçmeye çalışmaktadır.”¹⁵⁹

2.4.1.9.2. Pazar Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide, pazar içerisinde benzer üretim yapan bir rakip marka seçilip, doğrudan o markayı hedef alarak konumlandırma yapılır. Burada firma kendi ürününün üstün yanlarını ön plana çıkararak, belirlenen rakibe karşı tüketici zihninde en iyinin kendisi olduğu algısını yerleştirmeye çalışır.

2.4.1.9.3. Rakibi yeniden tanımlamak konumlandırma stratejisi

Özellikle rakiplerin çok güçlü olduğu ve konumlandırmayı yapacak markanın rekabet avantajının zayıf olduğu durumlarda tercih edilen bu stratejide, rakip marka tüketicilerin zihninde yeniden ve olumsuz bir özelliği ile tasvir edilmeye çalışılır. Özellikle etik açıdan sorgulanan bu yaklaşım, daha çok reklamlar yolu ile uygulanmaya çalışılır.

2.4.1.10. Üretici işletmenin imajını kullanmak konumlandırma stratejisi

Özellikle geniş halk kitlelerince benimsenen ve güvenilir nitelikte bulunan markaların, üretmiş oldukları farklı kalemlerdeki ürünler söz konusu olduğunda, yine üst markayı kullanmak yolu ile ürünlerini pazarda daha kolay tutundurma yoluna gidebilirler. Bu türden bir konumlandırma elbette ki, tüketicilerin algısında önemli bir yere sahip olan markalarca gerçekleştirilebilir.

2.4.1.11. Kültürel Simgeleri Esas Alan Konumlandırma Stratejisi

Kültürel öğelerin toplumların birçok alışkanlıklarında olduğu gibi satın alma alışkanlıklarında da etkili olabileceği hususunu göz önünde bulundurursak, belirli bir bölge veya yörede yerleşik inanç ve kültürel özelliklere uygun bir konumlandırma stratejisi izlemek de yöneticilerin alternatifleri arasındadır. Ancak bu türden bir konumlandırma

¹⁵⁹ TEK, a.g.e., s:332

stratejisi izlerken farklı kültürler arasında olması muhtemel kültürel farklılık özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü insanların inanç ve kültür özellikleri üzerinden, onların tepkilerine neden olabilecek eylemler gerçekleştirmek telafisi mümkün olmayan sonuçların doğmasına sebep olabilir.

2.4.1.12. Üretim Dalının Genişletilmesi Konumlandırma Stratejisi

Bir markanın üretime konu olan alanda yeni ürünler çıkararak, söz konusu pazar bölümünü domino etme çabası kapsamında değerlendirilen bir konumlandırma stratejisidir.

“Üretim dalı genişletilirken düşülen en büyük hata, işletme tarafından piyasaya sonradan çıkarılan ürünün eski ürünün piyasa payını azaltmasına sebep olmasıdır. Bu nedenden dolayı üretim alanı yerine kullanım alanının genişletilmesi işletmeler açısından daha sağlıklı olacaktır.”¹⁶⁰

2.4.1.13. Adlandırma Konumlandırma Stratejisi

Bir marka için isim kimlik kazanmanın yanı sıra, tüketicilerce algılanması ve anlaşılması için de bir araç olarak görülmelidir. Bu anlamda önemli bir konumlandırma stratejisi de adlandırma üzerinden gerçekleştirilmektedir. Adlandırmayı konumlandırmanın bir aracı olarak düşünmek, ürünün temel veya ayırıcı niteliklerine vurgu yapacak şekilde tasarlanmasını gerekli kılmaktadır.

Bununla birlikte ürün veya markaya isim belirlerken şunlara dikkat edilmelidir:¹⁶¹ (1) Ürün ismi kolayca telaffuz edilebilir, fark edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdır. (2) Diğer dillere anlamında değişiklik olmadan aktarılmalıdır. (3) Ürünü rekabette ön plana çıkarıcı olmalı ve kolay taklit edilmemelidir. (4) Üretim dalı genişletildiği zaman yeni ürünlere de uymalıdır. (5) Marka ve kurum imajına uygun olmalıdır. (6) Ürün adının başka olumsuz olayları çağrıştırmaması gerekmektedir.

¹⁶⁰ DİKMEN, a.g.e., s:106-107

¹⁶¹ KOTLER, Marketing Management, s:429

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK ÇAY PAZARINDA MARKA KONUMLADIRMA ÜZERİNE BİR UYGULAMA; ÇAYKUR MARKALI ORGANİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ ZİHNİNDEKİ KONUMLANMALARI ÜZERİNE BİR PAZAR ARAŞTIRMASI

3.1. Türkiye’de Organik Çay Pazarı

Günümüz dünyasında insanların tüketmiş oldukları gıdalar ile ilgili olarak, özellikle verimliliği arttırmak, tarımsal üretimi kolaylaştırmak ve halk kitlelerinin besin ihtiyaçlarını gelişmiş biyo-teknolojik yöntemler kullanmak suretiyle daha etkin bir biçimde karşılamak amacıyla üretim tekniklerinde yeni birçok yöntem geliştirilmektedir. Bu süreç bizleri, zararlı canlılara karşı kullanılacak tarımsal ilacı kendi genlerinde taşıyan mısır bitkisi, Japonya’daki stoklama kapasitesi sorunu yüzünden küp şeklinde yetiştirilen karpuz, çeşitli zirai gübre ve hormon desteği ile yalnızca birkaç saatte büyüeyebilen salatalık gibi ürünlerle tanıştırmıştır.

Gıda teknolojilerindeki bu gelişmeler, sağlık ve doğallık konularındaki birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Yeni üretim tekniklerinin insan sağlığına ve vücudun bağışıklık sistemine tamiri güç hasarlar verebileceğini savunan bilim insanlarının sayılarının çokluğu bir kenara, bu yeni tekniklerle yetiştirilen ürünlerin lezzet bakımından eskilerini aratır nitelikte olduğu hemen herkesçe kabul edilen bir durumdur.

Besin öğeleri üzerindeki tüm bu gelişmeler bir yana, bu gelişmeler daha doğal gıdalar tüketebilmek adına satın aldıkları gıdalara daha yüksek bedeller ödemeyi kabullenen ve bu sayede "organik" başlığı altında yeni bir pazarın doğmasına neden olan, sayıları azımsanamayacak kadar çok tüketicinin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Çeşitli biyo-teknolojik yöntemlerin kullanıldığı ve bu sayede verimliliğin oldukça yüksek düzeylere çıkabildiği tarımsal üretim anlayışına göre verimliliği daha düşük olan bu yeni (esasinda eski ve aynı zamanda asıl olan) üretim şekli üretim maliyetlerinin, dolayısıyla da ürünlerin satış fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Ancak özellikle organik ürünleri tercih edenlerin bu ürünlerden beklemekte oldukları sağlık ve lezzet özellikleri, tüketicilerin söz konusu yüksek fiyatları göz ardı etmelerini de sağlamaktadır.

"Ülkemizde organik tarım ilk olarak 1984-85 yıllarında Ege Bölgesi'nde geleneksel ihraç ürünleri olan kuru incir ve kuru üzüm gibi ürünlerde sözleşmeli üretim sistemi ile başlamıştır."¹⁶²

Günümüzde artık birçok tarımsal ürünün (meyve, sebze, bitki, yarı mamul, mamul) organik üretimi yapılmaktadır. Söz konusu ürünler için marketlerdeki raf ve reyonlarda özel bölümler oluşturulabildiği gibi, "organik pazar" temalı semt pazarları veya tamamen organik ürünlerin satıldığı butik dükkan veya marketlerin açılması da kullanım dahilinde olan seçeneklerdendir. İstanbul'daki Şişli Organik Pazarı ve Makro Center'lar bunlara verilebilecek örneklerdendir.

Türkiye'de organik tarımı yapılan ürünlerden biri de çaydır. Geçmiş 1800'lü yıllara dayanan Türk çaycılığında çok uzun yıllardır kimyasal gübre kullanılarak verimlilik artışı sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak birçok tarımsal üründe uygulanan organik üretim anlayışı ilk kez 2002 yılında Özçay Kooperatifi tarafından uygulanmak suretiyle çay üretimine de sirayet etmiştir.

Özçay firması 30 tonluk kuru çay üretimi ile Türkiye organik çay pazarının ilk üreticisi olmuştur. Özçay firmasının ağırlıklı tüketim bölgeleri İzmir ve İstanbul'dur. Bununla birlikte çeşitli turist kabilelerinin uğrak yeri olan Trabzon'un Of ilçesindeki fabrikalarında bulunan satış ofisleri de pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır.

Özçay firmasının üretimi ve satışları özellikle yeni organik çay üreticisi firmaların pazara girmesiyle gözle görülür bir düşüş yaşamıştır. Başlangıçta 140 dekarlık bir alandaki üretim ile pazara giren Özçay firmasının şu anki üretim alanı 80 dekara kadar gerilemiştir. Aynı şekilde pazardaki tek firma konumunu kaybetmesi nedeniyle satış hacimlerinde de gözle görülür bir düşüş yaşanmaktadır.

Özçay firmasının organik çay pazarına her ne kadar 2002 yılında girmiş olmasına rağmen, özellikle tarımsal anlamda bu alanda çalışmalarına çok daha önce başlamış olan Karali Çay firması ise ilk kez 2007 yılında organik çay pazarına girerek pazara giren ikinci marka olarak göze çarpmaktadır. Karali Çay firması Orgalife alt markası ile pazara sunduğu organik çaylardan geline aşama itibariyle yılda 70-80 ton civarında üretim gerçekleştirmektedir. Karali Çay firmasının pazara çıktığı 2007 yılından bu yana ise ortalama yıllık satışı 30-35 ton civarında gerçekleşmiştir.

¹⁶² Başak Canan ÖZBAĞ, Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi, Doktora Tezi, Bursa, 2010, s:29

Firma yöneticileri satışlarının İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa gibi gelir düzeyi yüksek kentlerin, eğitim düzeyi yüksek semtlerinde yoğunlaştığını belirtmişlerdir.

Organik çay pazarına giren diğer bir firma ise Ofçay'dır. İlk kez 2011 yılında pazara sunumda bulunan Ofçay'ın üretimi 6-7 ton civarında olup, satışları da buna yakın bir seviyededir.

Türkiye'deki organik çay pazarına oldukça iddialı bir şekilde giriş yapan diğer bir firma ise Çaykur'dur. Rize'nin doğal güzelliği ile bilinen Hemşin ilçesinde organik bir havza oluşturarak çalışmalarına başlayan Çaykur firması, bu bölgedeki toprağı 3 yıllık kademeli bir çalışmanın ardından kimyasal gübreden tamamen arındırmıştır. Bu havzayı oluşturma faaliyetlerine ilk kez 2006 yılında başlayan Çaykur, 2010 yılında yapımını tamamladığı Hemşin Organik Çay Fabrikası'nı faaliyete açmıştır.

Çaykur tarafından oluşturulan Hemşin organik çay havzasında hali hazırda tam organik çay üretimi 3.000 dekarlık bir alanda yapılmaktadır. Ancak üç yıl içinde bu alan kademeli olarak 10.000 dekara çıkacak şekilde gerekli bütün altyapı yatırımları Çaykur tarafından yapılmıştır.

Tam organik üretim gerçekleştirilen havzadan yapılan üretimle 2010 yılında 152 ton, 2011 yılında ise 313 ton organik çay üretimi gerçekleştirilmiştir. Yapılan yeni yatırımlarla bu üretimin 3 yıl içinde yaklaşık 1.000 tona çıkacağı öngörülmüştür.

Çaykur'un organik çay pazarına girdiği ilk yıl olan 2010 yılında satışları yaklaşık 93 ton, 2011 yılında ise yaklaşık 110 ton olarak gerçekleşmiştir. Çaykur firması, çay üretimindeki organik çayın payını her geçen yıl arttırmakta ve firma yöneticileri organik çayın, çay tüketimi açısından gelecekte çok daha yüksek paylara sahip olacağını öngörmektedirler.

3.2. Araştırma

3.2.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Araştırma Çaykur markalı organik çay ürünlerinin, konumlandırma stratejileri göz önünde bulundurularak, tüketici zihninde hangi stratejilerde konumlandıklarını ve Çaykur markalı organik çay ürünlerinin satın alınma sıklığı ile hem bu konumlanma stratejileri arasındaki hem de çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Çaykur markalı organik ürünlerin, konumlandırma stratejilerinden "pazarda ilk

olmak”, “pazar lideri olmak”, “ürün özelliği/sağladığı yarar”, “pazarda ürünü tek hale getirmek”, “fiyat/kalite algısı” ve “üretici işletmenin imajını kullanmak” stratejilerinin hangilerinden etkilendiğini ve bu etkilerin tüketicilerin satın alma sıklıklarına yapmış olduğu etkiler incelenmeye çalışılmaktadır

Belirlenen amaç doğrultusunda hem marketlerden hem de çeşitli çay satış reyonlarından alışveriş yapan ve doğrudan organik çay tüketicisi olan kişilerle anket yoluyla görüşmeler yapılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmada yalnızca organik çay tüketicisi olan kişiler analiz edilmiştir. Organik çay üretimi ve tüketimi oldukça sınırlı olduğu için doğrudan organik çay tüketenler hedef seçilmiştir.

