

İSTANBUL
İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER
AKADEMİSİ

PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİ

(Doktora Tezi)

ZAFER KESEBİR

1976

- İ Ç İ N D E K İ L E R -

	<u>Sayfa</u>	
GİRİŞ	1	
B Ö L Ü M 1		
PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİ YAKLAŞIMI		
VE BAZI ÖNEMLİ NOKTALAR		3
1.1. PAZAR YAPISI VE PAZARLAMA POLİTİKASI	4	
1.2. AYIRMA VE BİR ARAYA GETİRME İŞLEMLERİ OLARAK PAZAR BÖLÜMLEMESİ	9	
1.2.1. Bir Ayırma İşlemi Olarak Pazar Bölümlemesi	9	
1.2.2. Bölümleme Maliyetlerinin Analizi	15	
1.2.3. Bir Araya Getirme İşlemi Olarak Pazar Bölümlemesi	18	
1.3. PAZAR BÖLÜMLEMESİNDE KULLANILAN DEĞİŞKENLER	22	
1.4. BÖLÜMLEME DEĞİŞKENLERİ TEMEL KAVRAMLARI	27	
1.5. BÖLÜMLEMEDE KULLANILAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN GENEL DEĞERLEME	28	
B Ö L Ü M 2		
PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİNE İLİŞKİN		
TEKNİK YÖNTEMLER		33
2.1. YÖNTEMLERİN AÇIKLANMASI	36	
2.1.1. Yöntem-A (Belson)	38	
2.1.2. Yöntem-B (Morgan, Sonquist)	41	
2.1.3. Yöntem-C (Bergonier, Boucharenc)	43	
2.1.3.1. Bağımsız ve Kombine Sorulardan Edinilen Bilgi ..	44	
2.1.3.2. Toplam ve Arta Kalanların Belirsizliği	47	
2.1.3.3. Paşaklı Kalan Ortalama Belirsizlik Değeri	49	
2.1.3.4. Bölümleme Kriteri Olarak Fazlalık Görüşü	49	

	<u>Sayfa</u>
2.2. BÖLÜMLEME KRİTERİNİN HESAPLANMASI VE BİR ÖRNEK .	54
2.2.1. (A) Yöntemiyle, Bölümleme Kriterinin Hesaplanması	56
2.2.2. (B) Yöntemiyle, Bölümleme Kriterinin Hesaplanması	57
2.2.3. (C) Yöntemiyle, Bölümleme Kriterinin Hesaplanması	57
2.2.4. Yöntemlerin Karşılaştırılması	59
2.3. KARAR AĞACI OLUŞUMUNDA GEREKLİ İŞLEMLER SIRASI .	62

B Ö L Ü M 3

STRATEJİK BİR UYGULAMA OLARAK

PAZAR BÖLÜMLEMESİ	64
3.1. PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİ ÜZERİNE ÇEŞİTLİ TANIMLAMALAR	67
3.1.1. Pazar Bölümleme Stratejisi Yanında Diğer Pazarlama Stratejileri	71
3.2. DAHA BELİRGİN BİR PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİ ...	80
3.3. STRATEJİNİN UYGULAMA ENGELLERİ	87
3.3.1. Pazar Bölümlemesi-A ve Uygulama Engelleri	87
3.3.2. Pazar Bölümlemesi-B ve Uygulama Engelleri	90
3.4. PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİNE KARŞI ALTERNATİF STRATEJİLER	93
SONUÇ	96
YARARLANILAN KAYNAKLAR	100

G I R I Ş

Günümüzün pazar koşulları, değişen ihtiyaçlar bakımından, çoğu kez yöneticilerin bile kavramakta güçlük çektikleri bir biçimde hızla değişmekte ve gittikçe karmaşık bir görünüm almaktadır. Pazar bölümlene stratejisi, bu şartlar altında, sadece birkaç analitik yöntem veya teknik uygulamadan öteye, yöneticiye pazarlama plânlamasında ışık tutan bir yönetim aracı ve anlayışıdır.

Tez konusu olan pazar bölümlene stratejisi bir bütün olarak ele alınmış ve tüketici pazarlardaki firmalar açısından incelenmiştir. Konunun bir bütün olarak ele alınmasından amaç, pazar bölümlene yaklaşımından, uygulanmanın tamamlanmasına kadar firma tarafından yapılacak işlemlerin sıralı bir şekilde belirlenmesidir.

Çalışmada ilk olarak, bölümlene kararlarına esas olacak önemli kavramlar üzerinde durulmuştur. Sonra hedef pazarları belirleyecek teknik yöntemler açıklanmış ve daha sonra bir strateji olarak pazar bölümlene uygulamalarına ilişkin bir öneri sunulmuştur. Bu akışa uygun olarak çalışma üç bölümde toplanmıştır.

Birinci bölümde pazar yapısı, bölümlene maliyetlerinin analizi ve bölümlenede kullanılacak değişkenler gibi bölümlene kararlarında etkin olacak temel kavramlar belirtilerek tartışılmıştır.

İkinci bölümde, pazar bölümlene stratejisinin uygulama-

nabileceği hedef piyasaların tanımlanma ve saptanmasını ger-
çekleştirebilecek teknik yöntemler açıklanmış, ayrıca bölüm-
leme işleminin izlenebileceği pratik bir örnek geliştirilmiş-
tir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, bir strateji
olarak pazar bölümlenmesine ilişkin değişik görüşler açıklana-
rak, bunlardan çıkan ortak tarafların ışığında, daha somut
bir pazar bölümlenme stratejisi anlayışı şekillendirilmeye ça-
lışılmış ve bu hususta bir öneride bulunulmuştur. Daha sonra,
uygulamada karşılaşılabilecek engeller belirtilmiş ve bunlara
çözüm yolları aranmıştır. Buradan da pazar bölümlenme stra-
tejisine alternatif stratejiler tartışılarak, toplu bir sonu-
ca gidilmiştir.

B Ö L Ü M 1

PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİ YAKLAŞIMI
VE BAZI ÖNEMLİ NOKTALAR

Pazara yönelmek için, işletmeler bütün çabalarını pazarın ihtiyaçlarına dayandırmalıdır. Bu yönelme, belirli yöntemler kullanarak pazarı en iyi ve en doğru şekilde tanımakla olur(1).

Günümüzde pazarlama yöneticisinin en geniş ve en önemli uğraşı alanı ihtiyaçlarla ilgilidir. Bu nedenle yönetici;

- Tüm pazarın önemli alıcı bölümlerini saptamak, anlamak ve ayırt etmek isteyecek,

- Bölümlenmiş pazarda, geliştirip süreceği mamullerle kârlılığını arttırmaya çalışacak,

- Bunun için de plânlı bir şekilde hazırlanmış pazarlama programlarını bu bölümler üzerine uygulayacaktır. Böylece pazarlama yöneticisi, firmanın yapısal durumu ve olanakları ölçüsünde sık sık pazar bölümlene stratejisi kullanma durumuyla karşılaşacaktır(2).

Birinci bölümde üzerinde duracağımız pazar yapısı, bölümlene maliyetleri ve bölümlenmede kullanılacak değişkenler gibi sorunlar, pazar bölümlene stratejisinin ilk adımlarını teşkil etmektedir. Ayrıca bu bölümde konuyla ilgili pratik olarak yapılan çalışmaların genel bir değerlemesi yapılarak eleştirilecektir.

(1) İlhan Cemalcılar, Pazarlama Araştırması (Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayınları - 2, 1971), s. 1.

(2) David T.Kollat, Roger D.Blackwell ve James F.Robeson, Strategic Marketing (New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972), s. 202.

1.1. PAZAR YAPISI VE PAZARLAMA POLİTİKASI

Pazar kavramı çeşitli yollardan tanımlanmıştır. Çok kere pazar bir cins mamul (veya aynı sınıfa giren mamuller) olarak belirlenir (bira pazarı, sigara pazarı gibi). Bunlar mamul pazarlarıdır..... Bununla birlikte kesin bir pazar tanımı, bir mamulün ait olduğu mamul sınıfıyla sınırlandıramaz; asıl sınıfın (cins) özel bir yan sınıfına (tür) girebilir(3).

Genellikle pazar, üç önemli faktörün etkisiyle herhangi bir mamul veya hizmete karşı olan talep anlamına gelmektedir. Bu faktörler:

- Kişilerin ihtiyaçları,
- Satın alma güçleri,
- Satın alma davranışlarıdır(4).

Tüketici pazarları, alıcıların kendi ihtiyaçları veya yakınlarının ihtiyaçlarını karşılamak bakımından ayrıca ticari bir amaç dışında mamul satın aldıkları pazarlardır.

Birçok firmanın pazardaki alıcılarının sayısı birden fazladır. Tüketici pazarlarda mal satacak firmalar, o pazarın özelliklerini ve o pazarı meydana getiren fertleri incelemek zorundadırlar. Bu pazarlarda pazarlama faaliyetleri çok te-

(3) Jack Z., Sissors "Pazar Nedir?" Çev.: İlhan Cemalçılar, Pazarlama: Seçilmiş Yazılar (Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayınları - 1, 1968), s. 18.

(4) William T.Ryan, Roger H.Hermanson, Principles of Marketing (Homewood, Illinois, Richard D.Irwin, Inc., 1971), s. 14.

sirlidir(5). Her alıcının kişisel farklılıklar gösteren karakteristikleri, pazarlamacının asla unutmaması ve dikkat etmesi gereken bir husustur(6). Bu durumda firma, pazarlama politikası ile ilgili olarak, alıcıların değişik karakteristiklerinin neler olduğunu öğrenmek isteyecektir. Acaba firmanın karşılaşılabileceği alternatif piyasa yapıları nasıl olabilir?

Firma, pazarını tamamiyle homojen olarak vasıflandırabilir. Bir başka deyişle, gerçek ve potansiyel alıcıların benzer oldukları ve aralarında farklılık olmadığı görüşüyle hareket edebilir(7). Diğer taraftan pazarını tamamiyle heterojen olarak, yani bütün alıcılarını farklı ve ayrı olarak kabul edebilir. Bu iki karşıt durumun pratik bakımdan tutarsızlığı yanında, karar alma organlarının da bütün alıcıların aynı veya ayrı oldukları düşüncesiyle hareket etmeyecekleri veya etmek istemeyecekleri gerçeği ortadadır.

Bu iki zıt alternatifin yanısıra, çoğu kez noksan heteronojite durumu ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı, içlerinde kişisel ayrılıkların fazla olmadığı gruplar üzerinde durulmayacak, fakat gruplar arasındaki ayrılıklar üzerinde dikkatle durulacaktır. Bu tip bir pazara yapısal olarak gruplanmış

(5) Tunç Erem, Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma (İstanbul, Hilal Matbaası, 1975), s. 49.

(6) Eugene J. Kelly, Marketing Planning and Competitive, Strategy (New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1972), s. 50.

(7) Burada "farklılık" kelimesi, müşteriler yönünden, tatmin olmamış arzu ve ihtiyaç farklılıkları anlamında kullanılmaktadır.

(clustered) pazar denebilir.

Firmanın içinde bulunduğu pazarın yapısını tanımlaması, uygulayacağı pazarlama politikası bakımından hayli önemlidir. Sadece piyasa yapıları gözönüne alındığında, tamamen homojen bir pazar içinde bulunuluyorsa, firma tek pazar programı hazırlar(8). Gruplanmış bir pazar içinde, firma, kârlılığını her gruba ayrı bir program sunarak arttırabilir. Son olarak tam heterojen bir pazarda ise firma, kişisel programlar hazırlayabilir. Pazar yapısına ilişkin uygulanabilecek ideal programları şematik olarak belirtirsek:

TABLO 1.1.

Pazar Yapısına İlişkin İdeal Pazarlama Politikaları

<u>Pazar Yapısı</u>		<u>Pazarlama Politikası</u>
Homojen	→	Tek program
Gruplanmış	→	Grup sayısı kadar programlar
Heterojen	→	Kişisel programlar

Yukarıda görülen ve birbirleriyle ideal olarak karşılaşılan pazar yapısı ve pazarlama programlarının pratik olarak geçerliliği bakımından, karşımıza iki ayrı tip engel çıkmaktadır. Bunlar bilgi-haber alma (information) engelleri ve uy-

(8) "Program" kelimesi pazarlamanın, kontrol edilebilir değişkenlerinin (mamul, fiyat, tanıtım, dağıtım) pazar yapısına uygun olarak ayarlanması anlamında kullanılmaktadır.

gulama ve tamamlanma (implementation) engelleri olarak tanımlanabilir.

Firma, pazar yapısı için bilgi toplama işlemini bir araştırma yaptırarak öğrenmek isteyebilir ve bazı durumlarda bu araştırmanın maliyeti firma için çok yüksek olabilir. Bu durumda firma, pazarlama politikasını sezgi ve geçmişte edinilen tecrübelerden faydalanarak yürütecektir.

Uygulama engelini verilecek bir örnek ise, tespit edilen bölümlere firmanın derinlemesine girebilmesi için, gerekli pazarlama olanaklarının yeterince esnek olmaması halidir. Örneğin, firmanın belirlenmiş bölüme ulaşılabilmesi kısıtlı olabilir. Ayrıca saptanan bölüm, üzerinde durmaya değmiyecek kadar küçük olabilir. Gerek tek program, gerekse bölümlenmiş pazara uygulanacak değişik programlar, firmanın içinde bulunduğu pazar yapısına ve maliyet fonksiyonuna bağlıdır(9). Firmanın pazar bölümlenmesine ilişkin maliyet analizleri biraz ileride yapılacaktır.

İkinci ve üçüncü bölümlerde daha etraflı olarak göreceğimiz şekilde, çalışmamızda tüketici pazarlarda satılan mallar esas alınmıştır(10).

(9) Johan Arndt, Market Segmentation, (Bergen, The Norwegian School of Economics and Business Administration, Universitetforlaget, 1974), s. 9.

(10) Pazar bölümlenmesi, tüketici pazarlarda olduğu kadar endüstriyel ve uluslararası pazarlarda da kullanılabilir. Ayrıca pazar bölümlenmesi yaklaşımının, politikada ve/veya iş hayatına dönük olmanın başkaca amaçlarla da kullanılabilmesi ifade edilmektedir. Bu konuda bkz.: James F. Engel, Henry F. Fiorillo ve Murray A. Cayley, Market Segmentation: Concepts and Applications (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972), s. 459-465.

Ayrıca, değişik pazarlama programlarının söz konusu olduğu durumlarda, direkt olarak nihai tüketici pazara yansıyan faaliyetler anlaşılacaktır. Aracılara satış yapılarak, onlara değişik pazarlama programları uygulanması sonucu nihai tüketiciye etkisi olmayan faaliyetler çalışmamızın kapsamı dışındadır.

1.2. AYIRMA VE BİR ARAYA GETİRME İŞLEMLERİ OLARAK PAZAR BÖLÜMLEMESİ

Pazar bölümlenmesi deyimi, çoğu kez yanlış bir şekilde, sadece bir bölümlenme hareketi olarak yorumlanmakta ve bu nedenle, aynı konuda çeşitli yanlışlıklara düşülmektedir.

Pazarda tanımlanmış grupların arzu ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama programları uygulanabileceğini biraz önce belirtmiştik. Bölümlenmenin asıl amacı, aralarında fiyat ve pazarlama karışımının diğer değişkenlerine karşı az farklılıklar bulunan (nispeten homojen olan) alıcıları gruplandırmaktır. Böylece bölümlenme analizleri, önce piyasanın kişisel talep durumlarına göre ayrılması (disaggregation), sonra da bu kişisel taleplerin benzerliklerine göre gruplanması veya bir araya toplanması (aggregation) olarak düşünülebilir(11).

1.2.1. Bir Ayırma İşlemi Olarak Pazar Bölümlenmesi

Pazar bölümlenmesi ile ilgili problemlerin teorik olarak incelenmesinde, klasik ekonomik teorinin pazarın talep ve arz yönlerini homojen farzeden görüşüne paralel olarak, ilgisiz kalınmıştır.

1930'larda ekonomik teorinin yenilenmesinden sonra, klasik teorinin tam rekabet ve tam monopol durumlarındaki faydalı analizleri, özellikle dinamik bir akış içindeki çağdaş

(11) Arndt, a.g.e., s. 14.

iş hayatı gerçeklerini açıklamakta yetersiz kalmıştır(12). Daha sonra ortaya çıkan noksan rekabet teorilerinin bölümlene anlayışının esası olduğu söylenebilirse de, bir yönetim felsefesi olarak bu konu, pazarlama disiplini içinde yer almaktadır(13). Bölümlenmeyi strateji olarak geliştirme arzusu, ekonomiden ziyade pazarlamada belirlenmiştir(14).

Fiyat farklılaştırma stratejisi, aynı mamulü değişik fiyatlarda değişik alıcılara satmak anlamına gelmektedir ve bunun tam rekabet koşulları içinde bir anlam ifade etmeyeceği gerçektir; çünkü bu durumda, her satıcı en yüksek fiyatı elde edebileceği bir pazarda malını satmak isteyecektir. Böylece rakipler fiyat indirimine gidecekler ve çok geçmeden bütün pazarda tek bir fiyat hakim olacaktır.

Noksan rekabet kavramının ortaya çıkışıyla, fiyat indirimi de mümkün olmaktadır. Burada firma, aynı mamulü ayrı bölümlere satabilir. Şayet bölümler arasında talep elastikiyeti eşit değilse, her bölüm için değişik fiyatlar uygulayabilir.

Firma, mamullerini, elastikiyeti ve marjinal geliri düşük olan bölümlere daha az satarken, elastikiyeti ve marji-

(12) Wendell, R. Smith "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", The Environment of Marketing Behavior, R. Holloway, R. Hancock. (New York, John Wiley and Sons, 1964), s. 303.

(13) Arndt, a.g.e., s. 7.

(14) Roland E. Frank, William F. Hassy and Yoram Wind, Market Segmentation (New Jersey, Prentice-Hall, 1972), s. 5.

nal geliri yüksek olan bölümlere daha çok satarak kârlılığını arttırmaya çalışacaktır. "Pazar bölümlene stratejisi" deyimini ilk olarak kullanan W.Smith, pazar bölümlenmesinin, pazarlama açısından ve ekonomik açıdan anlayış olarak farkını şöyle belirtmektedir:

"Bölümlene, pazarın talep yönünün gelişmesine paralel olarak ve tüketici ile kullananların arzularına uygun bir şekilde, mamul ve diğer pazarlama karışımı değişkenlerinin daha kesin bir şekilde ayarlanmasını ve yenilenmesini ifade etmektedir. Ekonomik anlayışa göre bölümlene ise, bir ayırma işlemidir. Önceleri sadece bir tanesi bilinen çeşitli talep eğrileri ortaya atılarak açıklama ve tanımlamaları yapılır"(15).

Pazar bölümlene problemlerinin talep analizleri ve pazarlama yönetimi açısından ele alınıp incelenişi, ilk olarak Joel Dean tarafından yapılmıştır(16). Homojen karakterler gösteren pazarların fiyatlama, tanıtım, dağıtım kanalları seçimi gibi problemleri analiz edilmiş, ayrıca çeşitli bölümlene kriterleri üzerinde durulmuştur. J. Dean, klasikleşmiş eserinde, çeşitli bölümlere uygulanacak fiyat indirimleri için firma kârlılığı açısından bir takım şartlar ileri sürmektedir. Bu şartlara göre;

- bölümler arası elastikiyetler farklı olmalı,

(15) Smith, a.g.e., s. 305.

(16) Arndt, a.g.e., s. 7.

- fiyat indirimi bakımından hukuki ve kültürel engeller bulunmamalı,
- bölümler arasında ise önemli sayılabilecek bağlantılar olmamalıdır.

Biraz önce, firmanın, kârlılık açısından bölümlenme ile ilgili maliyetlerinin inceleneceğini belirtmiştik. Burada, başlangıçta, talep bölünmemiş bir bütün olarak kabul edilecek ve karar alma bakımından pazarlama karışımı değişkenleri içinden sadece fiyatın geçerli olduğu varsayılacaktır. Daha sonra talep fonksiyonunun iki bölüme ayrılma hali incelenecek ve nihayet bölümlenmenin getireceği maliyetler analiz edilerek, ne gibi durumlar yaratacağı analitik olarak ifadelendirilecektir.

Üretim hacmi ile ilgili olarak firmanın toplam masrafı (C) aşağıdaki doğrusal denklemde gösterilmiştir.

$$C = a + bQ \quad (1)$$

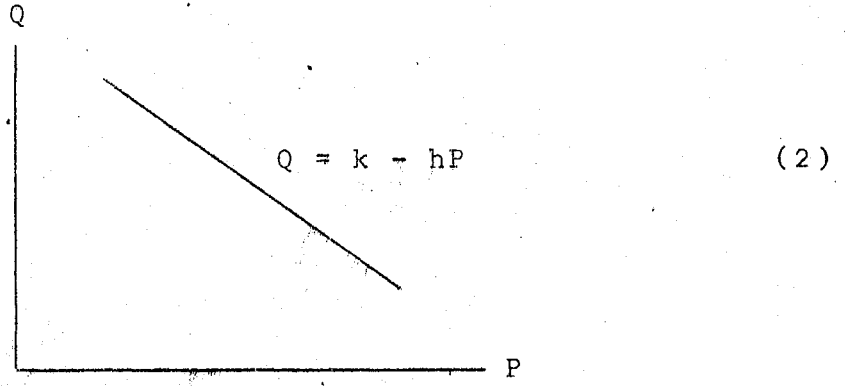
Bu eşitlikte;

- Q : Üretim miktarı
- a : Sabit gider
- b : Ünite değişken gider

anlamına gelmektedir.

Şimdi tek mamul üreten bir firma düşünelim. Bu mamule karşı olan talep fonksiyonu, sadece fiyat gözönüne alındığın-

da, şöyle bir doğrusal denklemde belirlenebilir:



Doğrusal Talep Fonksiyonu

Burada;

Q = belirli bir sürede talep edilen miktar

P = bu süre esnasında uygulanan fiyat

k, h = sabit(17)

anlamına gelmektedirler.

Belirli bir süre sonra kâr (R), fiyatla miktarın çarpılması ve bundan toplam giderlerin düşülmesi suretiyle hesaplanabilir.

$$R = P \cdot Q - C \quad (3)$$

Şayet kâr satış fiyatının bir fonksiyonu olarak düşünülürse, yukarıdaki eşitliği genel bir şekilde yazabiliriz.

(17) $Q = k - hP$ talep fonksiyonunda k ve h in değerleri sabittir. k , fiyat sıfır olduğu zaman talep edilen miktar anlamına gelmektedir. Fiyatta bir ünitelik artma veya düşme olduğunda talep edilen miktar da, h kadar artacak veya azalacaktır. Bu konuda Bkz.: Donald Stevenson Watson, Price Theory and Its Uses (Boston, Houghton Mifflin Company, 1968), s. 136.

$$R = P(k - hP) - [a + b(k - hP)] \quad (4)$$

Elde ettiğimiz eşitlikten kârın P ye göre türevi alınarak $dR/dP = 0$ şeklinde sifıra eşitlenirse, optimal fiyatı elde etmiş oluruz.

$$P_{opt} = \frac{k + bh}{2h} \quad (5)$$

Optimal fiyat için, bu ifadeyi kârlılık eşitliğinde kullanarak optimal kârlılık

$$R_{opt} = \frac{(k - bh)^2}{4h} - a \quad (6)$$

elde edilir(18).