Araştırmada Çaykur markalı organik çayların özelliği gereği konumlandırma stratejilerinden yalnızca “pazarda ilk olmak”, “pazar lideri olmak”, “ürün özelliği/sağladığı yarar”, “pazarda ürünü tek hale getirmek”, “fiyat/kalite algısı” ve “üretici işletmenin imajını kullanmak” stratejileri değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çaykur firmasının yapılmış pazar araştırmaları sonucunda, organik çayların tüketilme sıklığının yoğun olduğu tespit edilmiş olan İstanbul, Trabzon ve Rize şehirleri anket görüşmelerinin yapılacağı yerler olarak belirlenmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi kapsamında araştırma modeli, çeşitli kaynak taramasından sonra belirlenmiş olup, bu model doğrultusunda çeşitli hipotezler oluşturularak anket formlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, belirlenen istatistiksel yöntemlerle sonuçlara ulaşılmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada; “araştırılacak pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanması”¹⁶³ olarak tanımlanan *Bilgi Edinmeye veya Keşfetmeye Yarayan Araştırma*

¹⁶³ Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları, 8. Basım, İstanbul, 2006, s:251

ile;“eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan”¹⁶⁴*Tanımlayıcı Araştırma* modelleri kullanılmıştır.

*Araştırmanın metodu:*Saha çalışması ve telefon görüşmeleri

*Veri kaynakları:*Cevaplayıcılar.

3.2.5. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Toplam 203 cevaplayıcının bulunduğu araştırmada *kasıtlı örnekleme* yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anakütlesini Türkiye’deki Migros, Carrefour ve Kiler marketlerinden ve çay satış reyonlarından organik çay satın alan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırma İstanbul, Trabzon ve Rize’deki market ve çay satış reyonlarından organik çay satın alan tüketiciler ile yüz yüze ve telefon yolu ile yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 15 Mart 2012 – 15 Mayıs 2012 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.2.6. Araştırmanın Hipotezleri

HİPOTEZ 1: Organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklıkları (5 numaralı soru grubu), ilk organik çay üreticisinin hangi firma olduğu algısından (soru:8) etkilenmektedir.

HİPOTEZ 2: Organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklıkları (5 numaralı soru grubu), organik çay pazarının liderinin hangi firma olduğu algısından (soru:11) etkilenmektedir.

HİPOTEZ 3: Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (soru:5,1), bu ürünlerin beklenen faydayı sağlıyor oldukları algısından (soru:7,1) etkilenmektedir.

HİPOTEZ 4: Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (soru:5,1), bu ürünlerin tüketicilerde oluşan fiyat/kalite (soru:7,3) algısından etkilenmektedir.

HİPOTEZ 5: Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (soru:5,1), bu ürünlerin Çaykur tarafından üretiliyor algısından (soru:7,4) etkilenmektedir.

¹⁶⁴ KURTULUŞ, a.g.e., s:252

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

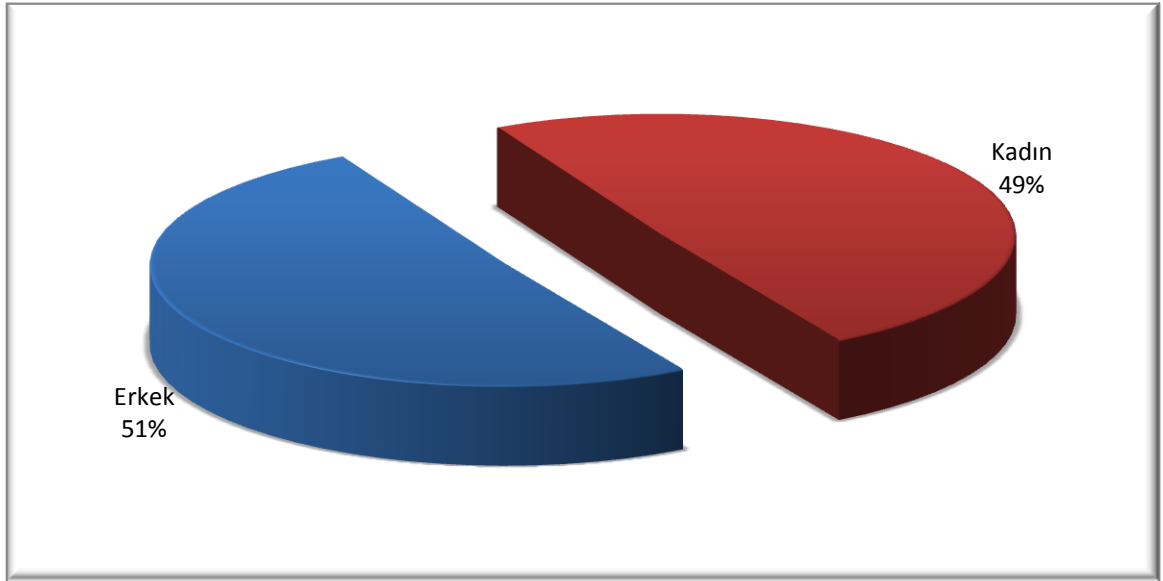
Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, erkek ve kadın katılımcıların yaklaşık olarak aynı oranda temsil edildikleri görülmektedir. (Tablo – 1 ve Grafik – 1)

Tablo – 1 Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	100	49,3
Erkek	103	50,7
Toplam	203	100,0

Grafik – 1 Cinsiyet Dağılımı (%)

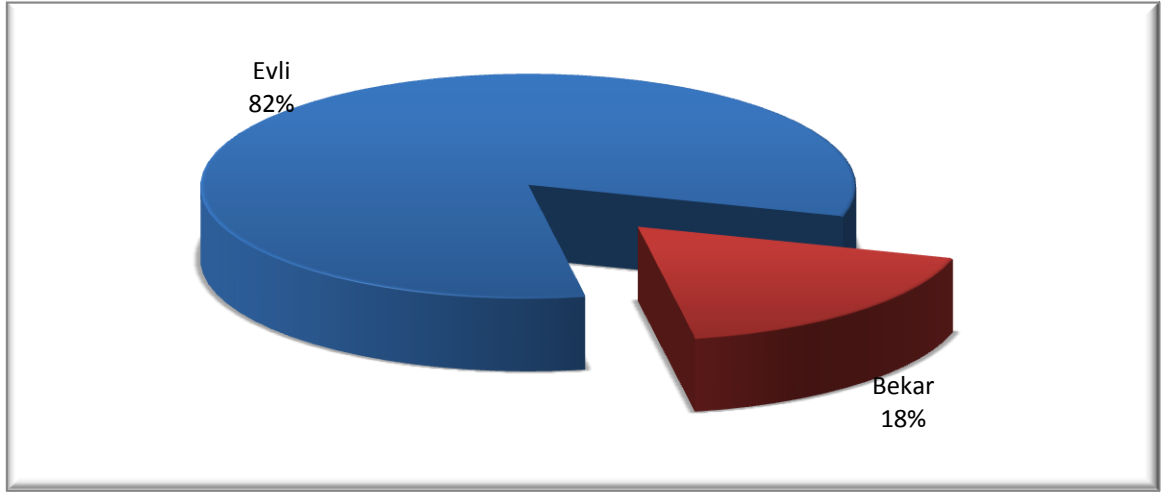


Araştırmadaki katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %82 gibi önemli bir yüzdenin evli olanlara ait olduğunu görmekteyiz. (Tablo – 2 ve Grafik – 2)

Tablo – 2 Medeni Durum

	Frekans	Yüzde
Evli	167	82,3
Bekar	36	17,7
Toplam	203	100,0

Grafik – 2 Medeni Durum (%)

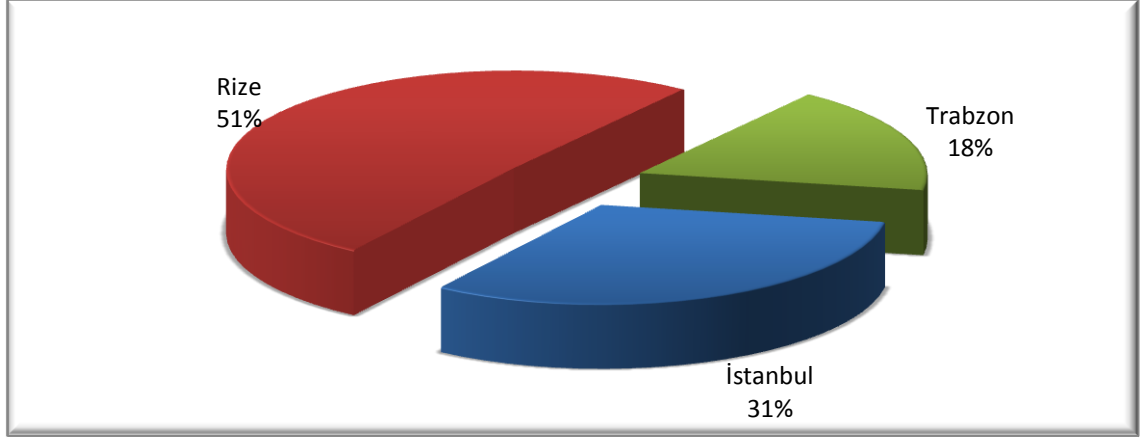


Araştırma İstanbul, Trabzon ve Rize şehirlerinde yapılmıştır. Bu üç şehirdeki katılımlara göre dağılım aşağıdaki gibidir (Tablo – 3 ve Grafik – 3):

Tablo – 3 Örneklem Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Rize	103	50,7
Trabzon	36	17,7
İstanbul	64	31,5
Toplam	203	100,0

Grafik – 3 Örneklem Dağılımı (%)

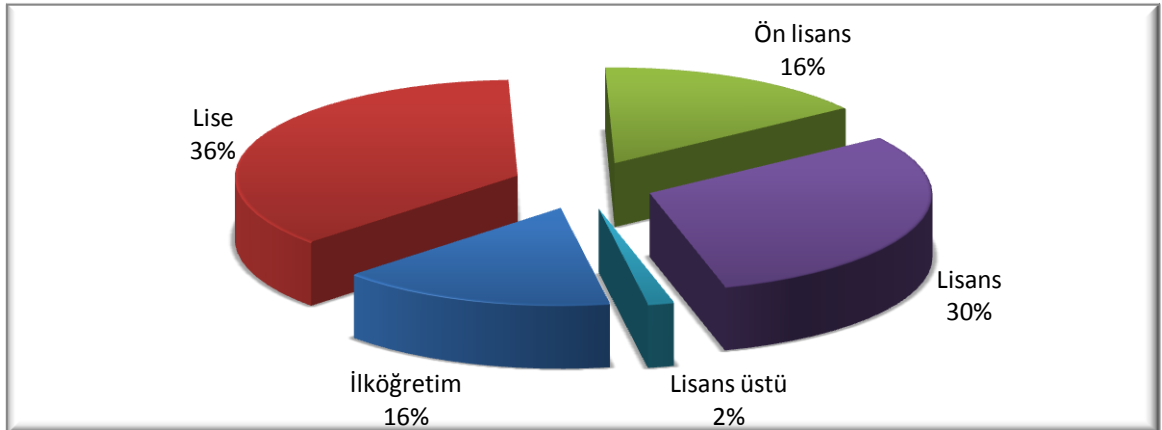


Ankete katılan organik çay kullanıcılarının öğrenim durumları aşağıdaki gibidir:
(Tablo – 4 ve Grafik – 4)

Tablo – 4 Öğrenim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	32	15,8
Lise	74	36,5
Ön lisans	32	15,8
Lisans	62	30,5
Lisans üstü	3	1,5
Toplam	203	100,0

Grafik – 4 Öğrenim Durumu (%)

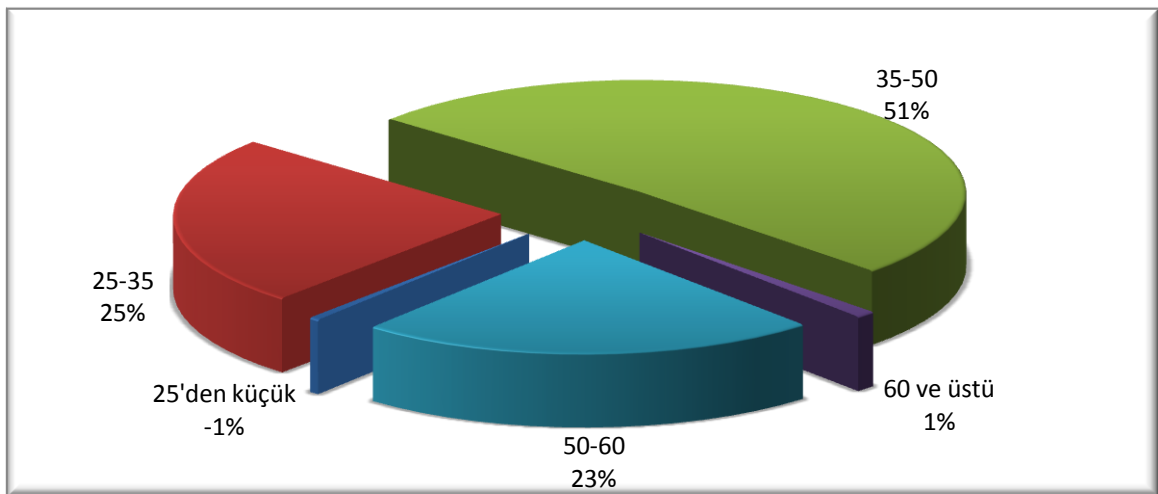


Araştırmaya katılan ve organik çay kullanıcısı olan kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir (Tablo – 5 ve Grafik – 5). Buradaki oranlara bakıldığında, organik çay kullananların önemli bir kısmının 35 – 60 yaş aralığındaki insanlardan oluştuğunu görmekteyiz. Bununla birlikte genç olarak niteleyebileceğimiz 25 yaşın altındaki ve yaşlı kategorisinde değerlendirebileceğimiz 60 yaşın üstündeki insanların organik çay tüketimi daha düşük. Gençlerin sıcak içeceklerle olan mesafeli duruşu ve yaşlı insanların ise genel alışkanlıklarını değiştirmek konusunda çok fazla tavizkar olmamaları bu oranların düşük olmasına neden olduğunu düşünebiliriz.