Şimdi aşağıdaki talep fonksiyonlarında görüldüğü gibi piyasanın bölündüğünü (iki bölüme ayrıldığını) farzedelim.

$$Q_1 = k_1 - h_1P_1 \quad (7)$$

$$Q_2 = k_2 - h_2P_2 \quad (8)$$

Bu iki bölüm bütün pazarı karşılıklı olarak kapsamakta ve fertler yalnız bulunduğu bölüme ait olmakta, diğer bölümde kesin olarak yer almamaktadırlar (Mutually exclusive). Bu durumda,

$$k_1 + k_2 = k \quad (9)$$

$$h_1 + h_2 = h \text{ ve} \quad (10)$$

$$Q_1 + Q_2 = Q \quad (11)$$

(18) Aynı konuda karşılaştırma için Bkz.: Frank, Massy ve Wind. a.g.e., s. 178-182. Ayrıca Bkz.: Arndt, a.g.e., s. 29.

eşitliklerini yazabiliriz.

1.2.2, Bölümleme Maliyetlerinin Analizi

Firma, ortaya çıkan bu iki ayrı bölüm için, bölümleme yaklaşımını her birine değişik fiyatlar uygulayarak gerçekleştirebilir ve kârlılığını arttırabilir. Biraz ileride inceleyeceğimiz gibi burada önemli olan husus, bölümleme maliyetlerinin, firmanın bölümleme uygulaması ile elde edeceği gelirden düşük olmasıdır(19).

Firmanın gider fonksiyonu sabit ve değişken giderlerden oluşmaktadır. Firma, bölümleme yaklaşımını pazarlama faaliyetlerinde kullanmağa başladığı zaman, sabit giderler toplam bölümleme giderleri (s) kadar artacaktır(20).

Bu durumda, orijinal kâr fonksiyonu olan eşitlik (3)'ü şu şekilde yazabiliriz:

$$R_1 + R_2 = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - (C + S) = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - [a + b(Q_1 + Q_2) + S] \quad (12)$$

Yukarıda yazdığımız eşitlik, her iki bölümün toplam kârı satış fiyatının bir fonksiyonu olarak düşünüldüğünde, eşitlik (4) ile ilişki kurularak şu şekilde yazılabilir:

(19) Bir ayırma işlemi olarak bölümleme maliyetlerinin ilk olarak analizi, Bo.W.Schyberger tarafından yapılmıştır. Analizde, sadece fiyatın bağımsız değişken olarak geçerli olduğu iki ayrı pazar incelenmektedir. Bo.W.Schyberger "Theory and Methods of Market Segmentation" Research Report No.64 Department of Business Administration, Stockholm University, 1971.

(20) Bu giderler, bölümleme neticesinde değiştirilecek olan tanıtım ve dağıtım kanalları politikalarında yapılacak ek giderlerin toplamı olacaktır.

$$R_1 + R_2 = P_1(k_1 - h_1P_1) + P_2(k_2 - h_2P_2) - a - b [(k_1 - h_1P_1) + (k_2 - h_2P_2)] - S \quad (13)$$

Burada eşitlik (5)'ten hareket ederek, birinci ve ikinci pazar bölümleri için optimal fiyatı bulabiliriz.

$$P_1 \text{ opt} = \frac{k_1 + bh_1}{2h} \quad (14)$$

ve

$$P_2 \text{ opt} = \frac{k_2 + bh_2}{2h_2} \quad (15)$$

Eşitlik (6)'nin yardımıyla da bölünmüş olan pazarın optimal kârını şu şekilde yazabiliriz:

$$(R_1 + R_2)_{\text{opt}} = \frac{(k_1 - bh_1)^2}{4h_1} + \frac{(k_2 - bh_2)^2}{4h_2} - (a + S) \quad (16)$$

Bölünmüş pazarın optimal kârını, bölünmemiş pazar durumunun kârından çıkarırsak,

$$(R_1 + R_2)_{\text{opt}} - R_{\text{opt}} = \frac{(h_2k_1 - h_1k_2)^2}{4(h_1 + h_2)h_1h_2} - S \quad (17)$$

Sonuçta bölümlenmenin maliyeti (S) optimal kârdaki artıştan düşük olduğu sürece,

$$S < \frac{\left(\frac{k_1}{h_1} - \frac{k_2}{h_2}\right)}{4\left(\frac{1}{h_1} + \frac{1}{h_2}\right)} \quad (18)$$

firma için bölümlenme uygulamasına gitmek kazançlı olacaktır.

Şayet bölümlenmenin firma için bir maliyet yaratmayacağı bir durum düşünülürse ($S = 0$) ve iki bölüm arasındaki talep fonksiyonları farklı ise, bölümlenmeye gitmek uygundur.

Yukarıda belirtilen formüllere bir anlam kazandırmak bakımından sayısal bir örnek olarak, firmanın talep fonksiyonu,

$$Q = 7.500 - 50 P \text{ ve}$$

toplam gider fonksiyonu

$$C = 4000 + 80 Q$$

olsun(21). Eşitlik (5) bize optimal fiyatı verecektir.

$$P_{opt} = \frac{7.500 + 80 \times 50}{2 \times 50} = 115 \text{ TL}$$

ve eşitlik (6)'dan hareket ederek bölünmemiş pazarın optimal kârını bulabiliriz.

$$R_{opt} = \frac{7.500 - 80 \times 50}{4 \times 50} = 57.250 \text{ TL}$$

Şimdi pazarda aşağıda ifadelendirilen iki ayrı talep fonksiyonu bulunduğunu farzedelim:

$$Q_1 = 4.500 - 25 P_1$$

ve

$$Q_2 = 3.000 - 25 P_2$$

Eşitlik (5) yardımıyla her bir bölüm için ayrı olarak optimal fiyatı bulursak bunlar:

(21) Talep ve Masraf fonksiyonlarının sayısal ifadeleri, Sturdivant ve diğerleri, Managerial Analysis in Marketing (Illinois, Scott Foresman, 1970), s. 463'ten alınmıştır.

$$P_1 \text{ opt} = 130 \text{ TL}$$

$$P_2 \text{ opt} = 100 \text{ TL}$$

olacaktır.

Eşitlik (16)'da bölümlene maliyetini gözönüne almadan, her bir bölüm için ayrı ayrı optimal kârlılığı hesaplıyarak bunların toplamını alırız.

$$R_1 \text{ opt} + R_2 \text{ opt} = 68.500 \text{ TL (Bölümlenmiş pazarda toplam kâr)}$$

$$68.500 - 57.250 = 11.250 \text{ TL (Bölümlene neticesi meydana gelen kâr artışı)}$$

Bu durumda bölümlene maliyeti, bölümlene neticesinde meydana gelen kâr artışının altında kaldığı sürece, firma bölümlenmeye gidecektir. Yukarıdaki hesaplamayı, eşitlik (19) vasıtası ile kontrol edersek,

$$\frac{\left(\frac{k_1}{h_1} - \frac{k_2}{h_2}\right)^2}{4\left(\frac{1}{h_1} + \frac{1}{h_2}\right)} = \frac{\left(\frac{4500}{25} - \frac{3000}{25}\right)^2}{4\left(\frac{1}{25} + \frac{1}{25}\right)} = 11.250 \text{ TL olur(22).}$$

1.2.3. Bir Araya Getirme İşlemi Olarak Pazar Bölümlenmesi

Biraz önce tartıştığımız husus, bir bütün olarak görülen pazarın belirli bölümlere ayrılması ile ilgili idi. Şimdi, buna ters bir durum olarak, pazardaki her bir ünitenin diğer ünitelerden farklı bir bütün olarak, kendi talep fonk-

(22) Burada maliyet analizleri iki bölüm için yapılmıştır. İkiden fazla bölüm ve ortaya çıkacak ek giderlerin analizi için, Bkz.: Frank, Massy ve Wind, a.g.e., s. 185-192.

siyonu dođrultusunda hareket ettiđini dűşűnelim. Bűyle bir durumu, hiđ deđilse bazı endűstri malları pazarlarında gűre- biliriz.

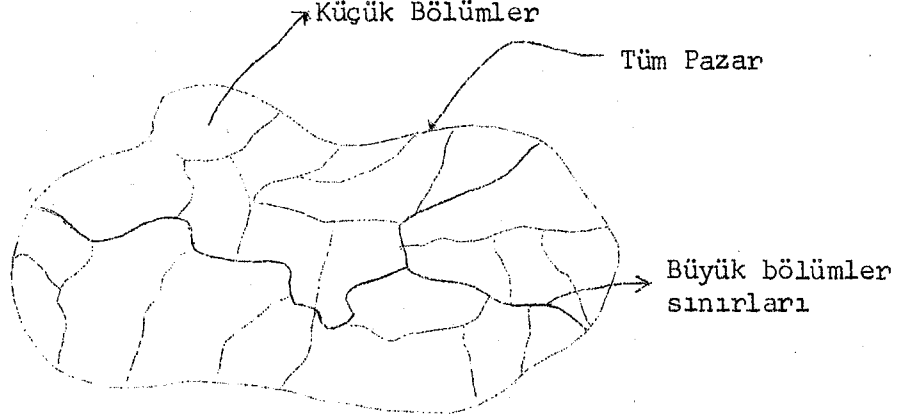
Tűketicilerde, her ferdin talep fonksiyonunun, diđerlerinden ayrı olarak tahmin edilmesi ve saptanması, ařa-đı yukarı imkűnsűz bir gűrevdir. Firma, elbetteki pazarlama programlarını her fert iđin űzel olarak dűzenlemeyecek, bir bařka deyiřle dűzenleyemeyecektir. Bu durumda fertlerin geniř gruplar halinde toplanmasının gerekliliđi ortadadır.

Fertler dűrt ayrı iřlem neticesinde, geniř gruplar halinde toplanabilir. Bu iřlemleri sırasıyla űzetliyelim.

- 1) Firma, alıcılarını, kiřisel talep fonksiyonlarına gűre, tam bir bűlűmlenmeye (complete disaggregation) tűbi tutar.
- 2) Firma, yapısal durumuna iliřkin olarak, bűlűmlenmiř pazarda uygulayacađı pazarlama programlarını engelliyen sınırlarını saptar.
- 3) Alıcılar, karar organının űnemli gűrdűđű karakteristikler paralelinde, kűçük bűlűmler (microsegments) halinde toplanır.
- 4) Toplanmış kűçük bűlűmler bir araya getirilerek daha bűyűk gruplar (macrosegments) elde edilir(23).

(23) Henry J. Claycamp and William F. Massy, "A Theory of Market Segmentation" Journal of Marketing Research, Cilt 5 (Kasım 1968), s. 35 - 47.

Küçük ve Büyük Bölümler(24)



Burada önemli olan nokta, küçük grupların kendi içindeki sapma katsayılarınının, gruplar arası sapma katsayıları ile ilgili olarak, mümkün olduğu kadar küçük olmalarıdır. Ayrıca, büyük gruplarda imkân nispetinde homojen olmalıdır(25). Pazar bölümlendirilmesinde kullanılan yaklaşımların, tüketicileri farklı pazar bölümlerinde toplamada birer araç olduklarını belirtmek isteriz. Pazar bölümlendirilmesinde önemli noktalar şunlardır:

- 1) Pazar bölümlendirilmesi bir toplama (bir araya getirme)problemidir.
- 2) İşlemin nereye kadar yapılacağıının belirlenmesi gerekir.
- 3) Hangi tüketicilerin toplanmasına karar vermede, hangi

(24) Frank, Massy ve Wind, a.g.e., s. 201.

(25) Ibid., s. 204.

ölçülerin kullanılması gerektiğini belirlemek zorunlu-
ğu vardır(26),

Anlaşıldığı gibi bir araya getirme işlemi pazar bölüm-
leme stratejisinin esasını oluşturmaktadır. Daha ileride et-
raflıca göreceğimiz şekilde bölümler homojen olmalı, yani her
bölümün kendi içindeki fertler arası farklılıklar, bölümler
arası farklılıklardan küçük olmalıdır.