Tablo – 5 Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
25'den küçük	1	0,5
25-35	50	24,6
35-50	104	51,2
50-60	46	22,7
60 ve üstü	2	1,0
Toplam	203	100,0

Grafik – 5 Yaş Dağılımı (%)

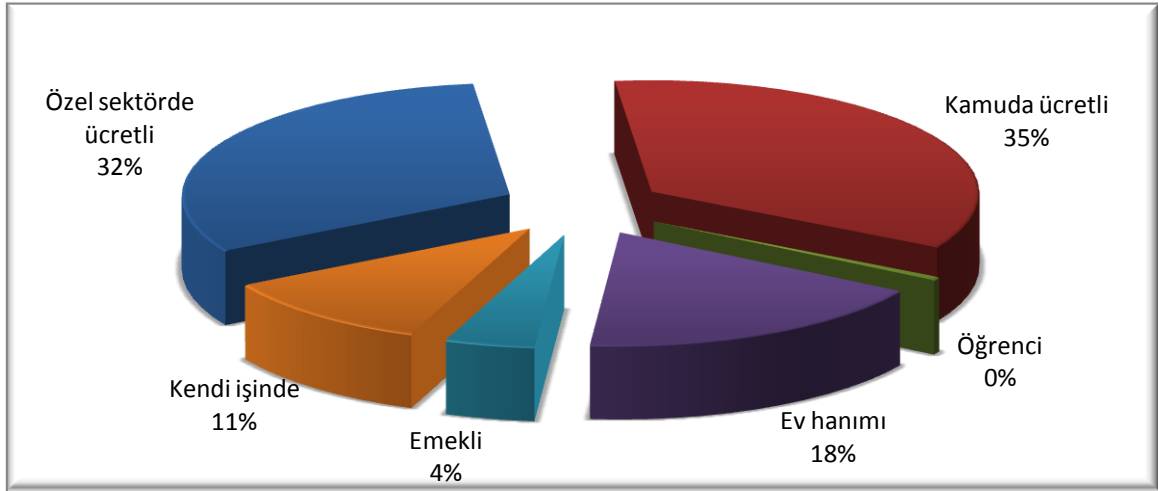


Ankete katılanların iş durumlarının dağılımı aşağıdaki gibidir (Tablo – 6 ve Grafik – 6):

Tablo – 6 İş Durumu

	Frekans	Yüzde
Özel sektörde ücretli	64	31,5
Kamuda ücretli	71	35,0
Kendi işinde	22	10,8
Ev hanımı	36	17,7
Emekli	9	4,4
Öğrenci	1	0,5
Toplam	203	100,0

Grafik – 6 İş Durumu (%)

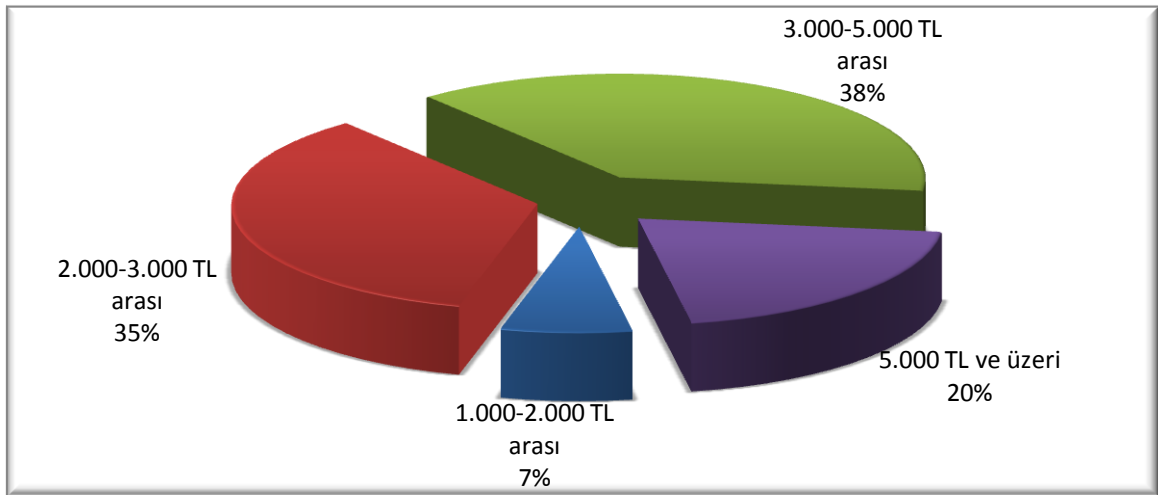


Ankete katılanların hanelerindeki gelir durumları aşağıdaki gibidir (Tablo – 7 ve Grafik – 7). Buradaki dağılımdan da anlaşılacağı üzere organik çay kullananların %90'ından fazlası aylık 2.000 TL, %55'inden fazlası ise 3.000 TL'den fazla gelire sahip olan ailelerdir.

Tablo – 7 Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde
1.000 – 2.000 TL arası	14	6,9
2.000 – 3.000 TL arası	71	35,0
3.000 – 5.000 TL arası	77	37,9
5.000 TL ve üzeri	41	20,2
Toplam	203	100,0

Grafik – 7 Gelir Durumu (%)

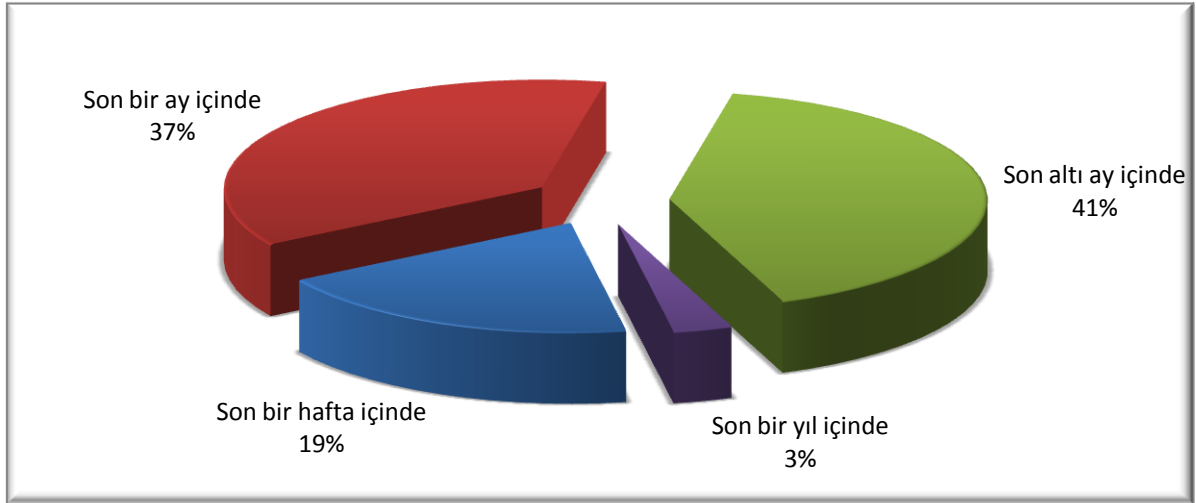


Ankete katılan ve organik çay tüketicisi olan kişilerin en son ne zaman organik bir çay satın aldıklarına ilişkin sorulan soruya verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir (Tablo – 8 ve Grafik – 8):

Tablo – 8 Tüketicilerin En Son Organik Çay Satın Aldıkları Tarih

	Frekans	Yüzde
Son bir hafta içinde	38	19
Son bir ay içinde	75	37
Son altı ay içinde	83	41
Son bir yıl içinde	7	3
Toplam	203	100,0

Grafik – 8 Tüketicilerin En Son Organik Çay Satın Aldıkları Tarih



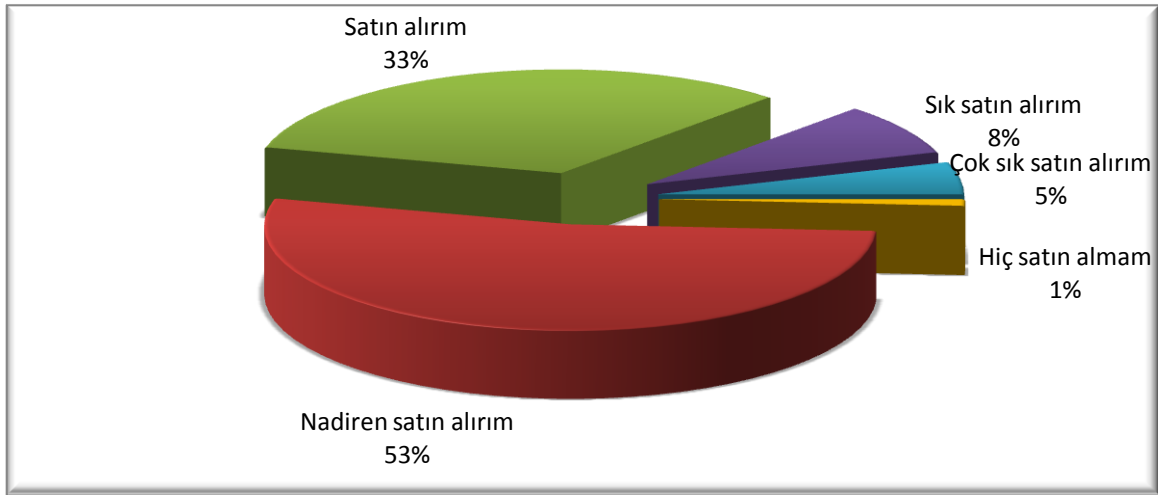
Ankete katılan ve organik çay kullanan tüketicilerin hangi organik çay türünü (demleme / sallama) hangi sıklıkla satın aldıklarına ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir (Tablo – 9,10 ve Grafik – 9,10):

Tablo – 9 Tüketicilerin Demleme (Dökme) Organik Çay Türlerini Satın Alma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hiç satın almam	3	1
Nadiren satın alırım	107	53
Satın alırım	66	33
Sık satın alırım	16	8
Çok sık satın alırım	11	5
Toplam	203	100,0

Tablo – 9’den de görüleceği üzere organik çay tüketicilerinin yalnızca %1’i demleme çay türünü tercih etmediklerini belirtmişlerdir. %53 gibi önemli bir çoğunluk nadiren satın aldığını belirtirken, %33’lük kesim ise “satın alırım” seçeneğini işaretlemiştir.

Grafik – 9 Tüketicilerin Demleme (Dökme) Organik Çay Türlerini Satın Alma Sıklığı (%)



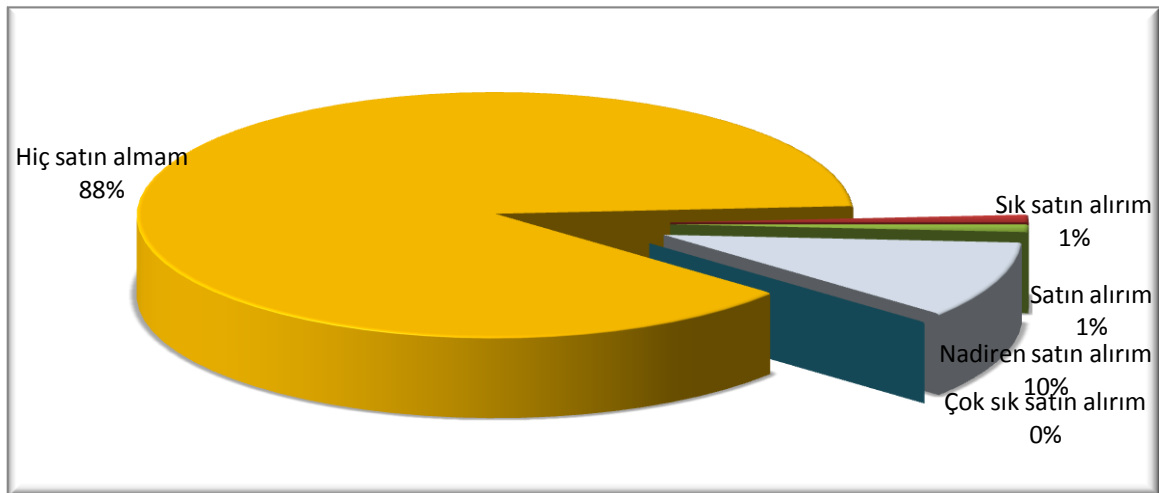
Tablo – 10 Tüketicilerin Poşet (Sallama) Organik Çay Türlerini Satın Alma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hiç satın almam	177	88
Nadiren satın alırım	20	10
Satın alırım	3	1
Sık satın alırım	3	1
Çok sık satın alırım	0	0
Toplam	203	100,0

Türkiye’de organik çay üretimi her ne kadar 2002 yılında başlamış olsa da, organik poşet çayın pazara sunumu çok daha yenidir. Ancak 2011 yılında Çaykur tarafından üretimi yapılabilen organik poşet çayın üreticisi olan başka bir firma bulunmamaktadır.