Bu duruma uygun olarak çalışmamıza şimdi göreceğimiz
bölümleme değişkenlerinin analizinden sonra, ikinci bölümde
gruplama ile ilgili teknik yöntemlerin incelenmesi ile devam
edeceğiz.

(26) Kemal Kurtuluş, "Pazar Bölümlendirilmesinde Kullanılan
Yaklaşımların Değerlendirilmesi ve Bir Teklif", T.C.İst.
Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, c.2, Sayı 1,
(Nisan 1973), s. 108.

1.3. PAZAR BÖLÜMLEMESİNDE KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Tüketici pazarlarda yapılan pazar bölümlenme faaliyetlerinde, gerek pratik olarak yapılan çalışmalar, gerekse de teorik olarak yayınlanan eserlerde çeşitli değişkenlere ilişkin araştırma ve analizler yapılmıştır. Amaç, heterojen olan pazar yapısındaki farklılıkları, mümkün olan oranda saptayarak, firmanın pazarlama politikasına kârlılık açısından daha uygun bir yön verebilmektir.

Yapılacak herhangi bir bölümlenme araştırmasında hangi değişkenlerin kullanılacağı hususunda bir genellemeye gitmek doğru olmaz. Ancak, değişkenlerin etkin yönlerinin bilinmesi, bu konuda yararlı olacaktır.

Pazar bölümlenmesinde birçok değişken faktör kullanılmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanlarını dört ana bölümde topluyabiliriz. Tabloda her değişkenin kendi içinde ayrılabilirliği bazı kategoriler de belirtilmektedir.

Tablo 1.2.

Bölümlemede Kullanılan Değişkenler(27)

1) Sosyo-Ekonomik ve Demografik

Gelir	: 600, 601-1000, 1001-1500, 1501-2000 TL
Tahsil	: İlk, Orta, Lise, Yüksek Okul
Meslek	: Mühendis, Tüccar ...
Milliyet	: Türk, Yabancı Uyruklu
Yaş	: 1-4, 5-10, 11-18, 19-34 ...
Cinsiyet	: Erkek - Kadın
Aile Büyüklüğü	: 1, 2-3, 4-5, 6 ...
Din	: Müslüman, Katolik, Protestan

2) Coğrafi

Bölge	: Karadeniz, Akdeniz, İç Anadolu ...
Şehir Büyüklüğü	: 500.000 < 1.000.000 ...
Yerleşme	: Şehir, Kasaba, Köy

3) Şahsiyet

Mecburiyet	: Mecburi Olanlar, Mecburi Olmayanlar
İsteklik	: Çok İstekliler, Az İstekliler
Tutuculuk	: Tutucular, Liberaller, Radikaller

4) Alıcı Davranışları

Kullanma Oranı	: Kullanmayanlar, Az Kullananlar, Çok Kullananlar
Alıcı Sınıfı	: Farkında Değil, Farkında, İlgileniyor, deniyor, Devamlı Alıcı
Bağlılık Derecesi	: Hiç Yok, Az, Kuvvetli
Markaya Bağlılık	: Marka-A, Marka-B
Mağazaya Bağlılık	: Mağaza-A, Mağaza-B
Fiyat Hassasiyeti	: Fiyata Hassas, Fiyata Hassas Değil
Servis Hassasiyeti	: Servise Hassas, Servise Hassas Değil
Reklam Hassasiyeti	: Reklâma Hassas, Reklâma Hassas Değil
Satın Alma Güdüsü	: Ekonomi Arıyanlar, Sağlamlık Arıyanlar, Prestij Arıyanlar.

Tabloda görülen bölümlere değişkenlerinin tümünün analizi, değişik pazar yapıları içinde geçerli değildir. Bunlardan "sosyo-ekonomik ve demografik" başlığı altında toplananlar; özellikle tüketici pazarlarda, önemli ve anlamlı grupların ayırılması için sık sık kullanılmaktadır. Birçok mamulün satışıyla direkt ilgisi olan bu değişkenlerin tanımlanma ve ölçülmeleri, diğer değişkenlerin tanımlanma ve ölçülmelelerinden daha kolaydır(28).

"Coğrafik değişkenler", herhangi bir bölgedeki satış potansiyelinin, diğer bölgedekine karşı olan nispi önemini tayininde faydalı olmaktadır(29). Örneğin, ülke çapında satılan bir mamul için, beklenen alıcı durumuna göre, pazarlama faaliyetlerinin hangi bölgelerde ve ne ölçüde yapılacağına ışık tutabilir.

Şahsiyet değişkenleri ise, bazı mamul ve markalar için alıcı davranış farklılıklarının kökeninde yer alan nedenleri aydınlatılabilir.

Tabloda ilk üç başlık altında toplanan değişkenler, farklı alıcı karakteristiklerinin saptanma ve analizinde yardımcı olmaktadır. Alıcı davranışları adı altında toplanan değişkenler ise, alıcı davranış farklılıklarının saptanmasına ışık tutmaktadır. Literatürde de, hangi değişkenlerin önemli

(28) Philip Kotler, Marketing Management (New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1972), s. 170.

(29) Engel, Fiarillo ve Murray, a.g.e., s. 13.

olduğu konusunda, birçok değişik görüşler ortaya atılmaktadır. "Mamulün fonksiyonel özellikleri bakımından bu değişkenlerin yanında birçok potansiyel bölümlene kriterleri olur. Bunların hepsi aynı ölçüde önemli değildir; çünkü pazarın genişliği ve ulaşılabilirliği durumu bu değişkenlerin kullanılmasını sınırlar"(30) diyen görüşlerin yanısıra, "sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin ışığında pazara yönelmenin pazarlama yöneticisini yeteri derecede aydınlatmayacağı, bunun modasının geçmiş olduğunu"(31) belirten tartışmalara; "mamulü kullanma sıklığının, en önemli bölümlene değişkeni olduğunu"(32) savunan yazarlara ve "yaşama biçiminin" bölümlenmede etkinliği en yüksek değişken olduğunu öne süren görüşlere de rastlanmaktadır(33).

Karakteristik farklılıklarının mı yoksa davranış farklılıklarının mı saptanacağı ve/veya hangi değişkenlerin önemli olup seçileceği hususları, yapılacak çalışmanın amaç, kapsam ve kendi özel durumuna göre karar organı tarafından belirlenecektir. Bu konuya biraz sonra tekrar döneceğiz.

-
- (30) John B. Stewart, "Functional Features in Product Strategy" Harvard Business Review: Marketing Planning and Strategy Series,
- (31) Daniel Yankelovich, "New Criteria for Market Segmentation" Engel, Fiorillo and Cayley, a.g.e., s. 171.
- (32) Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, "Selecting the Superior Segmentation Correlate", Journal of Marketing, c.38 (Haziran 1974), s. 60.
- (33) Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation" Journal of Marketing, c.38 (Ocak 1974), s. 33.

Pazar bölümlene çalışmalarda kullanılan değişkenle-
rin neler olduğunu toplu olarak gördükten sonra, bunların
herhangi bir bölümlene çalışmasında nasıl kullanılabilceğini
görelim.

1.4. BÖLÜMLEME DEĞİŞKENLERİ TEMEL KAVRAMLARI

İleride ortaya çıkabilecek bir terminoloji karışıklığını önlemek için, yapılacak pazar bölümlenme çalışmalarında değişkenleri kullanma bakımından tanımlarsak, bunları üç bölümde toplayabiliriz:

Bölümlenme Değişkeni
(Segmentation Variable)

Yapılacak pratik çalışmada kullanılabilen herhangi bir değişkendir.

Ana Değişken
(Base Variable)

Yapılacak çalışmada bağımlı değişken olarak yer alacaktır. Böylece pazar bu ana değişkene bağlı olarak bölümlenecektir.

Tanımlayıcı Değişken
(Descriptive Variable)

Herhangi bir bölümlenme değişkeni bağımsız değişken olarak kullanılabilir. Seçilen değişken, ana değişkendeki değişikliği tanımlamak, tayin etmek veya açıklamak bakımından çalışmada karar organı tarafından kullanılması uygun görülüp seçilmiş bağımsız değişkendir.

1.5. BÖLÜMLEMEDE KULLANILAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN
GENEL DEĞERLEME

Uygun bölümlene değişkenleri için çeşitli görüşler arasında, "Genel" ve "Özel-Durum" değişkenleri arasındaki ayrıntıya işaret eden biri dikkati çekmekte ve bu sematik olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

TABLO 1.3.

Alternatif Pazar Bölümlene Kriterlerinin
Sematik Sınıflandırması(34).

		ALICI KARAKTERİSTİKLERİ	
		Genel	Özel Durum
Ö L Ç Ü L E R	Objektif	(1) Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, yaşam bölgesi, v.s.) Sosyoekonomik faktörler	(2) Tüketim durumu (yüksek, orta, düşük) marka bağ- lılığı (markalar, mağa- zalar) satın alma şart- ları
	Dolaylı	(3) Şahsiyet özellikleri Yaşama Şekli	(4) Davranışlar Hisler ve Tercihler

Genel değişkenler, genellikle alıcı ve tüketicuyu tanımlamak için kullanılırken, özel durum değişkenleri, alıcı ve tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Tabloda, ayrıca direkt olarak ölçülebilen değişkenlerle endirekt olarak ölçülebilen değişkenler de belirlenmektedir.

(34) Frank, Massy ve Wind, a.g.e., s. 27.

Birçok yazar, çeşitli bölümlere değişkenleri ileri sürmelerine rağmen bunlardan pek azı, pazar bölümlere stratejisinin başarılabilmesi için iki ayrı grup değişkenin gerekliliğine dikkati çekmiştir. Yapılacak herhangi bir bölümlere analizinde, önce bağımlı değişken seçilmelidir. Bu değişken pazar davranışının bir ölçüsü, yani "özel durum" değişkeni olacaktır. Bu bağımlı değişkendirdeki değişikliği açıklamak veya tayin etmek için bir takım bağımsız değişkenler seçilmesi gereklidir. Bu değişkenler çoğu kez "Genel" değişkenlerdir. Bazı durumlarda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her ikisi de "özel durum", değişkeni olabilir. Markaya bağlılıkla, tüketim tarzı arasındaki ilişkinin araştırılması, bu duruma bir örnek olabilir.

Bölümlere uygun değişken seçimi için, ileri sürülen önemli kriterleri sıralarsak:

- 1) Değişkenler, pazarı ayrı tanıtım politikalarının uygulanabileceği, homojen bölümlere ayırmalıdır.
- 2) Değişkenler ölçülebilir olmalıdır.
- 3) Değişkenler firmanın çeşitli pazarlama faaliyetleri bakımından ulaşılabilir olmalıdır.
- 4) Değişkenler bölümlere sonucunda kârlılıkta artış olacağına işaret etmelidir(35).

(35) Ibid., s. 28.

J.Arndt, yaptığı inceleme sonucunda, pratik olarak yapılmış bölümlene analizlerinin ışığında değişkenlerin etkinlik, ölçülebilme ve ulaşılabilme bakımlarından Tablo 1.4.'deki şekilde gruplanabileceğini ifade etmektedir.

TABLO 1.4.

Seçilen Değişkenlerin Bölümlene Analizinde Faydalılık Değerlemesi(36)

Seçilen Grup	Etkinlik	Tanımlanabilme (Ölçülebilme)	Ulaşılabilme
Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörler	Düşük	Yüksek	Yüksek
Sosyal Değişkenler	Düşük-Orta	Orta	Düşük-Orta
Şahsiyet Değişkenleri	Düşük-Orta	Orta	Düşük
Hareket, İlgi ve Fikir Değişkenleri	Düşük-Orta	Orta	Düşük-Orta
Alıcı Öğrenme Göstergeleri	Orta	Orta	Orta
Mamulün Farkına Varma Değişkenleri	Yüksek	Orta	Düşük

Yukarıda etkinlik ve ulaşılabilme arasındaki ters ilişki yanında, mamulün farkına varma değişkenlerinin etkinlik derecesinin yüksek, fakat ulaşılabilme derecesinin düşük olduğu gözden kaçmamaktadır.