Tablo – 10’dan da anlaşılacağı üzere ankete katılan ve organik çay kullanıcısı olan tüketicilerin %87’si kesinlikle organik poşet çay kullanmamaktadırlar. Tüketicilerin yalnızca %10’luk kısmı nadiren organik poşet çay kullanmaktadırlar. Poşet çay kullanım oranının düşüklüğünü tüketicilerin genel çay içme alışkanlıklarına ve bu alanda üretici firmalarca çok fazla yatırım yapılmamış olmasına bağlayabiliriz. Poşet çay kullanım yüzdeleri Grafik – 10’daki gibidir:

Grafik – 10 Tüketicilerin Poşet (Sallama) Organik Çay Türlerini Satın Alma Sıklığı (%)



Ankete katılan ve organik çay kullanan tüketicilerin, araştırmaya konu olan marka Çaykur'un (aşağıda resimleri bulunan organik çaylar) ve diğer markaların organik ürünlerinden haberdar olma yüzdeleri aşağıdaki gibidir (Tablo – 11,12 ve Grafik –11,12):

Tablo – 11 Organik Çay Tüketicileri Arasında Çaykur Markalı Organik Ürünlerin Bilinilirliği

	Frekans	Yüzde
Biliyorum	193	95,1
Bilmiyorum	10	4,9
Toplam	203	100,0

Tablo – 11'den de anlaşılacağı üzere, pazara ilk organik çay sunumunun 2002 yılında gerçekleşmiş olmasına ve Çaykur'un organik çay pazarına girişinin ancak 2010 yılında gerçekleşmiş olmasına rağmen Çaykur'un bilinilirliği %95'ler düzeyindedir. Bununla birlikte anketteki asıl amaç Çaykur markalı organik ürünleri kullanan tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmek olduğu için, Çaykur markalı organik ürünlerden haberdar olmadığını belirten 10 kişi ile bu soruda anket sonlandırılmıştır.

Çaykur'un organik çay ürünleri



The advertisement features a textured, light brown background. At the top center is the Çaykur logo, a red oval with a white border containing the word "ÇAYKUR" in white, with a green tea leaf and steam above it. Below the logo, the text "Türkiye'nin Organik Tarım Havzası Hemşin'de Özenle Yetiştirilen Çaylardan Sofranıza Yepyeni Ürünler..." is written in a serif font. Below this, the words "Organik Çaylar" are written in a large, elegant cursive script. The central focus is a collection of Çaykur organic tea products: a red tin of "organik Hemşin Çayı", a green tin of "organik Zümrüt Yeşil Çay", a black box of "organik RİZE ÇAYI", and a small green box of "organik Hemşin Çayı". A glass of red tea sits on a saucer in front of the red tin. A hand is shown at the bottom right, holding a small green tea plant growing in soil. A red starburst with the word "yeni" is positioned near the bottom right. In the bottom left corner, there are two logos: the "ORGANİK TARIM TÜRKİYE CUMHURİYETİ" logo and the "control IMO INSTITUTE FOR MARKETECOLOGY" logo.

ÇAYKUR

Türkiye'nin Organik Tarım Havzası Hemşin'de
Özenle Yetiştirilen Çaylardan
Sofranıza Yepyeni Ürünler...

Organik Çaylar

organik Hemşin Çayı

organik Zümrüt Yeşil Çay

organik RİZE ÇAYI

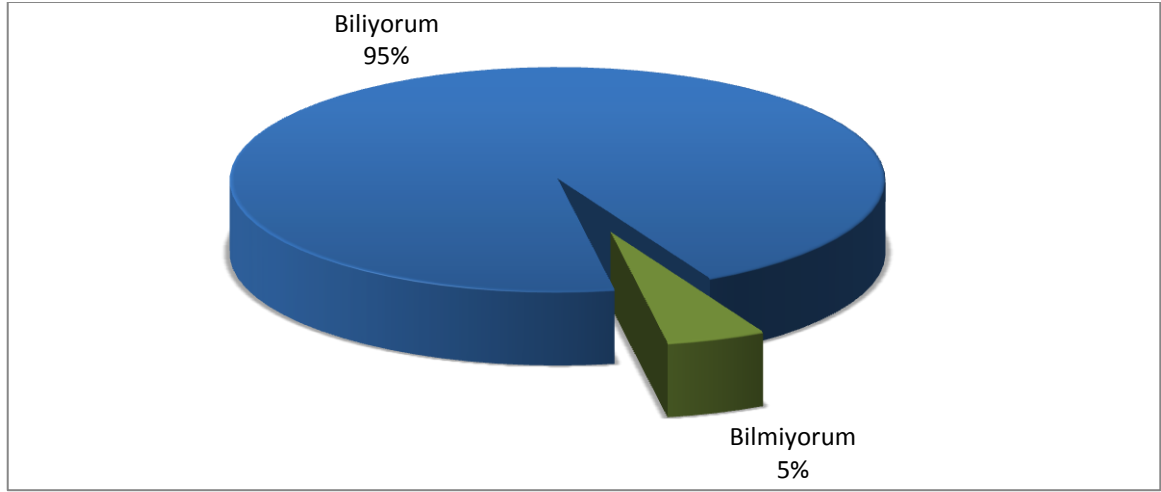
organik Hemşin Çayı

yeni

ORGANİK TARIM
TÜRKİYE CUMHURİYETİ

control
IMO
INSTITUTE FOR MARKETECOLOGY

Grafik – 11 Organik çay tüketicileri arasında Çaykur markalı organik ürünlerin bilinilirliği (%)



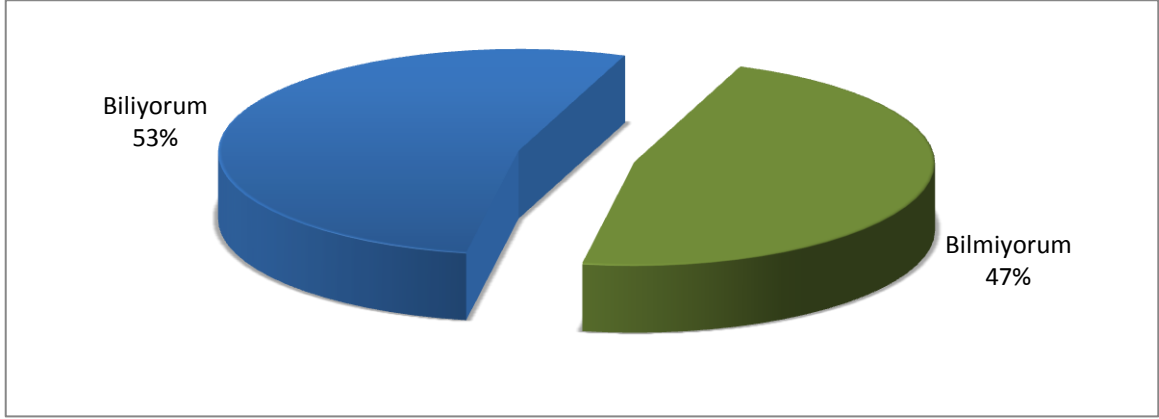
Tablo – 12 Organik çay tüketicileri arasında diğer markalı (Çaykur dışındaki) organik ürünlerin bilinilirliği

	Frekans	Yüzde
Biliyorum	107	53,0
Bilmiyorum	96	47,0
Toplam	203	100,0

Organik çay pazarına Çaykur markasından çok önce girilmiş olunmasına (Özçay ve Karali) ve daha sonra farklı markaların da (Ofçay) bu alanda boy gösteriyor olmalarına rağmen, Çaykur dışındaki organik çay üreten markaların bilinilirlikleri %53 seviyelerindedir. %47 gibi önemli bir kesim ise Çaykur dışındaki markaların organik üretim yaptıklarından haberdar değildir. Bu durum **pazarda ürünü tek hale getirmek** konumlandırma stratejisinin tüketicilerin zihninde Çaykur lehine kullanılabileceğini ve hatta stratejinin daha da zorlanabileceğini göstermektedir.

Görüldüğü gibi pazara geç girmiş olmasına ve tanıtım anlamında çok yüksek yatırım yapmamış olmasına rağmen Çaykur organik pazarda rakiplerine göre açık ara farkla yüksek bir bilinilirliğe sahip. Burada Çaykur'un tüketicilerin zihinlerinde çok güçlü bir marka olarak algılanmasının rolü büyüktür.

Grafik – 12 Organik çay tüketicileri arasında diğer markalı (Çaykur dışındaki) organik ürünlerin bilinilirliği (%)



Ankete katılan organik çay kullanıcılarının hangi markalı ürünleri hangi sıklıkta satın aldıkları ile ilgili sorulan bir soruda alınan cevaplara göre elde edilen frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki gibidir (Tablo – 13 ve Grafik – 13,14,15,16)

Tablo – 13 Organik çay tüketicilerinin marka kullanım sıklıkları

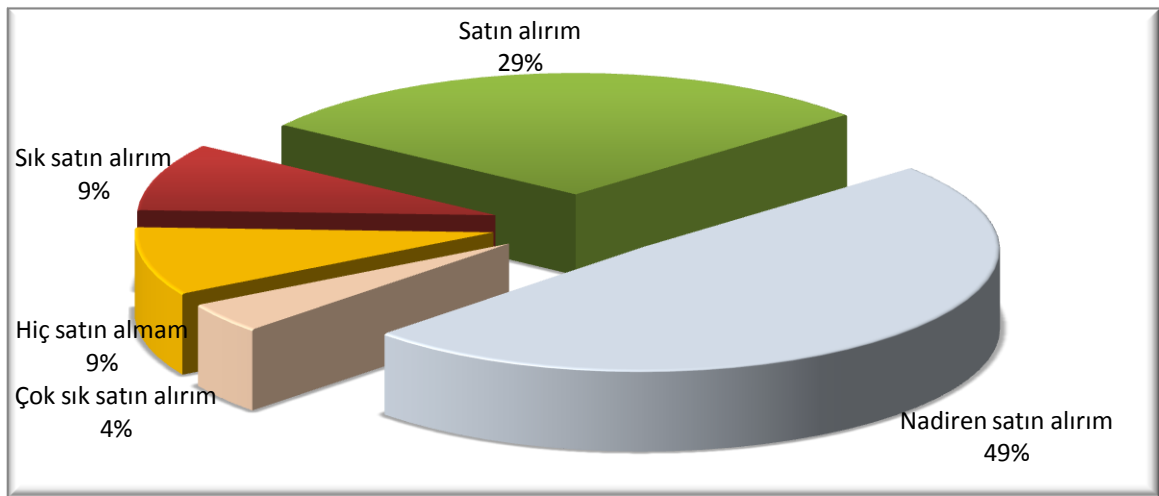
		Frekans	Yüzde
Çaykur	Hiç satın almam	17	9
	Nadiren satın alırım	95	49
	Satın alırım	57	29
	Sık satın alırım	18	9
	Çok sık satın alırım	8	4
Ofçay	Hiç satın almam	175	90
	Nadiren satın alırım	17	9
	Satın alırım	2	1
	Sık satın alırım	0	0
	Çok sık satın alırım	0	0
Özçay	Hiç satın almam	177	91
	Nadiren satın alırım	18	9
	Satın alırım	0	0
	Sık satın alırım	0	0
	Çok sık satın alırım	0	0

Karali (orgalife)	Hiç satın almam	168	86
	Nadiren satın alırım	24	12
	Satın alırım	2	1
	Sık satın alırım	0	0
	Çok sık satın alırım	1	1

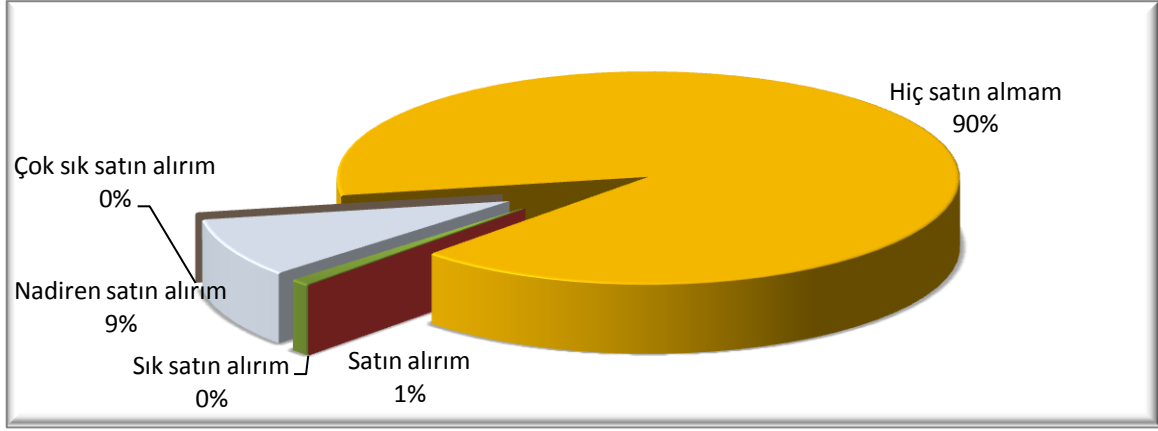
Tablo – 13’den de görüleceği üzere organik çay kullanıcılarının yaklaşık olarak %90’ı Ofçay, Özçay ve Karali (Orgalife) markalı organik çayları hiç satın almadıklarını belirtmiştir.Çaykur’un organik ürünlerini hiç satın almayan organik çay tüketicilerine baktığımızda, bu kişilerin sayısı 17 olmakla birlikte, bu sayı ankete katılanların %9’una tekabül etmektedir. Çaykur’un organik ürünlerini tercih etmeyen tüketicilere bunun nedenini sorduğumuzda, katılımcıların %47’si bu ürünleri pahalı buldukları, %29’u ise bu ürünlere ulaşamadıkları için tercih etmediklerini belirtmiştir.

Çeşitli markaların organik ürünlerini satın alanları ayrıntılı incelediğimizde Ofçay kullananların %16’sı yalnızca Ofçay, Özçay kullananların %22’si yalnızca Özçay, Karali (Orgalife) kullananların %18’i yalnızca Karali (Orgalife) ve Çaykur kullananların ise %67’si yalnızca Çaykur markalı organik ürünleri satın almaktadırlar. Bu değerler, organik çay kullananlar arasında marka sadakati en yüksek olan markanın Çaykur olduğunu göstermektedir. Diğerlerinde marka sadakati daha düşük düzeylerde dir.

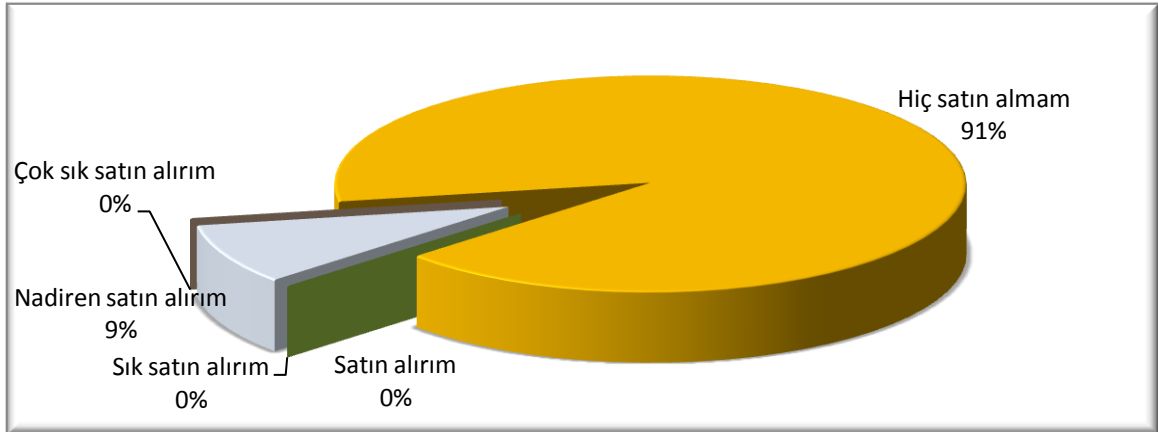
Grafik – 13 Organik çay tüketicilerinin Çaykur markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%)



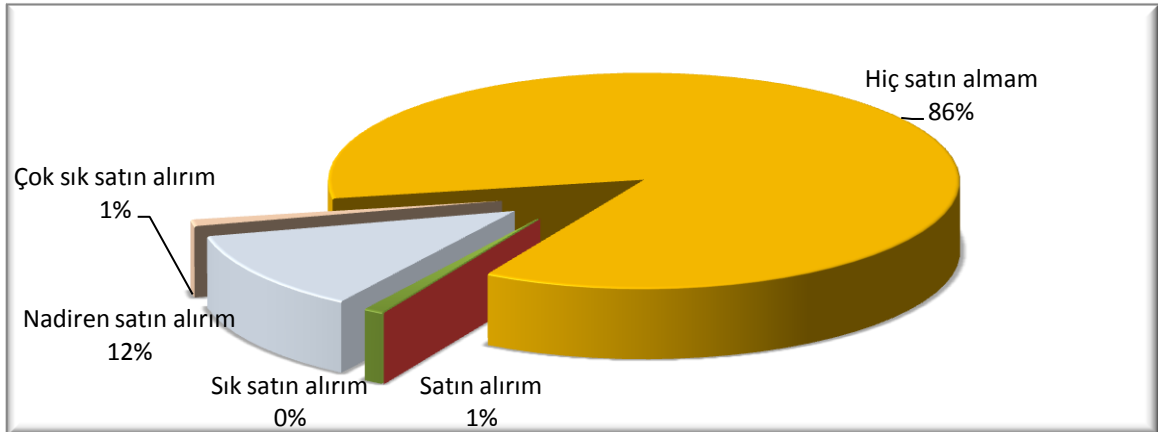
Grafik – 14 Organik çay tüketicilerinin Ofçay markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%)



Grafik – 15 Organik çay tüketicilerinin Özçay markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%)

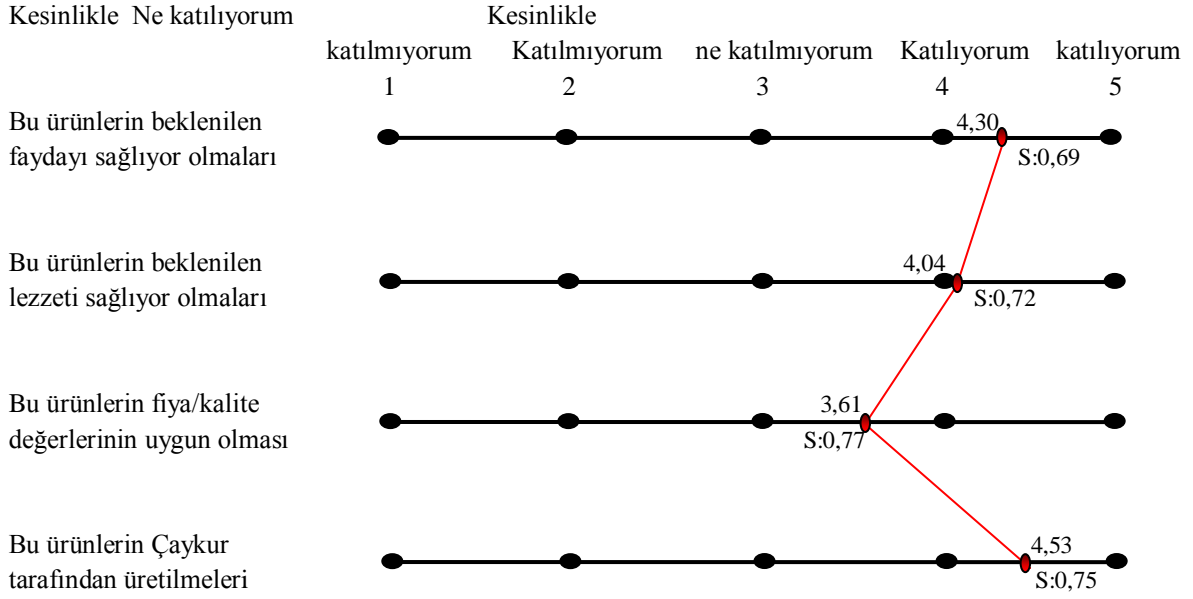


Grafik – 16 Organik çay tüketicilerinin Karali (Orgalife) markalı ürünleri kullanım sıklıkları (%)



Ankete katılan ve Çaykur markalı organik çayları tercih eden tüketicilere, Çaykur'u satın almalarına etki eden faktörleri sorduğumuzda aşağıdaki bulguları elde edilmiştir (Şekil - 18):

Şekil - 18 Çaykur markalı organik ürünleri satın almaya etki eden faktörler



Önerme – 1: Cevaplayıcılar 4,30 ortalama ve 0,69 standart sapma ile Çaykur markalı organik ürünlerin bekledikleri faydayı sağlıyor olması fikrine katılıyorlar.

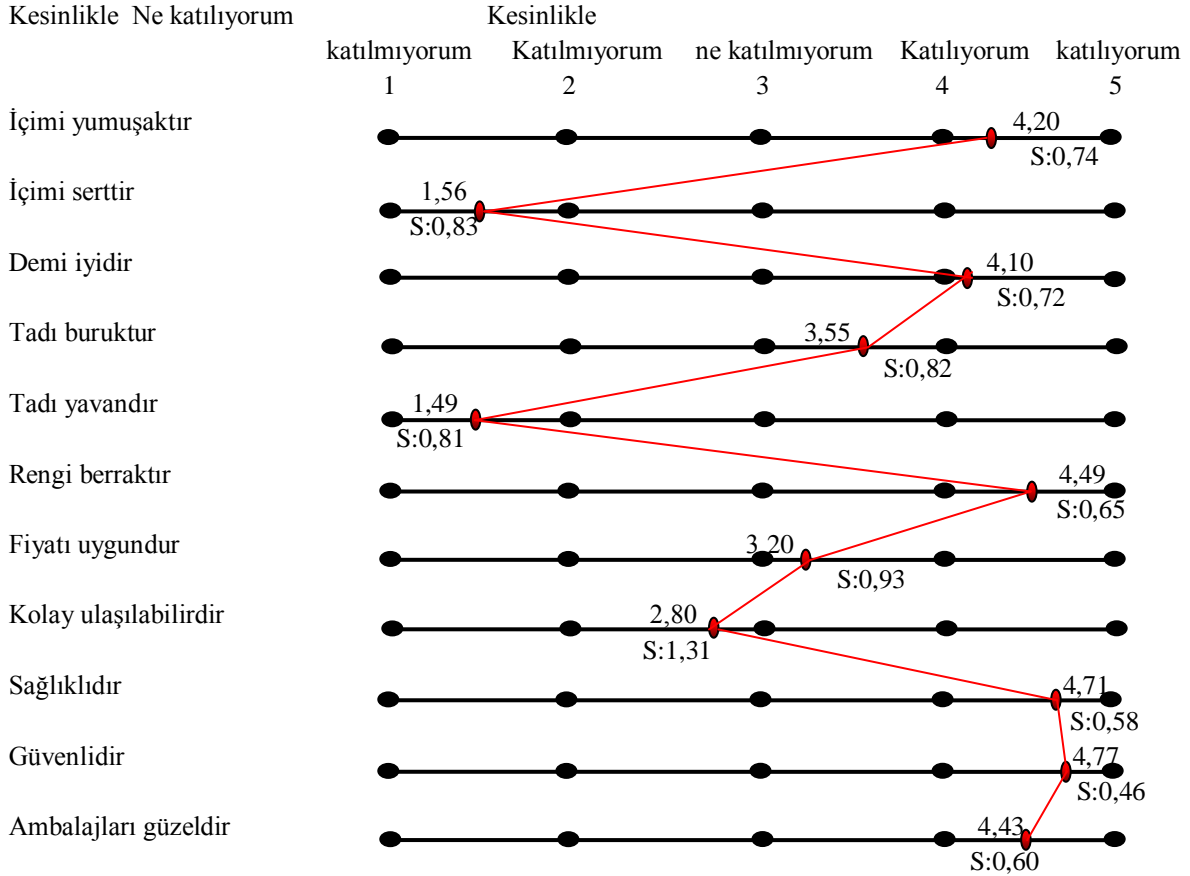
Önerme – 2: Cevaplayıcılar 4,04 ortalama ve 0,72 standart sapma ile Çaykur markalı organik ürünlerin bekledikleri lezzeti sağlıyor olması fikrine katılıyorlar.

Önerme – 3: Cevaplayıcılar 3,61 ortalama ve 0,77 standart sapma ile Çaykur markalı organik ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olduğu fikrine katılıyorlar. Bu durum **fiyat/kalite** konumlandırma stratejisinin, Çaykur lehine tüketicilerin zihninde, çok güçlü olmamakla birlikte oluştuğunu göstermektedir.

Önerme – 4: Cevaplayıcılar 4,53 ortalama ve 0,75 standart sapma ile Çaykur markalı organik ürünlerin Çaykur tarafından üretiliyor olmalarının kendileri için önemli olduğu fikrine katılıyorlar. Bu durum **üretici işletmenin imajını kullanmak** konumlandırma stratejisinin, Çaykur lehine tüketicilerin zihninde güçlü bir şekilde oluştuğunu göstermektedir.

Ankete katılan ve Çaykur markalı organik çayları tercih eden tüketicilere, Çaykur'un organik çayları ile ilgili sorulan ifadeler ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir (Şekil - 19):

Şekil - 19 Çaykur markalı organik ürünler ile ilgili ifadeler



Önerme – 5: Cevaplayıcılar 4,20 ortalama ve 0,74 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların içiminin yumuşak olduğuna katılırlar.

Önerme – 6: Cevaplayıcılar 1,56 ortalama ve 0,83 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların içiminin sert olduğuna katılmırlar.

Önerme – 7: Cevaplayıcılar 4,10 ortalama ve 0,72 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların deminin iyi olduğuna katılırlar.

Önerme – 8: Cevaplayıcılar 3,55 ortalama ve 0,82 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların tadının buruk olduğuna katılırlar.

Önerme – 9: Cevaplayıcılar 1,49 ortalama ve 0,81 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların tadının yavan olduğuna katılmırlar.

Önerme – 10: Cevaplayıcılar 4,49 ortalama ve 0,65 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların renginin berrak olduğuna katılıyorlar.

Önerme – 11: Cevaplayıcılar 3,20 ortalama ve 0,93 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların fiyatlarının uygun olduğu konusunda kararsızlar.

Önerme – 12: Cevaplayıcılar 2,80 ortalama ve 1,31 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların kolay ulaşılabilir olduğu konusunda kararsızlar.

Önerme – 13: Cevaplayıcılar 4,71 ortalama ve 0,58 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların sağlıklı olduğuna katılıyorlar.

Önerme – 14: Cevaplayıcılar 4,77 ortalama ve 0,46 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların güvenli olduğuna katılıyorlar.

Önerme – 15: Cevaplayıcılar 4,43 ortalama ve 0,60 standart sapma ile Çaykur markalı organik çayların ambalajlarının güzel olduğuna katılıyorlar.

Yukarıdaki bütün önermelerin sonuçları birlikte değerlendirildiğinde **ürün özelliği/sağladığı yarar** konumlandırma stratejisinin, Çaykur lehine tüketicilerin zihninde oluşmuş olduğunu söyleyebiliriz.