Tabloda, yapılacak bölümlene analizi sonucunda, ortaya çıkabilecek grupları ayırt etmede seçilecek değişkenlerin kullanılabilirliği açısından bir sınıflama yapılmaktadır. Yazar

bu husustaki düşüncelerini şöyle özetlemektedir:

"Bölümleme literatürü üzerine yaptığımız incelemede, çeşitli istatistiki teknikler birçok bağımsız değişken için kullanılmış ve bu değişkenler test edilmiştir. Fakat, bu uygulamalar sonucunda satın alma davranışlarıyla ilgili olarak bulunan önemli bağlantılar, amaçtan uzaklaşarak faydasız bir uğraşıya yönelmiştir. Böylece, istatistiki olarak elde edilen önemli farklılıklar ve bulunan bağlantılar çok küçük addedilerek, pratik olarak kullanılması gereksiz görülmüştür"(37).

Bu konuda bir başka eserde, pazarlama stratejisinin kişisel farklılıklardan daha çok, grup farklılıkları üzerine kurulabileceği hatırlatılmakta ve yapılan çalışmalarda genellikle kişisel davranışların saptanması için kullanılan teknik yöntemler nedeniyle amaçtan uzaklaşıldığı ifade edilmekte; "pazar bölümmesi için asıl sorun, satın alma ölçüleri içinde, alıcıların gelir, yaş ve meslek gibi değişkenlerle belirli gruplar olarak tanımlanmasının mümkün olup, olmayacağıdır"(38) denilmektedir.

Pratik bölümleme çalışmalarının birçoğu, regresyon ve diskriminant gibi çok değişkenli yöntemlerle yapılmaktadır. Bu yöntemler uygun bölümleme değişkenlerinin saptanması için

(37) Ibid., s. 25.

(38) F.M.Bass, D.J.Tigert ve R.T.Lonsdale "Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior", Journal of Marketing Research, c.5 (Ağustos 1968), s. 265.

kullanılabilir; fakat sonuçta elde edilen bilgi, bölümlenme stratejisinin plânlanması için yeterli değildir. Çünkü, ortaya birbirinden ayrılmış grupların çıkması mümkün olmamaktadır. Örneğin discriminant (ayırma), iki veya daha fazla grubun ayırımı ile ilgilenen, çok değişkenli bir bağımlılık analizidir. Başka bir deyişle, bir araya getirme değil, ayırma aracıdır.

Firma tarafından daha önce bilinmeyen, birbirinden ayrı grupların elde edilebilmesi ise, biraz sonra göreceğimiz sıralı ayırma (sequential splitting) yöntemleriyle mümkündür. Bu yöntemler de, bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisine dayanmakta ve ayırma işlemi bir araya gelmiş veya toplanmış pazarın kademeli olarak bölümlenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu durumda pazar bölümlenme stratejisinin plânlanması ve uygulaması mümkün olacaktır.

B Ö L Ü M 2

PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİNE İLİŞKİN
TEKNİK YÖNTEMLER

Bu bölümde, karar organına ışık tutacak faydalı ve anlamlı grupların teknik bir şekilde nasıl elde edilebileceğini belirtmeye çalışacağız.

Bugün, pazarlama alanında en çok üzerinde durulan konulardan biri, pazar bölümlendirilmesidir. Son birkaç yıl içinde metrik olmıyan çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling), discriminant (ayırma) analizi, kanonikal korelasyon ve cluster (küme) analizi veya nümerik taksonomi gibi çok değişkenli istatistik teknikler başta davranış bilimleri ve pazarlama olmak üzere işletmecilik bilimi alanında geniş ölçüde tatbik sahası bulmuştur(1).

Çalışmamızda pazar bölümleme stratejisine bir bütün olarak yaklaşmak amaçlanmıştır. Bu nedenle, bölümlemde kullanılan fakat neticede homojen grupların ortaya çıkmasını sağlamıyan istatistikî yöntemlerin tanımlama ve açıklamaları çalışmamızın kapsamı dışındadır. Burada inceliyeceğimiz teknikler pazar bölümleme stratejisi uygulamasında firmanın, üzerinde işlemeye değer görebileceği hedef grupların seçilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Başka bir deyişle, farklı istek ve gereksinmelere sahip tüketiciler birbirinden farklı fakat kendi içlerinde oldukça homojen gruplarda veya bölümlerde toplandıklarında, pazar bölümlendirilmesi yapılmış olur. Böyle birbirinden farklı

(1) Kurtuluş, a.g.e., s. 106.

homojen tüketici grupları saptanabilirse, bu grupların istek ve gereksinmelerini tatmin edebilmek için firmalarca farklı pazarlama programları (farklı mal, fiyat, dağıtım, reklam karışımlarının) geliştirilmesi, onları amaçlarına daha fazla yaklaştıracaktır(2).

Pazar bölümlenmesinde kullanılan teknik yöntemlerin üzerinde, 1974 yılında Montreal'de toplanan uluslararası pazarlama konferansında ısrarla durulmuş ve çoğu kez amaç dışı kullanılan yöntemler sonucunda ortaya çıkan faydasızlık durumunun konuyu bir çıkmaza sürüklediği öne sürülmüştür. "Bölümleme, yanlış metodlar kullanmaktan kaçınma olarak tanımlanabilir"(3), denilerek bu husustaki endişeler ifade edilmiştir.

Pazar bölümlenme stratejisi, özellikle, değişik pazarlama programlarının geliştirilip tüm pazarın belirli bölümlerine uygulanması ile ilgilidir(4). Bölümlemeden amaç belirli hedef grupların tespit edilerek pazarlama faaliyetlerinin onlara göre ayarlanmasıdır.

Hedef alıcı grupların saptanmasında ise belli başlı iki yol vardır(5). Bunlardan birincisi, herhangi bir grupta

-
- (2) Kemal Kurtuluş, "Pazar Bölümlendirmesi", Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt 12, Sayı 7 (Temmuz 1975), s.25
 - (3) Alvin A.Achenbaum, "To Do is Not Necessarily to Know", Combined Proceedings, Seri no.36 (1975), s.11.
 - (4) Robert C.Blattberg and Subrata K.Sen, "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior" Journal of Marketing, c.38 (Ekim 1974), s.17.
 - (5) Philip Kotler, "Toward an Explicit Model for Media Selection" Journal of Advertising Research, (Mart 1964), s.35.

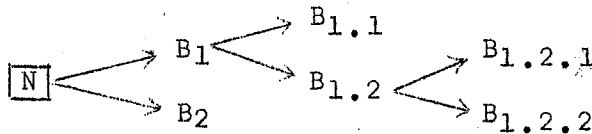
yer alan bireyin, diğer bir grupta kesin olarak yer alamama durumu; ikincisi de kişisel karakteristiklerin saptanması ve her birey için ayrı olarak çoğaltılmasıdır. Bizi burada özellikle birinci yol ilgilendirmektedir. Göreceğimiz yöntemlerde her bireyin ayrı bir grupta yer alma durumu incelenecektir.

2.1. YÖNTEMLERİN AÇIKLANMASI

Çeşitli değişkenler kullanılarak yapılan bir pazar araştırmasında, ~~bu kütlelerin bir kısmı N sayısındaki bireyleri temsil eder.~~ Burada, bölümlene analizinin amacına uygun bir şekilde seçilecek değişkenlerden bazıları, örneğin tüketim, bağımlı değişken olarak kullanılırken, tahsil, yaş, gelir, cinsiyet vb. bağımsız değişken olarak kullanılacaktır.

Daha sonra, her bağımsız değişken karşılıklı olarak kategorilere ayrılacaktır. Örneğin, tahsil değişkeni için "ilk - orta - lise - yüksek" şeklinde kategoriler oluşturulacaktır. Bu şekilde, ~~her bölüme~~ içindeki her bireyi, karşılıklı olarak, ayrı kategorilere yerleştirmek mümkün olacaktır(6).

Şimdi çalışma için herhangi bir bağımlı değişkenin seçildiğini düşünelim. İkili sıralama yöntemlerinin başlıca özelliği, işlemin adım adım ikili bölümlere ayrılarak devam etmesidir. İlk ayırım sonucunda, B₁ ve B₂ olarak, iki bölüm ortaya çıkmakta; sonra da ortaya çıkan her bölüm, yeniden iki bölüme ayrılmaktadır. Böylece işlem, aşağıda görüldüğü şekilde, bölümlene ağacı (segmentation tree) diye adlandırılan bir görünüm halinde devam edecektir.



(6) Burada "Mutually exclusive" bir durum ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı, herhangi bir kategoride yer alan birey, yalnız o kategori içinde olacak, başka bir kategoride kesin olarak yer almayacaktır.

Yapılan ayırma işleminin her adımında, ^{örneğin} tanımlayan en önemli değişken kullanılacaktır. Karar organı, bu değişkeni bulmak için, biraz ileride göreceğimiz bölümlene kriterini kullandığı yönteme göre hesaplayacaktır.

Burada amaç, bağımlı değişkenle ilgili olarak aralarındaki farklılıkların en yüksek düzeyde, kendi içindeki bireyler arası farklılıkların ise en az olduğu bir takım nihai bölümlere ulaşmaktır.

Burada akla gelen sorun, hangi değişkenin bağımlı, hangilerinin ise bağımsız olarak kullanılacağıdır. Bu seçim, tamamen yapılacak araştırmanın mantığına bağlıdır. Birden fazla bağımlı değişken kullanılması halinde, her biri için ayrı bir bölümlene ağacı geliştirilecektir.

Hedef gruplarının yukarıda açıklandığı biçimde saptanması yönünden, her bireyin ayrı bir kategoride yer alacağı ikili bölümler şeklindeki çalışmalar için, literatürde Belson (1959), Morgan ve Songuist (1963), Bergonier ve Boucharenc (1967) olmak üzere üç ayrı yöntem görülmektedir(7). Üzerinde duracağımız bu yöntemlerden ilki yöntem-A, ikincisi yöntem-B, üçüncüsü ise yöntem-C olarak isimlendirilecektir.

(7) Bo.W.Schyberger, "On Methods of Market Segmentation" Research Report No. 15, Department of Business Administration, Stockholm University (Eylül 1968), s. 5.

2.1.1. Yöntem-A (Belson)

Belson tarafından ortaya atılan bu yöntem, iki ayrı grup numunenin karşılaştırılması üzerine kurulmuştur(8). Amaç, bağımsız değişkenle ilgili olarak alternatif ikili bölümler halinde ortaya çıkacak grupların, kendi içinde maksimum homojenliğe; gruplar arasında ise maksimum farklılığa ulaşmalarının karşılaştırılmasıdır. İlk bölümlenmeden sonra işlem yeni gruplar için tekrarlanır. Bu yöntem, sayılabilen veri (data) için geçerlidir. Önerilen bu yöntem yazarı tarafından biyolojik sınıflamaların karşılaştırılma amacı ile ortaya atılırken, bir pazar bölümlenme vasıtası olabileceği düşünülmemiştir.

Şimdi herhangi bir tüketim mamulü için bir araştırma yapıldığını farzedelim. Burada bağımlı değişken, bireyin alıcı olup olmama durumuna göre, şayet alıcı ise bir, değilse sıfır değer alacaktır.

Kategorilere ayrılmış bir bağımsız değişken alınır, yapılan gözlem neticesinde k kategorisinde bulunan toplam alıcı sayısını, tabloda T_k gösterir.

(8) W.A.Belson "Matching and Prediction on the Principle of Biological Classification" Applied Statistics (Haziran 1959), s. 65-75.

TABLO 2.1.

Yapılan Gözlemlerde Ayrı Kategorilerdeki Alıcı Sayısı Dağılımı

<u>Kategoriler</u>	<u>Alıcı Sayısı</u>	<u>Birey Sayısı</u>	<u>Gözlem Oranı</u>
1	T_1	n_1	T_1 / n_1
2	T_2	n_2	T_2 / n_2
.	.	.	.
.	.	.	.
k	T_k	n_k	T_k / n_k
<u>T o p l a m</u>	<u>T</u>	<u>N</u>	<u>T / N</u>

Sayet bu mamulün tüketimi, bağımsız değişkenin kategorileri arasında homojen olarak dağılmışsa, sonuçta frekans (ölçülerin tekrarlanma sayısı) her kategoride aynı olacak ve k kategorisinde $n_k \times \frac{T}{N}$ değerine eşit olacaktır(9).

Bölümlene kriterinin hesaplanması için Belson, sayıları k kadar olan kategorilerin, iki grup kategori halinde (örneğin A ve B olarak) toplanmasını önermektedir. Dağılım homojen olmadığı için, bir grup kategori oranı $(\frac{T_A}{n_a})$ toplam ~~oranı~~ ^{oranı} oranından $(\frac{T}{N})$ büyük, kalan grup ise küçük olacaktır. Böylece, sayet A grubu kategoriler oranı toplam ~~oranı~~ ^{oranı} oranından büyükse,

$$\frac{T_A}{n_a} > \frac{T}{N}$$

(9) Böyle bir durumun ortaya çıkma olasılığı çok zayıftır.

$$\frac{T_B}{n_B} < \frac{T}{N}$$

Bölümlene kriteri (D) böylece A kategorisinde bulunan alıcılar arası farklılıkların, bu kategoride yer alan alıcı sayısından çıkarılmasıyla hesaplanacaktır. Şayet karakteristik, ~~güçlü~~ ^{güçlü} homojen olarak dağılmışsa,

$$D = T_A - n_A \frac{T}{N}$$

eşitliğinden D'nin değeri sıfır, aksi halde dağılım durumuna göre herhangi bir sayı olacaktır. Aynı bölümlene kriteri B kategorisinden hesaplanıyorsa,

$$D = n_B \frac{T}{N} - T_B$$

olur.

Bölümlene kriteri her değişken için ayrı ayrı bulunacaktır. Bölümlene en yüksek değeri alan değişkenle başlayacak, hesaplamalar her ortaya çıkacak bölüm için yeniden yapılacaktır. Belson, bölümlenenin nerede duracağı hakkında kesin bir sınır koymamakta, "edindiğim tecrübelerine göre işlem dört veya beşinci ayırimdan sonra durmalıdır"(10) demektedir. Buna gerekçe olarak, genellikle dördüncü veya beşinci ayırımlardan sonra, bölümlerin toplam numune sayısının % 5'ten küçük olacağını belirtmektedir.

(10) Belson, a.g.e., s. 74.

2.1.2. Yöntem-B (Morgan, Sonquist)

Morgan ve Sonquist tarafından ortaya atılan metod sayılabilen veriye olduğu gibi, devamlı veriye de uygulanabilmektedir(11). Tablodaki gözlemler sütununda, X değişkeninin, devamlı bir hat üzerinde çeşitli kategorilerde aldığı değerler ifade edilmektedir.

TABLO 2.2.

Yapılan Gözlemde Bulunacak Değerler

<u>Kategori</u>	<u>Birey Sayısı</u>	<u>Gözlemler</u>	<u>Toplam</u>
1	n_1	$X_{11}, X_{12} \dots X_{1n_1}$	T_1
2	n_2	$X_{21}, X_{22} \dots X_{2n_2}$	T_2
.	.	.	.
.	.	.	.
k	n_k	$X_{k1}, X_{k2} \dots X_{kn_k}$	T_k
Toplam	N		T

Morgan ve Sanquist'in çalışmasında bölümlenme kriteri anlayışı, sapma analizlerinin hesaplanması işlemine herhangi bir değişkenin sınıflandırılması için adapte edilebilir. Kategoriler iki ayrı grupta toplanacak, her alternatif bölümlenme sonucunda, kategorilerin kendi içindeki ve kategoriler a-

(11) J.N.Morgan, J.A.Sonquist "Problems in the Analysis of Survey Data and a Proposal", Journal of the American Statistical Association (Haziran 1963), s. 415-435.

nasındaki sapmalardan dolayı, farklı toplam kareler oluşacak(12), fakat toplam kare miktarları değişmeyecektir.

Toplam karelerin karşılaştırılması, aşağıdaki şekilde yapılabilir.

TABLO 2.3.

Sapma Analizlerinde Toplam Kareler ve Serbestlik Dereceleri(13)

	<u>Toplam Kareler</u>	<u>Serbestlik Derecesi</u>
Kategoriler Arasında	$\Sigma \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{N}$	1
Kategoriler İçinde	$\Sigma \Sigma x_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	N - 2
T o p l a m	$\Sigma \Sigma x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$	N - 1

Bölümleme devamlı ikili ayırma işlemi olarak sürdürüleceğinden, kategoriler arasında bir serbestlik derecesi (degree of freedom) bulunacaktır. Sonuçta, kategoriler arasında en yüksek değeri veya kategorilerin kendi içinde en küçük değeri veren sayısal fark, değişken için bölümleme kriteri olacaktır.

(12) Dağılım tamamen homojense böyle bir durum söz konusu değildir.

(13) Schyberger, Research Report No.15, s.12'den W.J.Dixon, F.J.Massey, Introduction to Statistical Analysis, New York, 1957, s.145-149.

Bölümlenme kriterinin hesaplanması her değişken için ayrı ayrı yapılacak ve ilk bölümlenme en yüksek sayısal değeri veren değişken ile başlayacaktır. Yazar, bu yöntem kullanılırken, bölümlenme işleminin ne zaman durdurulacağı hakkında daha sonra yaptığı bir açıklamada,

"bölümlenme neticesinde ortaya çıkacak grup, toplam farklılıkların en az % 2'sini kapsamalı, ayrıca tipik bir araştırmada en küçük bölüm en az 25 kişiden meydana gelmelidir"(14)

demektedir.

Belson'un yönteminde bölümlenme kriteri sayılabilen veri için kategoriler arası farklılığın bulunmasıyla elde ediliyordu. Burada Belson'un görüşünden hareket ederek,

$$D = \left(\frac{T_A^2}{n_A} + \frac{T_B^2}{n_B} \right) - \frac{T^2}{N}$$

bölümlenme kriteri (D) elde edilebilir(15).

2.1.3. Yöntem-C (Bergonier, Boucharenc)

Bergonier ve Boucharene tarafından ortaya atılan bu yöntem, bilgi ve haber alma (information) teorisi üzerine kurulmuştur(16).

(14) Schyberger, a.g.e., s. 13.

(15) Ibid., s. 15.

(16) H.Bergonier and L.Boucharenc, "A Method of Segmentation Based on Information Theory" in the Marcel Dassault Awards for Media Research, Paris, 1966, B.W.Schyberger, Research Report No.64, 1971.

2.1.3.1. Bağımsız ve Kombine Sorulardan Edinilen Bilgi

Şimdi 16 kişiden oluşan bir grup gözönüne getirelim. Ayrıca gruptaki tüm bireylerin ayrı olduğunu kabul ederek, her bireye 1 ile 16 arasında numara verelim.

Gelişigüzel seçilen herhangi bir bireyi tek bir soruyla ayırmak için bu sorunun 16 alternatifli olması gerekir. Böylece her alternatif, numaralanmış bireylerden bir tanesine ait olacaktır. Bu 16 alternatif sonucu elde edilen bilgi miktarı sembolik olarak $I(16)$ şeklinde gösterilebilir. Tüm yani 16 bireyi aynı anda ayırabilmek içinse 16 bağımsız sorunun kullanılması gerekecek, ayrıca her soru 16 alternatifli olacaktır. Bu durumda elde edilen bilgi $16 \times I(16)$ olacaktır.

Sonuç olarak şayet N sayıda ayrı birey varsa, bağımsız sorularla bunlardan elde edilecek toplam bilgi miktarı aşağıdaki şekilde yazılabilir:

$$N \times I(N)$$

Şimdi 16 bireyden oluşan bu grubun iki bağımsız değişkenle, örneğin tahsil ve gelirle tanımlandığını düşünelim. Ayrıca bu değişkenlerin dört ayrı kategoriden oluştuğunu göz önüne getirelim. Şayet tüm bireyler bu değişkenler ve kategorileri yönünden farklı ise, aşağıdaki matrisde her birey ayrı bir kutu içinde yer alacaktır.

TABLO 2.4.

16 Bireyin Tahsil ve Geliri
(Birinci Örnek)

Tahsil Kategorileri Toplam

		1	2	3	4	
G k a t e g o r i l e r i	1	1	1	1	1	4
	2	1	1	1	1	4
	3	1	1	1	1	4
	4	1	1	1	1	4
Toplam		4	4	4	4	16

Burada gelişigüzel seçilecek herhangi bir bireyi ayı-
rabilmek için iki ayrı yol vardır:

- 1) Birinci yol olarak iki bağımsız soru kullanılacak ve bir soru tahsil, diğeri de gelir üzerine olacaktır.

Tahsil bakımından sorulacak sorular 4 alternatifli o-
lacak ve bilgi miktarı $I(4)$ şeklinde elde edilecektir. Gelir
üzerine sorulacak sorular da gene 4 alternatifli olacak ve
bilgi miktarı $I(4)$ olarak elde edilecektir. Sonuçta bu iki
bağımsız sorulardan beraberce $I(4) + I(4)$ şeklinde bilgi edi-

nilecektir.

- 2) İkinci yol ise tek bir soru kullanarak bunu 16 ayrı tahsil ve gelir alternatifleriyle aşağıdaki şekilde kombine etmektir.

Tahsil Kategori 1 : Gelir kategori 1
Gelir kategori 2
Gelir kategori 3
Gelir kategori 4

Tahsil Kategori 2 : Gelir kategori 1
Gelir kategori 2

• •
• •
• •

Bu kombine sorular sonucu elde edilen bilgi $I(16)$ veya $I(4 \times 4)$ olacaktır.

Böylece iki bağımsız soru (her soru 4 alternatifli) kullanmak veya kombine sorular kullanmak sonucunda elde edilen bilgi 16 (4×4) şeklinde aynı olacaktır. Bunu sembolik olarak,

$$I(4 \times 4) = I(4) + I(4)$$

şeklinde gösterebiliriz.

Genel olarak, $a \times b$ şeklinde alternatifli tek bir kom-

bine soru kullanmak veya iki bağımsız a ve b gibi alternatifli soru kullanmak sonucunda elde edilen bilginin aynı olacağı söylenebilir. Bunu aşağıdaki şekilde yazabiliriz.

$$I(a \times b) = I(a) + I(b)$$

Bu bağlantı logaritmik olarak gösterilebilir. Böylece alternatif sorulardan elde edilen bilgi $I(a) = \log_2 a$ şeklinde yazılabilir. Sonuçta,

$$\log_2 ab = \log_2 a + \log_2 b$$

olacaktır.

Böylece bilgi alma fonksiyonu daha rahat bir şekilde sayısal olarak ifade edilebilecektir. Bilgi ve haber alma teorisinde Logaritma 2 genellikle kullanılmakta ve $\log_2 2 = 1$ ifadesi $I(2) = 1$ ifadesinden oluşmaktadır.

Bunun anlamı bireylerin belli bir özelliğe sahip olup olmamalarına göre, iki sorudan birini içerecekleri yani, tek bir bilginin elde edinileceğidir. Bölümleme işleminde bu durum ortaya çıkmaktadır. Böylece hesaplamalarda sık sık kullanılan bayağı logaritma (\log_{10}) kadar \log_2 nin kullanılması da kolaylık sağlayacaktır.