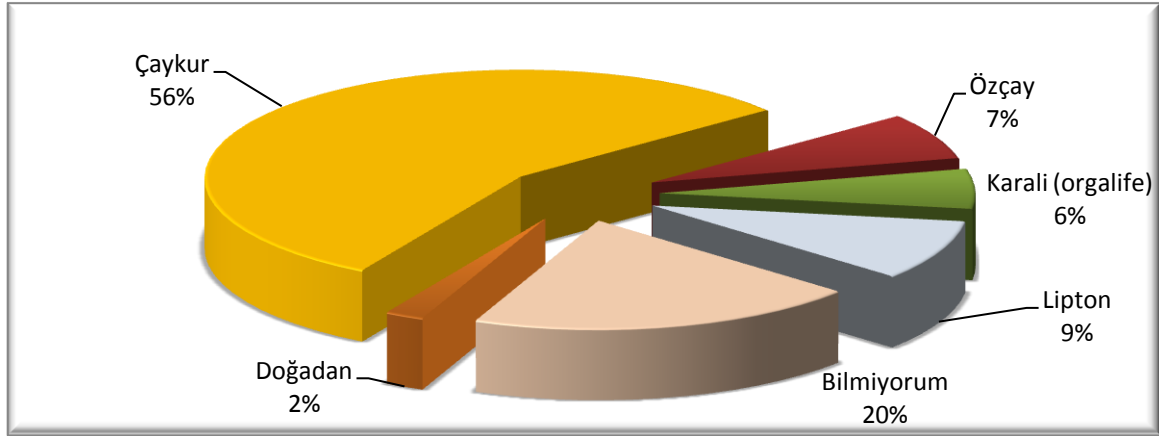
Ankete katılan ve Çaykur markalı organik çay ürünlerinin tüketicisi olan kişilere ilk organik çay üreticisinin hangi firma olduğu sorusu yöneltilmiş ve tüketicilerin ilk organik çay markası algısının aşağıdaki gibi şekillendiği görülmüştür (Tablo – 14 ve Grafik – 17):

Tablo – 14 Tüketicilerin zihnindeki ilk organik çay markası algısı

	Frekans	Yüzde
Çaykur	99	56
Özçay	12	7
Karali (orgalife)	11	6
Ofçay	0	0
Lipton	16	9
Doğadan	4	2
Bilmiyorum	36	20
Toplam	178	100,0

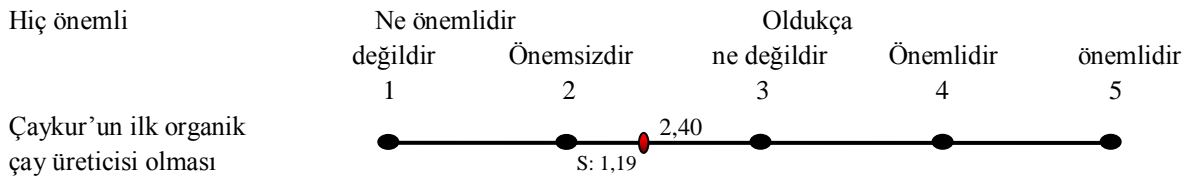
Görüldüğü üzere tüketicilerin %56 gibi önemli bir kesimi, esasında Türkiye’de ilk organik çay üretimi 2002 yılında ve Özçay firması tarafından gerçekleştirilmişken, ilk organik çay üretiminin Çaykur tarafından üretilmiş olduğu algısına sahiptir. Bu durum **pazarda ilk olmak** konumlandırma stratejisinin tüketicilerin zihninde çeşitli öngörüler ve çağrışımsal olguların desteği ile Çaykur lehine oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte organik çay pazarına henüz girmeyen Lipton firması %9, Doğadan firması ise %2 oranla tüketicilerce ilk organik çay üreticisi olarak görülmesi ise kayda değer bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik – 17 Tüketicilerin zihnindeki ilk organik çay markası algısı (%)



Tüketicilerin ilk organik çay üreticisinin hangi marka olduğu ile ilgili algının yanında, ilk olmasının satın almada herhangi bir etkisinin olup olmadığı ile ilgili sorulan soruya alınan cevaplardan sonra elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir (Şekil – 20):

Şekil – 20 Çaykur’un ilk organik çay üreticisi olan marka olarak bilinmesinin satın almaya etkisi



Önerme – 16: Cevaplayıcılar 2,40 ortalama ve 1,19 standart sapma ile Çaykur’un organik pazarın ilk üreticisi olduğunu düşünmelerinin satın almalarında etkili olduğu fikrine katılmamaktadırlar.

Bununla birlikte aşağıdaki hipotez araştırılmıştır:

HİPOTEZ – 1:Organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (soru:5), ilk organik çay üreticisinin hangi firma olduğu algısından (soru:8) etkilenmektedir.

Bu hipotez için ANOVA testi yapılmış olup elde edilen değerler aşağıdaki gibidir:

ANOVA(Varyans analizi)

	8- Türkiye’de ilk organik çay ürünlerini sizce aşağıdaki firmalardan hangisi üretmiştir	N	Ortalama	Standart sapma	df	F	Sig.
5,1- Çaykur markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	99	2,58	0,784	177	3,079	0,018
	Özçay	12	3,42	1,165			
	Karali (Orgalife)	11	2,45	0,522			
	Diğer	20	2,60	0,754			
	Bilmiyorum	36	2,72	0,882			
	Toplam	178	2,66	0,837			
5,2 - Ofçay markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	98	1,04	0,199	176	2,641	0,035
	Özçay	12	1,00	0,000			
	Karali (Orgalife)	11	1,27	0,647			
	Diğer	20	1,10	0,308			
	Bilmiyorum	36	1,17	0,378			
	Toplam	177	1,08	0,299			
5,3- Özçay markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	99	1,03	0,172	177	26,571	0,000
	Özçay	12	1,67	0,492			
	Karali (Orgalife)	11	1,00	0,000			
	Diğer	20	1,00	0,000			
	Bilmiyorum	36	1,06	0,232			
	Toplam	178	1,07	0,261			
5,4- Karaliçay markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	99	1,05	0,220	177	2,952	0,022
	Özçay	12	1,08	0,289			
	Karali (Orgalife)	11	1,36	0,505			
	Diğer	20	1,15	0,366			
	Bilmiyorum	36	1,17	0,447			
	Toplam	178	1,11	0,327			

Sonuç: Yukarıdaki Varyans Analizi tablosunda tüm durumlar için anlamlılık sütunundaki değer $p < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır. Yani; **organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklıkları (5 numaralı soru grubu),**

ilk organik çay üreticisinin hangi firma olduğu algısından (8 numaralı soru) etkilenmektedir (KABUL).

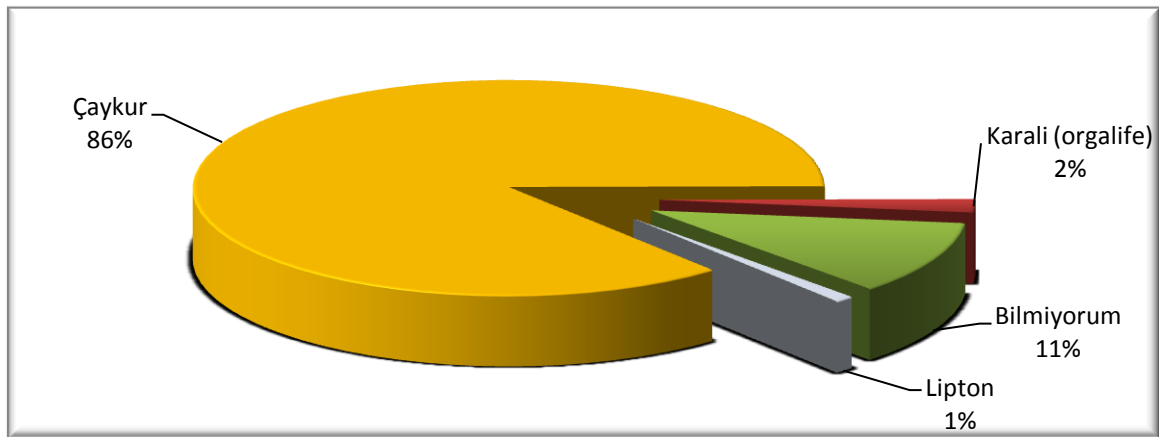
Ankete katılan ve Çaykur markalı organik çay ürünlerinin tüketicisi olan kişilere Türkiye’de organik çay pazarının liderinin hangi firma olduğu sorusu yöneltilmiş ve tüketicilerin lider organik çay markası algısının aşağıdaki gibi şekillendiği görülmüştür (Tablo – 15 ve Grafik – 18):

Tablo – 15 Tüketicilerin zihnindeki lider organik çay markası algısı

	Frekans	Yüzde
Çaykur	153	86
Özçay	0	0
Karali (orgalife)	4	2
Ofçay	0	0
Lipton	1	1
Bilmiyorum	20	11
Toplam	177	100,0

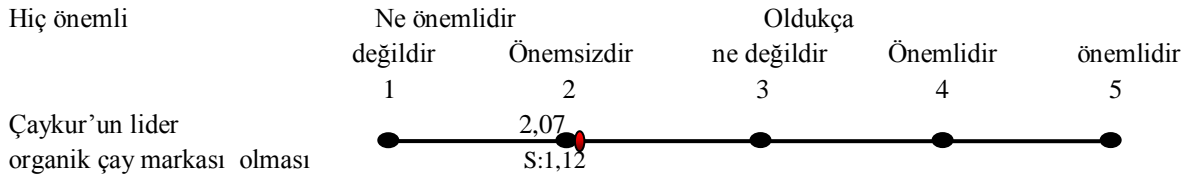
Görüldüğü gibi tüketicilerin %86 gibi önemli bir kesimi Türkiye’nin organik çay liderinin Çaykur olduğunu düşünmektedir. Buradan **pazar lideri olmak** konumlandırma stratejisinin tüketicilerin zihninde Çaykur lehine sonuçlandığını göstermektedir.

Grafik - 18 Tüketicilerin zihnindeki lider organik çay markası algısı



Tüketicilerin organik pazarın liderinin hangi marka olduğu ile ilgili algının yanında, lider olmasının satın almada herhangi bir etkisinin olup olmadığı ile ilgili sorulan soruya alınan cevaplardan sonra elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir (Şekil – 21):

Şekil – 21 Çaykur’un organik çay pazarında lider marka olarak bilinmesinin satın almaya etkisi



Önerme – 17: Cevaplayıcılar 2,07 ortalama ve 1,12 standart sapma ile Çaykur’un organik pazarın lideri olduğunu düşünmelerinin satın almalarında etkili olduğu fikrine katılmamaktadırlar.

Bununla birlikte aşağıdaki hipotez araştırılmıştır:

HİPOTEZ 2: Organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklıkları (soru:5), organik çay pazarının liderinin hangi firma olduğu algısından (soru:11) etkilenmektedir.

Bu hipotez için ANOVA testi yapılmış olup elde edilen değerler aşağıdaki gibidir:

ANOVA(Varyans analizi)

	11- Türkiye'de organik çay pazarının lideri olan firma sizce hangisidir?	N	Ortalama	Standart sapma	df	F	Sig.
5,1- Çaykur markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	153	2,63	0,818	176	0,994	0,397
	Karali (orgalife)	3	3,00	1,000			
	Diğer	1	2,00	-			
	Bilmiyorum	20	2,90	0,968			
	Toplam	177	2,66	0,838			
5,2 - Ofçay markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	152	1,07	0,260	175	1,182	0,318
	Karali (orgalife)	3	1,00	0,000			
	Diğer	1	1,00	-			
	Bilmiyorum	20	1,20	0,523			
	Toplam	176	1,09	0,300			
5,3- Özçay markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	153	1,08	0,270	176	0,175	0,913
	Karali (orgalife)	3	1,00	0,000			
	Diğer	1	1,00	-			
	Bilmiyorum	20	1,05	0,224			
	Toplam	177	1,07	0,262			
5,4- Karaliçay markalı organik çay satın alma sıklığımız	Çaykur	153	1,10	0,320	176	0,659	0,578
	Karali (orgalife)	3	1,33	0,577			
	Diğer	1	1,00	-			
	Bilmiyorum	20	1,15	0,366			
	Toplam	177	1,11	0,328			

Sonuç: Yukarıdaki tabloda anlamlılık sütunundaki değer $p>0,05$ olduğundan ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yani; **organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklıkları (5 numaralı soru grubu), organik çay pazarının liderinin hangi firma olduğu algısından (11 numaralı soru) etkilenmemektedir (RET).**

HİPOTEZ 3: Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (5,1), bu ürünlerin beklenen faydayı sağlıyor oldukları algısından (7,1) etkilenmektedir.

Model özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,199(a)	0,039	0,034	0,830

a Predictors: (Constant), 7,1- Bu ürünlerin beklenen faydayı sağlıyor olmaları

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,000	1	5,000	7,265	0,008(a)
	Residual	121,826	177	0,688		
	Total	126,827	178			

a Predictors: (Constant), 7,1- Bu ürünlerin beklenen faydayı sağlıyor olmaları

b Dependent Variable: 5,1- çaykur markalı organik çay satın alma sıklığınız

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,608	0,391		4,114	0,000
	7,1- Bu ürünlerin beklenen faydayı sağlıyor olmaları	0,242	0,090	0,199	2,695	0,008

a Dependent Variable: 5,1- çaykur markalı organik çay satın alma sıklığınız

Sonuç: Ürünlerin beklenen faydaları sağlıyor olabilmesinin Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığını ne düzeyde açıkladığını belirten R^2 (R Square) =0,039 değeri, ürünlerin beklenen faydayı sağlıyor olabilmesinin Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığını %3,9 oranında açıkladığını göstermektedir.

Modelin anlamlılık değeri Sig.=0,008<0,05 olduğundan ürünlerin beklenen faydaları sağlıyor olabilmesi ile Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığı arasındaki ilişki anlamlıdır. Katsayılar tablosunda B katsayısı pozitif olduğundan bu ilişki pozitif yönlüdür. Yani; **Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından**

tüketilme sıklığı (soru:5,1), bu ürünlerin beklenen faydayı sağlıyor oldukları algısından (soru:7,1) etkilenmektedir (KABUL).

HİPOTEZ – 4: Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (soru:5,1), bu ürünlerin tüketicilerde oluşan fiyat/kalite (soru:7,3) algısından etkilenmektedir.