2.1.3.2. Toplam ve Arta Kalanların Belirsizliği

~~Analiz~~ tamamen N sayıda ayrı bireye ayırabilmek için, $N \times I(N)$ miktarda bilgi gerekmektedir. Bilgi miktarı

bir sorunun N alternatifinden elde edildiğine göre Log N'e eşit olacak ve bilgi için logaritmik ölçü kullanıldığında

$$N \times I(N) = N \text{ Log } N$$

Başka bir deyişle, ~~anlaşılabilir~~ ^{anlaşılabilir} bilgi ve haber alma bakımından belirsizliği bu miktar kadar olacaktır.

Şimdi gene 16 bireyden oluşan bir ~~örnek~~ ^{örnek} düşünelim. Buradan nüfusun belirsizliği 16 Log 16'ya eşittir. Tablo 2.4.te bireyler 4 gelir kategorisinde toplanıyor ve her birey ayrı bir kategoride yer alıyordu. Bu durumda her alt kategorinin belirsizliği 4 Log 4 olur. Bu dört kategorinin beraberce belirsizliği ise,

$$4 \times 4 \text{ Log } 4 = 16 \text{ Log } 4$$

kadar olacaktır.

Daha sonra ölçülen gelir sınıfının nüfusunu toplam belirsizliğinden ~~çıkartarak~~ ^{çıkartarak} aşağıdaki şekilde çıkarabiliriz.

$$16 \text{ Log } 16 - 4 \times 4 \text{ Log } 4 =$$

$$16 \times 4 - 16 \times 2 = 64 - 32 = 32$$

Burada "32" bize 16 bireyin gelir sorularını cevapladıktan sonra arta kalan belirsizlik durumunu sayısal olarak ifade etmektedir. ~~Artık~~ ^{Artık} kalan ortalama belirsizliği ise 32/16 = 2 olacaktır.

Şayet belirli bir alt kategorideki birey sayısını

n_i ($i = 1, 2, \dots, g$) olarak gösterirsek, bu kategorinin belirsizliği

$$\sum n_i \text{Log } n_i$$

olarak yazılabilir.

Toplam nüfus belirsizliğinden bu belirli kategorinin çıkarılması ise aşağıdaki şekilde kalan belirsizlik değerini verecektir.

$$N \text{Log } N - \sum n_i \text{Log } n_i$$

2.1.3.3. Kalan Ortalama Belirsizlik Değeri

Kalan ortalama belirsizlik değeri genellikle H ile ifade edilir ve şu şekilde hesaplanır:

$$H = \frac{N \text{Log } N - \sum n_i \text{Log } n_i}{N}$$

$$H = \frac{\text{Log } 16 - 4 \times 4 \text{Log } 4}{16}$$

$$H = \frac{16 \times 4 - 16 \times 2}{16} = 2 \text{ olur.}$$

2.1.3.4. Bölümleme Kriteri Olarak Fazlalık Görüşü

Tablo 2.4.te gelir kategorileri için ortalama belirsizlik değeri 2 olarak bulunmuştu. Buradan tahsil kategorileri içinde ortalama belirsizlik değerinin 2'ye eşit olacağı anlaşılacaktır.

Gelir kategorileri için ortalama belirsizlik değerini $H(A)$, tahsil kategorileri için ortalama belirsizlik değeri $H(B)$ ve iki kategorinin kombine edilmesi halinde bu değer $H(AB)$ olarak gösterilecektir. Şayet kategoriler bağımsız ise,

$$H(AB) = H(A) + H(B)$$

olacaktır.

Şimdi bu değişkenler arasında aşağıdaki şekilde bir bağlantı olduğunu düşünelim.

TABLO 2.5.

16 Bireyin Tahsil ve Gelirleri
(İkinci Örnek)

Tahsil Kategorileri (A)

K a t e g o r i l e r i (B)	1	4				4
	2		2	2		4
	3		2	2		4
	4				4	4
Toplam		4	4	4	4	16

Tablodaki tahsil ve gelir değişkenleri arasında bir bağlantı kurulursa aşağıdaki şekilde olması gerekecektir:

$$H(AB) \leq H(A) + H(B)$$

Bu ayrı değişkenlerin (A ve B) farklı ortalama belirsizlik değerleri (AB) genellikle fazlalık (redundacy) olarak adlandırılmaktadır. Bu bilgi ve haber alma teorisinde R olarak gösterilmekte ve aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$R(AB) = H(A) + H(B) - H(AB)$$

Değişkenlerin kombine şekilde (AB) hesaplanması Tablo 2.5.te belirlenmektedir. Burada toplam belirsizlik değerinden her kutunun toplam belirsizlik değerinin çıkartılması gerekecektir. Şimdi n_{ij} ifadesinde i, (A) değişkeninde, j ise (B) değişkenindeki birey sayısını gösterebilir. Buradan aşağıdaki eşitlik yazılabilir:

$$NH(AB) = N \log N - \sum_{ij} n_{ij} \log n_{ij}$$

$H(AB)$ nin hesaplanması için önce $N \log N$, bu da $16 \log 16 = 16 \times 4 = 64$ olacaktır. Tablo 2.5.ten

$$\sum_{ij} n_{ij} \log n_{ij}$$

ifadesiyle kolayca hesaplanır.

$$2(4 \log 4) + 4(2 \log 2) =$$

$$2(4 \times 2) + 4(2 \times 1) = 24$$

Şimdi aşağıdaki şekilde nüfusa (N) bölersek:

$$H(AB) = \frac{64 - 24}{16} = \frac{10}{4}$$

$H(A) = H(B) = 2$ olduğundan $R(AB)$ böylece:

$$R(AB) = 2 + 2 - \frac{10}{4} = 1,5$$

olur.

$R(AB)$ direkt olarak da hesaplanabilir:

$$P_i = \frac{n_i}{N}, \quad P_j = \frac{n_j}{N}, \quad P_{ij} = \frac{n_{ij}}{N}$$

Buradan cebirsel olarak aşağıdaki eşitlik bulunacaktır:

$$R(AB) = \sum_{ij} P_{ij} \log \frac{P_{ij}}{P_i P_j}$$

Bu formülü, iki kutuda 4 bireyin ve dört kutuda 2 bireyin bulunduğu Tablo 2.5.e uyguladığımızda,

$$R(AB) = 2 \times \frac{4}{16} \log 4 + 4 \times \frac{2}{14} \log 2 = 1,5$$

olur.

Fazlalık durumunu göz önüne alırsak,

$$R(u, v_i)$$

Burada u , belirli bir bağımsız değişkeni, v_i ise belirli kategorilere ayrılmış bir takım bağımsız değişkenleri belirt-

mektedir. Her bağımsız değişkenin mümkün olan ikili kategorileri için R nin sayısal değeri hesaplanabilir.

Daha önce de belirtildiği gibi R değeri kendi başına yani bağımsızlıktan doğan sapmaları ölçer. Sonuçta bağımsız değişkenin ikili kategorilere ayrılması durumunda en yüksek sayısal değeri alan R , bölümlene kriteri olarak seçilecektir. Bu işlem en tanımlayıcı ikili bölümlerin bulunması için her bağımsız değişken için ayrı ayrı tekrarlanacaktır.

2.2. BÖLÜMLEME KRİTERİNİN HESAPLANMASI VE BİR ÖRNEK

Günlük bir gazete 16 kişilik numune üzerinde aşağıdaki gözlemleri yapmıştır. Bu tip çalışmalarda genellikle tüketim (satın alanlar - almayanlar) bağımlı değişken olarak esas alınırken, bağımsız değişken olarak da dört kategoriden oluşan tahsil (ilk, orta, lise, yüksek ve üzeri) seçilmiştir. Tabloda, satın alanlara bir, almayanlara sıfır değer verilmiştir.

TABLO 2.6.

Kategoriler

<u>ilk</u>	<u>Orta</u>	<u>Lise</u>	<u>Yüksek ve Üzeri</u>
0	0	0	1
0	0	1	1
0	1	1	1
1	1	1	1
—	—	—	—
1	2	3	4

Tabloyu, toplu olarak satın alanlar ve almayanlar bakımından yeniden düzenlersek:

TABLO 2.7.

Çeşitli Kategorilerde Gözlenen Alıcı Sayısı

	<u>K a t e g o r i l e r</u>				<u>Toplam</u>
	<u>İlk</u>	<u>Orta</u>	<u>Lise</u>	<u>Yüksek ve Üzeri</u>	
Kullananlar	1	2	3	4	10
Kullanmayanlar	3	2	1	0	6
Toplam	4	4	4	4	16

Yapılmış bu gözlemler için 7 alternatif bölümlene olanağı vardır.

TABLO 2.8.

Kategoriler

<u>Bölümlene</u>	<u>İlk</u>	<u>Orta</u>	<u>Lise</u>	<u>Yüksek ve Üzeri</u>
1	B ₁	B ₂	B ₂	B ₂
2	B ₁	B ₂	B ₁	B ₁
3	B ₁	B ₁	B ₂	B ₁
4	B ₁	B ₁	B ₁	B ₂
5	B ₁	B ₁	B ₂	B ₂
6	B ₁	B ₂	B ₂	B ₁
7	B ₁	B ₂	B ₁	B ₂

Tablo 2.8.de görülen bölümlene alternatiflerini bir başka şekilde düzenlersek, Tablo 2.9.daki durum ortaya çıkacaktır.

TABLO 2.9.

Alternatif Bölümler

<u>Bölümleme</u>		<u>K a t e g o r i l e r</u>
1	→	ilk/Orta, Lise, Yüksek
2	→	ilk, Lise, Yüksek/Orta
3	→	ilk, Orta, Yüksek/Lise
4	→	ilk, Orta, Lise/Yüksek
5	→	ilk, Orta/Lise, Yüksek
6	→	ilk, Yüksek/Orta, Lise
7	→	ilk, Lise/Orta, Yüksek

2.2.1. (A) Yöntemiyle, Bölümleme Kriterinin Hesaplanması

<u>BÖLÜMLEME</u>		<u>BÖLÜMLEME KRİTERLERİ</u>
1	→	$D = n_A \times \frac{T}{N} - T_A = 4 \times \frac{10}{16} - 1 = 1,5$
2	→	" = $12 \times \frac{10}{16} - 8 = 0,5$
3	→	" = $12 \times \frac{10}{16} - 7 = 0,5$
4	→	" = $12 \times \frac{10}{16} - 6 = 1,5$
5	→	" = $8 \times \frac{10}{16} - 3 = 2$
6	→	" = $8 \times \frac{10}{16} - 5 = 0$
7	→	" = $8 \times \frac{10}{16} - 4 = 1$

2.2.2. (B) Yöntemiyle, Bölümleme Kriterinin Hesaplanması

<u>BÖLÜMLEME</u>		<u>B Ö L Ü M L E M E</u>	<u>K R İ T E R L E R İ</u>
1	→	$D = \left(\frac{T_A^2}{n_A} + \frac{T_{B^2CD}}{n_{BCD}} \right) - \frac{T^2}{N} = \left(\frac{12}{4} + \frac{92}{12} \right) - \frac{102}{16} = 0,75$	
2	→	"	$= \left(\frac{82}{12} + \frac{22}{4} \right) - \frac{102}{16} = 0,08$
3	→	"	$= \left(\frac{72}{12} + \frac{32}{4} \right) - \frac{102}{16} = 0,08$
4	→	"	$= \left(\frac{62}{12} + \frac{42}{12} \right) - \frac{102}{16} = 0,75$
5	→	"	$= \left(\frac{32}{8} + \frac{72}{8} \right) - \frac{102}{16} = 1$
6	→	"	$= \left(\frac{52}{8} + \frac{52}{8} \right) - \frac{102}{16} = 0$
7	→	"	$= \left(\frac{42}{8} + \frac{62}{8} \right) - \frac{102}{16} = 0,25$

2.2.3. (C) Yöntemiyle, Bölümleme Kriterinin Hesaplanması

<u>BÖLÜMLEME</u>		<u>B Ö L Ü M L E M E</u>	<u>K R İ T E R L E R İ</u>
1	→	$R = \sum_{ij} P_{ij} \log \frac{P_{ij}}{P_i P_j}$	
		$= \frac{1}{16} \log \frac{\frac{1}{16}}{\frac{4}{16} \times \frac{10}{16}} + \frac{3}{16} \log \frac{\frac{1}{16}}{\frac{4}{16} \times \frac{6}{16}}$	
		$+ \frac{9}{16} \log \frac{\frac{9}{16}}{\frac{12}{16} \times \frac{10}{16}} + \frac{3}{16} \log \frac{\frac{3}{16}}{\frac{12}{16} \times \frac{6}{16}}$	
		=	= 0,051
2	→	$R = \sum_{ij} P_{ij} \log \frac{P_{ij}}{P_i P_j}$	= 1,24
3	→	"	= 0,27
4	→	"	= 0,62
5	→	"	= 1,28
6	→	"	= 0
7	→	"	0,05

Elde ettiğimiz bu neticeleri bir tabloda toplıyarak yöntemleri karşılaştıralım.