Model özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
2	0,044(a)	0,002	-0,004	0,839

a Predictors: (Constant), S7,3- Bu ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olması

Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
2	Regression	,240	1	0,240	0,342	0,560(a)
	Residual	123,855	176	0,704		
	Total	124,096	177			

a Predictors: (Constant), S7,3- Bu ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olması

b Dependent Variable: S5,1- çaykur markalı organik çay satın alma sıklığınız

Katsayılar(a)

Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedC	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	2,484	0,303		8,209	0,000
	7,3- Bu ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olması	0,048	0,082	0,044	0,584	0,560

a Dependent Variable: S5,1- çaykur markalı organik çay satın alma sıklığınız

Sonuç: Ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olmasının Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığını ne düzeyde açıkladığını belirten $R^2 = 0,002$ değeri, ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olabilmesinin Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığını %0,2 oranında açıkladığını göstermektedir.

Modelin anlamlılık değeri Sig.=0,560>0,05 olduğundan ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olmasının ile Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığı arasındaki ilişki anlamlı değildir ve Hipotez 4 red edilir. Yani; **Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (soru:5,1), bu ürünlerin tüketicilerde oluşan fiyat/kalite (soru:7,3) algısından etkilenmemektedir (RET).**

HİPOTEZ 5: Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (5,1), bu ürünlerin Çaykur tarafından üretiliyor algısından (7,4) etkilenmektedir.

Model özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	0,228(a)	0,052	0,047	0,818

a Predictors: (Constant), 7,4- Çaykur tarafından üretiliyor olmaları

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	6,463	1	6,463	9,670	0,002(a)
	Residual	117,632	176	0,668		
	Total	124,096	177			

a Predictors: (Constant), 7,4- Çaykur tarafından üretiliyor olmaları

b Dependent Variable: 5,1- çaykur markalı organik çay satın alma sıklığınız

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
3	(Constant)	1,497	,378		3,956	0,000
	7,4- Çaykur tarafından üretiliyor olmaları	0,256	0,082	0,228	3,110	0,002

a Dependent Variable: S5,1- çaykur markalı organik çay satın alma sıklığınız

Sonuç: Ürünlerin Çaykur tarafından üretiliyor olmalarının Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığını ne düzeyde açıkladığını belirten $R^2 = 0,052$ değeri, ürünlerin

Çaykur tarafından üretiliyor olmalarının Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığını %5,2 oranında açıkladığını göstermektedir.

Modelin anlamlılık değeri $Sig.=0,002<0,05$ olduğundan ürünlerin Çaykur tarafından üretiliyor olmaları ile Çaykur markalı organik çayları satın alma sıklığı arasındaki ilişki anlamlıdır. Katsayılar tablosunda B katsayısı pozitif olduğundan bu ilişki pozitif yönlüdür. Yani; **Çaykur markalı organik çayların tüketiciler tarafından tüketilme sıklığı (soru:5,1), bu ürünlerin Çaykur tarafından üretiliyor olması algısından (soru:7,4) etkilenmektedir (KABUL).**

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazarlama anlayışının üretim ve satış odaklı eski dönemlerden, müşteri memnuniyetini esas alan modern döneme taşındığı günümüz dünyasında, gelişim sürecinin gelinen nokta ile sonlanamayacağı beklenmesi gereken bir durumdur. Müşteri odaklı modern pazarlama anlayışının keşfedilen son nokta olarak kabul edildiği bir ortamda; üstelik yeni sistemi keşfeden çok uluslu aktörlerin edinmiş oldukları deneyimlerin getirilerinin keyfini sürmüş oldukları 60'lı yılların sonları 70'li yılların başlarında TROUT tarafından ortaya atılan ve “konumlandırma” (positioning) adı verilen strateji ile yeni bir pazarlama dönemi başlatılmamış olsa da, mevcut anlayışın bambaşka bir yöne evrilmesi sağlanmıştır.

Müşteri memnuniyeti çerçevesinde ürün veya hizmetlerine gerekli yatırımları yapan işletmeler, değişimi belirli bir boyuta taşımış olsalar da, artan rekabet koşulları mücadelenin müşterinin zihnine taşınmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarda irili ufaklı birçok markanın varlığı ile baş başa olan müşterinin bizi tercih etmesi için ürün veya hizmetlerle alakalı yapabileceğimiz değişimlerin sınırlı olduğunu daha önce de belirtmiştik. Tam da bu noktada tüketicinin algısında gerçekleştirilecek etkiyi niteleyen “Marka Konumlandırma” kavramı biraz da yaşanan sürecin doğal bir getirisi olarak görülmelidir.

Marka konumlandırmanın stratejik planlama süreci tıpkı diğer pazarlama enstrümanları gibi, rastlantılara bırakılmaması gereken bir olgudur. Çünkü en nihayetinde doğru yönlendirmenin yapılamadığı durumlarda markanın asıl mecrasından sapma olasılığı oldukça yüksektir.

Markanın konumlanacağı yer, çalışmamızın teorik bölümünde 13 başlık altında incelediğim şekliyle nesnel gerçekliklere dayandırılabilmesi gibi, yine tüketici zihnine yönelik olacak şekilde, ancak bu kez duygusal olgulara (mutluluk, dinamiklik, esneklik, arkadaşlık vb.) dayandırılarak da belirlenebilir. Bu iki durum arasında, uygulama biçimselliğinden kaynaklanan çok temel bir ayrım söz konusudur. Markanın, nesnel

gerçeklikler içinden birden fazla konumu sahiplenmesi kendisine avantaj sağlıyorken, duygusal olgulardan ancak bir tanesinin tercih edilmesi markanın avantajına olacaktır. Bunun sebebi ise tüketicilerin zihninde marka imajımızın net olması gerekliliğidir.

Marka konumlandırmada duygusal olguların tam anlamıyla tüketicileri satın almaya yöneltmesi zor olmakla birlikte, bunun tamamen zıttı olarak çok güçlü satın alma isteği yaratma olasılığı da mevcuttur. Burada marka için esas olan, tüketicide satın alma etkisi oluşturacak bir duygusal olguyu sahiplenmektir.

Çalışmamızda, özellikle tüketicilerin satın alma sıklıklarına yaptıkları etkinin ölçülebilmesi daha kolay olacağından ve aynı zamanda elde edilecek sonuçların daha güvenilir olabilmesi için nesnel gerçekliklere dayanan marka konumlandırma stratejileri doğrultusunda sürdürmenin uygun olacağı düşüncesinden yola çıktık.

Marka konumlandırma tüketicilerin zihninde uzun yıllara uzanacak bir etki bırakacağından, böyle bir etkinin esas olan satın almaya nasıl bir katkı sağladığıdır. Çalışmamızın teorik kısmında marka konumlandırma sürecine giden yolda pazar bölümlendirme stratejilerini ve ardından marka konumlandırma stratejilerini ayrıntılı olarak incelemiştik. Organik çay pazarında faaliyet gösteren Çaykur markasının marka konumlandırma stratejileri çerçevesinde analiz edildiği uygulamamızda, ayrıca söz konusu konumlanmaların, tüketicilerde satın alma etkisi oluşturup oluşturmadığı da incelenmiştir.

Araştırmamızda, anketten elde edilen veriler doğrultusunda Çaykur firmasının organik markalı ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerin zihninde “pazarda ilk olmak”, “pazar lideri olmak”, “ürün özelliği/sağladığı yarar”, “pazarda ürünü tek hale getirmek”, “fiyat/kalite algısı” ve “üretici işletmenin imajını kullanmak” konumlandırma stratejilerinden hangilerinin karşılık bulduğunu ve “pazarda ürünü tek hale getirmek” stratejisi hariç diğer 5 stratejinin tüketicilerin satın alma sıklıklarına etki edip etmediğini ölçmeye çalıştık.

Araştırmanın analizi sonucunda elde ettiğimiz bulgular:

- Çaykur’un organik markalı ürünlerinin tüketicilerin zihninde “pazarda ilk olmak”, “pazar lideri olmak”, “ürün özelliği/sağladığı yarar”, “pazarda ürünü tek hale getirmek”, “fiyat/kalite algısı” ve “üretici işletmenin imajını kullanmak” konumlanma stratejilerinin hepsinde Çaykur lehine karşılık bulduğunu,

- Tüketicilerin Çaykur markalı organik ürünleri satın alma sıklıklarının “pazar lideri olmak” ve “fiyat/kalite” stratejilerinden etkilenmediğini; ancak, “pazarda ilk olmak”, “ürün özelliği/sağladığı yarar” ve “üretici işletmenin imajını kullanmak” stratejilerinden etkilendiğini göstermektedir.

Tüketicilerin zihninde nesnel gerçekliklere dayanan konumlandırma stratejilerinden birden daha fazla stratejinin bir marka lehine konumlanabileceğini daha önce de vurgulamıştık. Bu nedenle yukarıda sayılan altı konumlandırma stratejisinden tamamının Çaykur lehine tüketicilerin zihinlerinde konumlanması sonucunun marka açısından benzersiz bir rekabet avantajı elde etme anlamına gelmektedir.

“Pazarda ilk olmak” marka konumlandırma stratejisinin %56’lık bir oranla, esasında organik çay pazarına üçüncü olarak giren Çaykur lehine oluşmuş olmasını, markanın gücüne bağlamıştık. Tüketicilerle yapılan ankette “pazarda ilk olma algısının satın almanıza etkisi var mı?” şeklinde sorulan soruya, tüketiciler 2,40 ortalama ile katılmadıklarını belirtirken; öte yandan söz konusu etkiyi hipotez testi ile öğrenmeye çalıştığımızda sonuçların olumlu yönde çıkması, kabul etmeseler de pazarda ilk olmanın tüketicilerde satın alma etkisi doğurduğu sonucu karşımıza çıkarmaktadır.

“Pazarda ilk olmak” konumlanmasının Çaykur markası için bu konudaki gerçeklerin dışında gerçekleşmiş olması bir yana, bu konumlanmanın pazarda Çaykur markası lehine sağlamış olduğu satın alma etkisi, marka için ekstra bir kazanç anlamını taşımaktadır. Bu durum bize “pazarda ilk olmak” konumlandırma stratejisinin tüketicilere bir bilgi olarak sunulması gerektiğini, bu sunum çerçevesinde bir takım ciddi tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiğini, söz konusu konumlanmanın aksi takdirde pazardaki güçlü markalarca kolaylıkla sahiplenebileceğini göstermektedir. Özellikle farklılaşmanın büyük ve güçlü markaların egemen oldukları bir pazarda çok önem arz ettiğini hesaba katarsak, farklılaşma sonucunda belki de yeni bir kategori yaratılırken bu konumda ilk olunduğunun tüketicilere hissettirilmesinin pazarda daha sağlam adımlarla yürüyebilmek adına hayati derecede önemli olduğunu vurgulamak gerekir.

“Ürün özelliği/sağladığı yarar” konumlandırma stratejisi özellikle daha doğal ve sağlıklı ürün tüketmek adına daha yüksek bedeller ödemeye razı olunan organik çay pazarında ayrıca bir öneme sahiptir. Markanın organik pazarda bu konumu elde edebilmesi, yapmış olduğu girişime tüketicilerin güven duyduğunun göstergesidir. Bu

konumlanmanın satın almaya doğrudan teşvik edici özelliğinin olması ise sürecin doğal bir sonucu olarak görülmelidir.

Çaykur'un 1950'lerden bu yana çay pazarında var olması ve son 30 yıl boyunca çok ciddi yerli ve yabancı aktörlerin pazara göstermiş oldukları yoğun ilgiye rağmen pazar lideri olma konumunu yitirmemiş olması, markasına önemli bir imaj desteği sağlamaktadır. Bu durum "üretici işletmenin imajını kullanmak" konumlandırma stratejisinin, özellikle farklı kategoriler yaratıldığında, bu kategoride daha hızlı tutunmayı sağlayacağından hareketle daima göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Nitekim burada Çaykur firmasının da organik çay kategorisinde mevcut imajını başarı ile kullandığı ve bu imajın tüketicilerin satın alma sıklıklarına Çaykur lehine katkıda bulunduğunu ölçümledik.

"Pazar lideri olmak" konumlandırma stratejisi yapmış olduğumuz araştırmada ezici bir üstünlükle (%86) Çaykur lehine gelişmiş olmasına karşın, söz konusu konumlanmanın tüketicilerde oluşturduğu satın alma etkisi bakımından anlamlı bir ilişki barındırmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin Çaykur markasının lider olduğunu düşünmelerinin satın almalarına etkisi konusunda 2,07 ortalama ile olumsuz görüş bildirdikleri çalışmada ayrıca hipotez testi yapılmış olup, burada da iki durum arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Pazarda lider olma ile satın alma sıklığı arasında her ne kadar anlamlı bir ilişki olmasa da, pazar lideri olma algısının markanın tüketicinin zihnindeki imajı açısından önemli olduğunu vurgulamak gerekir.

Çaykur markalı organik ürünlerin konumlandırma stratejisini kendi lehine sağladığı halde satın alma konusunda ilişkilendiremediğimiz diğer bir strateji ise "fiyat/kalite algısı"dır. Bunun temel nedeni ise tüketicilerin 3,20 ortalama ile Çaykur markalı organik ürünlerin fiyatlarının uygun olması hususunda kararsız olmalarıdır. Her şeye rağmen fiyatın önemli bir referans noktası olduğu bu pazarda da tüketicilerin fiyatı önemsiyor olmaları bu iki olgu arasında anlamlı bir ilişki oluşmasını engellemiştir.

Yaptığımız çalışma ile gerek konumlandırma stratejilerinden hangilerinin Çaykur markalı organik çaylar lehine sağlandığını, gerekse de bu konumlanmalarla ilişkili olarak satın alma sıklığında her hangi bir etkilerinin olup olmadığını değerlendirme şansına sahip olduk. Markalar şüphesiz ki tüketici zihninde belli konumlara sahip olmak isterler. Ancak nihayetinde esas olan bu konumlara kimlerin sahip olduğu ve sahip olunan konumların kazanca dönüşüp dönüşmediğidir. Pazarlama yöneticisinin ve pazar araştırmacısının asıl

ardından gitmesi gereken ise bu sorunsalların analizleridir. Bu çalışma pazarlama yöneticilerinin tespit, öngörü ve hedeflerinden ziyade; marka konumlandırma stratejileri dahilinde tüketici zihninde oluşan algıların nasıl şekillendiğine dair verileri ve bunlarla alakalı sonuçları barındırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. David(2009), **Güçlü Markalar Yaratmak**, MediaCat Yayınları
- Aaker, David(1991), **ManagingBrandEquity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, TheFreePress
- Akat, Ömer, **Uluslar arası Pazarlama**, Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Altunışık, Remzi ve diğerleri(2006), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları
- Ar, Aydeniz A.(2007), **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım
- Aygün, Afıtap(2006), **Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- Blythe, Jim(2001), **Essentials of marketing “pazarlama ilkeleri”**, Çeviren: Yavuz ODABAŞI, Bilim Teknik Yayınevi
- Böge, Erinç ve diğerleri(1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara
- Cemalcılar, İlhan(1994), **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayın
- Cemalcılar, İlhan(1987), **Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Clemente, Mark N.(2002)**The Marketing Glossary: KeyTerms, Conceptsand Applications**, ClemeteComunicationsGroup, New Jersey
- Debord, Guy(1992), **Gösteri Toplumu (La Sociétéduspectaclé)**, Ayrıntı Yayınları
- Dikmen, Gözde Öymen, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında İncelenmesi**, Doktora TeziDİNÇER, Ömer(1996), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın ve Dağıtım, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul
- Diamantopulos, Adamantios ve diğerleri(2005), **TheImpact of Brand Extensions on BrandPersonality: ExperimentalEvidence**, **EuropeanJournal of Marketing**

- Duran, Mustafa, **Hedef Pazarın İlk Adımı: Pazar Bölümlendirme**,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=64>, (t.y.)
- Ecer, H. Ferhat ve Canitez, Murat(2004), **Pazarlama İlkeleri – Teori ve Yaklaşımlar**,
Gazi Kitabevi, Ankara
- Gilmore, Fiona(2003), **Marka Savaşçıları**, Kapital Medya, İstanbul
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi(1999), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Dağıtım, İstanbul
- Kim, Hong-bum, KIM, WooGon, AN, Jeong A.(2003), “**The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance**”, Journal of Consumer Marketing, Vol:20, No:4
- Knapp, Duane E.(2002), **Marka Akli (Brand Mindset)**, MediCat Yayınları
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge(1997), **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul
- Koçel, Tamer(2001), **İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon Organizasyonlarında Davranış Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar**”, 8.bs, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary(1996), **Principles of Marketing**, The European Edition.
UK: Prentice Hall Europe
- Kotler, Philip(2003), **Marketing Management**, International Edition, Prentice Hall
- Kotler, Philip(1997), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Ninth Edition, Prentice-Hall
- Kurtuluş, Kemal(2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, 8. Basım, İstanbul
- Mccarthy, E.J. ve Perrault, W.D(2000), **Essentials of Marketing**, McGraw-Hill Higher Education
- Mucuk, İsmet(1982), **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları İstanbul
- Mucuk, İsmet(1997), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Onur, Mine Bihter(2011), **Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi

Özcan, Murat(1996), **Kobilerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi

Özbağ, Başak Canan(2010), **Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi**, Doktora Tezi, Bursa

Pride, William M. ve FERRELL, O.C.(2000), **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, New York

Ries, Al ve Ries, Laura(2010), **Yönetim Odasında Savaş(War in the Boardroom)**, MediaCat Yayınları

Senge, Peter M.(2007), **Beşinci Disiplin**, Yapı Kredi Yayınları

Simon, Carol J. ve Sullivan, Mary W.(1993), **“The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”**, Marketing Science, Vol:12, No:1

Tavmergen, İge Pınar ve MERİÇ, Pınar Özdemir, **“Endüstriyel Pazarlarda (İşletmeler Arası Pazarlarda) Doğrudan Pazarlama Uygulamaları”**, Pazarlama Dünyası

Tek, Ömer Baybars(1997), **Pazarlama İlkeleri**, 7. Basım, İstanbul

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>. 23 Kasım 2011

Tekeli, Hasan(2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık

Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri(2004), **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: AÖF Yayınları,

Tıgılı, Mehmet, **Niş Pazarlama ve Niş Pazarlama İmleriyle Kodlanmış ‘Kinky Boots- Müstehcen Çizmeler’ Sinema Filminin Çözümlemesi**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:2009, Cilt XXVI, Sayı:1

Timur, Necdet(2006), **Stratejik Yönetim**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Tokol, Tuncer(1996), **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Bilimsel Araştırma Basım Yayım İşletmesi

Tosun, Nurhan Babür(2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları

Trout, Jack ve Rivkin, Steve(2011), **Farklılaş Ya da öl(DifferantiateorDie)**'den derlenmiştir, MediaCat Yayınları

Uçar, Ergin(2006), **Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme Ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Uğurlu, Kaplan(2007), **Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, İstanbul

Upshaw, Lynn B.(1995), **BuildingBrand Identity: A StrategyforSuccess in A HostileMarketplace**, John Wley&Sons. Inc.

Uztuğ, Ferruh(2005), **Markan Kadar Konuş**,MediaCat Yayınları, İstanbul

Yükselen, Cemal(2001), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık Ankara

AÖF;https://www.anadolu.edu.tr/aos/belgeler/dyKitap/2009_2010/PazarlamaYonetimi/unit06.pdf (Aralık 2011)

AÖF;https://www.anadolu.edu.tr/aos/belgeler/dyKitap/2009_2010/PazarlamaYonetimi/unit06.pdf (Aralık 2011)

<http://www.tdk.gov.tr/>

80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/.../Pazarlama_Karmasi.pps

www.tdkterim.gov.tr/bts/ 13.04.2012

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

<http://muratsaylan.blogcu.com/marka-yonetimi/845294>

ANKET

1- En son ne zaman “Organik” bir çay satın aldınız?

1	Son bir hafta içinde
2	Son bir ay içinde
3	Son altı ay içinde
4	Son bir yıl içinde

2- Aşağıdaki “Organik” çay türlerini satın alma sıklığınızı öğrenebilir miyim?

Organik çay türleri	Hiç satın almam	Nadiren satın alırım	Satın alırım	Sık satın alırım	Çok sık satın alırım
2,1- Poşet (sallama) org. çay	1	2	3	4	5
2,2- Demleme (dökme) org. çay	1	2	3	4	5

3- Çaykur tarafından üretilmiş organik çaylardan haberdar oldunuz mu?

1	Evet	2	Hayır
---	------	---	-------

(Cevap “Hayır” ise anketi sonlandırınız)

4- Çaykur dışındaki firmalarca üretilmiş organik çaylardan haberdar oldunuz mu?

1	Evet	2	Hayır
---	------	---	-------

5- Aşağıdaki markalardan, “organik” çay satın alma sıklığınızı öğrenebilir miyim?

Marka	Hiç satın almam	Nadiren satın alırım	Satın alırım	Sık satın alırım	Çok sık satın alırım
5,1- Çaykur	1	2	3	4	5
5,2- Ofçay	1	2	3	4	5
5,3- Özçay	1	2	3	4	5
5,4- Karali (orgalife)	1	2	3	4	5
5,5- Diğer (.....)	1	2	3	4	5

(Çaykur markası için “hiç satın almam” veya cevabı verilmiş ise 8. soruyu sorup anketi sonlandırınız; diğer durumlarda 9. sorudan devam ediniz)

6- Çaykur markalı “organik” çayları neden satın almak istemediğinizi öğrenebilir miyim?

(Bu soru için birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1	Pahalı oldukları için
2	Damak tadıma uygun bulmadığım için
3	Organik olduklarından emin olmadığım için

4	Diğer çaylarla arasında fark olduğunu düşünmediğim için
5	Diğer:

7- Çaykur markalı “organik” çayları satın almanızda aşağıdaki faktörlerin etki düzeylerini öğrenebilir miyim?

Durum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7,1- Bu ürünlerin beklediğim faydayı sağlıyor olmaları	1	2	3	4	5
7,2- Bu ürünlerin beklediğim lezzeti sağlıyor olmaları	1	2	3	4	5
7,3- Bu ürünlerin fiyat/kalite değerlerinin uygun olması	1	2	3	4	5
7,4- Çaykur tarafından üretiliyor olmaları	1	2	3	4	5

8- Türkiye’de ilk organik çay ürünlerini sizce aşağıdaki firmalardan hangisi üretmiştir?

1	Çaykur	2	Özçay
3	Karali (orgalife)	4	Ofçay
5	Diğer	6	Bilmiyorum

(“Çaykur” işaretlenmemişse 12. soruya geçiniz)

9- Çaykur markalı “organik” ürünlerin pazarda ilk olması satın alma süreciniz için ne derece önemlidir?

Hiç önemli değildir	Önemsizdir	Ne önemlidir ne önemli değildir	Önemlidir	Oldukça önemlidir
1	2	3	4	5

10- Çaykur markalı “organik” çaylar ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri uygunluk derecesine göre değerlendiriniz.

Durum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
10,1- İçimi yumuşaktır	1	2	3	4	5
10,2- İçimi serttir	1	2	3	4	5
10,3- Demi iyidir	1	2	3	4	5
10,4- Tadı buruktur	1	2	3	4	5
10,5- Tadı yavandır	1	2	3	4	5
10,6- Rengi berraktır	1	2	3	4	5
10,7- Fiyatı uygundur	1	2	3	4	5
10,8- Kolay ulaşılabilir	1	2	3	4	5
10,9- Sağlıklıdır	1	2	3	4	5
10,10- Güvenilirdir	1	2	3	4	5
10,11- Ambalajları güzeldir	1	2	3	4	5

11- Türkiye’de organik çay pazarının lideri olan firma sizce hangisidir?

1	Çaykur	2	Ofçay
3	Özçay	4	Karali (orgalife)
5	Diğer	6	Bilmiyorum

(“Çaykur” işaretlenmemişse 15. soruya geçiniz)

12- Çaykur firmasının organik çay pazarında lider olması satın alma süreciniz için ne derece önemlidir?

Hiç önemli değildir	Önemsizdir	Ne önemlidir ne önemli değildir	Önemlidir	Oldukça önemlidir
1	2	3	4	5

13- Cinsiyetiniz

1	Kadın	2	Erkek
---	-------	---	-------

14- Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz

1	25’den küçük	2	25 – 35 arası
3	35 – 50 arası	4	50 – 60 arası
5	60 ve üstü		

15- Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz

1	Evli	2	Bekar
---	------	---	-------

16- Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz

1	İlköğretim	2	Lise
3	Ön lisans	4	Lisans
5	Lisans üstü		

17- Lütfen iş durumunuzu belirtiniz

1	Özel sektörde ücretli	2	Kamuda ücretli
3	Kendi işinde	4	Ev hanımı
5	Emekli	6	Öğrenci
7	Şu anda çalışmıyor		

18- Hanenizin aylık gelirini belirtiniz

1	1.000 TL'den az	2	1.000 – 2.000 TL arası
3	2.000 – 3.000 TL arası	4	3.000 – 5.000 TL arası
5	5.000 TL ve üzeri		

Adınız ve soyadınız:

Telefon numaranız:
(verilmek istenmediğinde boş bırakılacak)

e-mail:
(verilmek istenmediğinde boş bırakılacak)

Anketin yapıldığı yer:

Anketörün adı ve soyadı:

ÖZGEÇMİŞ

05.05.1980 tarihinde Rize'nin Güneysu ilçesinde doğdum. İlk orta ve lise öğrenimimi bu ilçede tamamladım. 1999 yılında girmiş olduğum üniversite sınavı ile Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme bölümüne yerleştim. Üniversite hayatım boyunca kuru çay pazarlama ve özel matematik öğretmenliği başta olmak üzere birçok işte çalıştım.

Üniversiteden mezun olduktan sonra 2006 yılında girmiş olduğum Kamu Personeli Seçme Sınavı ile Çaykur Genel Müdürlüğü'ne bağlı Güneysu Çay Fabrikası'na Personel Memuru olarak atanıp, bu sayede doğup büyüdüğüm memleketime geri döndüm. Güneysu Çay Fabrikası'nda çalışırken 2008-2009 güz dönemi itibariyle Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programına kaydoldum. Temmuz 2009'da Çaykur Genel Müdürlüğü Satınalma Daire Başkanlığı'na atanarak, bu bölümde ihale raportörü olarak görev yapmaya başladım.

Yüksek Lisans öğrenimimde bir yıllık ders yükümlülüklerimi yerine getirdikten sonra kaydımı dondurarak, Aralık 2009'da başladığım askerlik görevimi Mayıs 2010'da tamamladım. Eylül 2010'da evlendim.

2011 yılında çalışmış olduğum kurum bünyesinde yapılan yükselme sınavı ile Satınalma Daire Başkanlığı'na Şef olarak atandım. Şubat 2012'da, özellikle akademik çerçevede yürütmekte olduğum faaliyetlerin, çalışmakta olduğum kurum bünyesinde pratiğe dönüşümünü sağlayabilmek adına Pazarlama Daire Başkanlığı'na Şef olarak atandım. Halen bu görevi sürdürmekteyim.

Erdal ÖZBEY