TABLO 2.10

Bölümlene Kriterinin Sayısal Değerleri

<u>BÖLÜMLEME</u>		<u>Yöntem (A)</u>	<u>Yöntem (B)</u>	<u>Yöntem (C)</u> <u>(R x 10)</u>
1	→	1,50	0,75	0,051
2	→	0,50	0,08	1,24
3	→	0,50	0,08	0,27
4	→	1,50	0,75	0,62
5	→	2	1	1,28
6	→	0	0	0
7	→	1	0,25	0,05

Tablo 2.10.da görüldüğü gibi, Metod-A ve Metod-B'de C'de beşinci bölümlene, (ilk-orta/lise-yüksek) her üç yöntemle yapılan hesaplamalar sonucunda en yüksek değeri almakta ve bölümlene kriteri olmaktadır. Bunun anlamı, gazeteyi satın alma açısından ilk ve orta tahsil grubuna karşı, lise ve yüksek okul tahsil grubunun daha istekli oluşudur. Bir başka deyişle, ~~bu grup~~ (burada toplam numune sayısı) oranla, gazete okuyucularının en fazla olduğu grup lise ve yüksek tahsilli kişilerden oluşmakta, aksine ilk ve orta tahsilliler ise bu gazeteye karşı en ilgisiz ve tatmin olmamış grubu meydana getirmektedir.

Sıfır değerini veren altıncı bölümlene, bu bölümlene sonucunda ortaya çıkan (ilk, yüksek/orta, lise) tahsil grupları arasında, gazeteyi satın alıp almama bakımından farklılık olmadığını belirtmektedir.

Burada verdiğimiz gazete örneğinde, bağımsız değişken olarak sadece dört kategoriden oluşan tahsil kullanılmıştır. Oysa, günlük bir gazete tüketimi için yapılacak araştırmada, tahsilin yanısıra, cinsiyet, yaş, bölgeler vs. gibi değişkenler de önemli olacak ve kullanılmalrı gerekecektir.

Bu durumda yapılacak işlemler değişmeyecek, her değişkenin, ~~ayrık~~ yani alınacak toplam numune sayısına ilişkin bölümlene kriteri hesaplanarak, en yüksek değeri alan değişkenlerle bölümlene sırası belirlenmiş olacaktır.

2.2.4. Yöntemlerin Karşılaştırılması

Bilgisayar yardımıyla bu konuda yaptığı bir çalışmada Schyberger, (A) ve (B) yöntemleri arasında, etkinlik bakımından kayda değer bir fark bulamadığını belirtmiştir(17).

(A) yöntemi, biraz daha basit bir şekilde yapılabilip, bölümler arası sapmaları kesin değerlerle belirlerken, daha karmaşık olan (B) yöntemi, karelerin sapmalarını vermekte ve iki metod arasında sayısal bakımdan karar organını ya-

(17) Schyberger, Research Report No.15, s. 22

niltacak farklılaşmalar oluşmamaktadır(18). Bilgi ve haber alma teorisi üzerine kurulan (C) yöntemi ise logaritmik işlemlere dayanmakta ve kullanımı daha zor olmaktadır. Sonuç olarak yapılan geniş araştırmaların analizi için bilgisayar kullanılması gerektiğinde, karar organının tercihi göre her üç yöntem de kullanılabilir. Araştırma kapsamı küçükse ve maliyetler bakımından bilgisayar kullanılmıyor veya kullanılması gerekmiyorsa, (A) yöntemi basitliği yanısıra, etkinlik yönünden de diğer iki yöntemden aşağı kalmaması bakımından tavsiye edilecektir.

Burada akla gelen sorun, yöntemlerin ikili bölümler için kullanıldığı gibi, üçlü bölümler için de kullanılıp, kullanılamıyacağıdır. Üçlü bölümler kullanıldığında fazla birşey değişmeyecek, yalnız gruplar ikili bölümlere kıyasla küçülmüş olacak ve işlem daha karmaşık bir görünüm alacaktır.

Bir başka sorun, bölümler ağacının oluşmasına yarayan, yani firma için faydalı ve anlamlı grupların ortaya çıkması bakımından açıklanan yöntemler doğrultusunda başka yöntemlerin olup olmadığıdır. 1971 yılında Perez-Sconne'nin "Belson"un (A) yönteminden esinlenerek, ki kare (χ^2) istatistik tekniğini, bölümler kriterinin saptanması için kullanılması(19) dışında başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır.

(18) Yöntemlerin her üçünde de en yüksek değerler aynı bölümlere çıkacağına göre, bölümler kriteri bakımından herhangi bir yanılgiya düşülmeyecektir.

(19) Arndt, a.g.e., s. 48.

Sonuç olarak açıklanan üç yöntemden özellikle birincisinin bu konuda esas olduğu ve kullanılan bazı tekniklerin bu yöntemden türetildiği anlaşılmaktadır.

2.3. KARAR AĞACI OLUŞUMUNDA GEREKLİ İŞLEMLER SIRASI

Hedef pazar seçiminde, pazarlama yöneticisine ışık tutan ve bir bakıma karar ağacı (decision tree) olarak nitelendirilebileceğimiz bölümlene ağacının belirlenmesinde yapılması gerekli işlemleri özetlersek, aşağıdaki şekilde bir sıra izleyebiliriz:

- 1) Bağımlı değişken saptanır.
- 2) Bu bağımlı değişkeni tanımlayan ve açıklayan bağımsız değişkenler seçilir.
- 3) Bağımsız değişkenlerden bazıları kendi içinde kategorilere ayrılır.
- 4) Araştırma sonuçları alındıktan sonra, bölümlene kriterinin saptanması için kullanılacak yöntem seçilir.
- 5) ~~En yüksek~~ toplam numune sayısı esas alınarak, bağımlı değişkene ilişkin her bağımsız değişkenin ikili kategorileri için ayrı ayrı bölümlene kriterleri hesaplanır.
- 6) En yüksek sayısal değeri alan değişkenle bölümlene başlar.
- 7) En yüksek değeri izleyen bölümlene kriterlerine ilişkin değişkenlerle, bölümlene ikili bir ayırım şeklinde devam eder.

8) Bölümleme işleminin neticesinde ortaya çıkan gruplar, üzerinde durmayı gerektirmeyecek kadar küçülünce bölümleme durdurulur.

Bölümleme ağacının ortaya çıkması sonucunda, bölümlemede kullanılan değişkenlerin tüketimi etkileme bakımından nispi önem dereceleri de, sıralı bir şekilde belirlenmiş olacaktır.

Benzer karakteristiklerine göre mamule karşı ilgili ve ilgisiz grupların, ortaya çıkması sonucunda firma ilgisiz yani tatmin olmamış gruplardan bazılarını işlemeye değer bulabilir; başka bir deyişle hedef grup olarak seçebilir.

İlk bölümde gördüğümüz piyasa bölümleme yaklaşımı ve bu bölümde açıkladığımız homojen grupların elde edilmesi gibi hususlar, pazar bölümleme stratejisinin ilk adımlarını teşkil etmekte ve firmanın bu konuda yapacağı bir ön çalışmayı belirlemektedir. Asıl sorun bundan sonra başlayacak ve pazarlama yöneticisi, ortaya çıkan gruplar arasından, hedef olarak seçilenlere yönelecektir.

Bu duruma uygun olarak üçüncü bölümde, çalışmamıza stratejik bir uygulama olarak pazar bölümlemesi ile devam edeceğiz.

B Ö L Ü M 3

STRATEJİK BİR UYGULAMA OLARAK
PAZAR BÖLÜMLEMESİ

Burada hemen aralarındaki benzerlik nedeniyle birbirleriyle sık sık karıştırılan, J.McCarthy'nin pazar ızgarası (market grid) anlayışının, pazar bölümlene stratejisinden farklı bir yaklaşım olduğuna işaret etmek isteriz;

Pazar ızgarası görüşünde, özellikle pazarda yeni giren bir firma, mamulüne kimlerin ilgi duyacağını öğrenmek isteyecektir. Örneğin buzdolabı pazarı, kullanma bakımından, evde, lokantalarda, mağazalarda, piknikte v.b. kullanma yerlerine göre bölünür ve her bölüm için ayrı programlar geliştirilir. Burada mamule ilgisiz, yani tatmin olmamış homojen gruplar dikkate alınmaksızın pazar, sadece potansiyel alıcılar için homojen olarak bölünecekti(1).

Geçen bölümde, bölümlene kriteri hesaplanarak, mamule ilgili ve ilgisiz homojen grupların saptanacağını ve bunlardan uygun görülenlerin hedef pazarlar olarak seçilebileceğini belirtmiştik. McCarthy'nin eserinde, iki anlayış arasındaki farklılık belirlenmemesine rağmen, yazar ileride pazar bölümlene (market segmentation) kavramını ayrı olarak kullanmakta; "pazar bölümlene işlemi, daha önce tatmin olmamış hedef pazarların ayrılması ve her bölüm için değişik mamullerin sunulmasıdır"(2) demektedir. Böylece pazar bölümlene ile pazar ızgarası görüşlerinin ayrıcalığı ortaya çıkmaktadır.

(1) Pazar ızgarası (Market grid) görüşü için Bkz.: E.Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Managerial Approach (Homewood, Illinois, Richard D.Irwin, Inc., 1970) s. 22-31

(2) Ibid., s. 221.

Herhangi bir firmanın, hangi şartlar altında pazar bölümlenme stratejisi uyguladığı veya uygulaması için hangi şartların oluşması gerektiği konusuna, literatürde belirli bir açıklık getirilmediği görülmektedir. Çeşitli kaynaklardan anlaşıldığına göre, firmaların gerçek ve potansiyel alıcılarına karşı uyguladığı her türlü farklılaştırılmış hareketler, pazar bölümlenme stratejisi uygulaması olarak nitelendirilmektedir.

Örneğin, bir firmanın ayrı markalarla pazara sürdüğü tuvalet sabunları, pazar bölümlenmesi olarak görülmekte; çok uluslu bir kolalı içki firmasının, çeşitli boylarda şişelerle paketleme tarzında yaptığı bir değişiklik, pazar bölümlenme stratejisi olarak vasıflandırılmaktadır(3).

Bu anlayışa başka bir örnek, mamulün özelliklerine göre pazarın bölünmesine ilişkin görüşlerdir. Zaman ölçme pazarının, fabrika düdüklüleri bir bölümünü, çalar saatler ise bir başka bölümünü belirtmektedir(4).

Bu durumda, firma stratejisinde zaman zaman ortaya çıkan her türlü değişiklik, pazar bölümlenme stratejisi anlamına gelmektedir. Kapsamı bu denli geniş olan bir görüş altında, hemen hemen her firmanın, bilinçsiz olarak, pazar bölümlenme uygulamaları yaptığı söylenebilir.

(3) Philip Kotler, Marketing Management, (New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1972), s. 184.

Acaba bu denli genel bir anlayış, konuyu ne derece aydınlatmaktadır? Firmanın pazara yönelik her türlü faaliyetinin, eş anlamda, bir bölümlenme hareketi olarak benimsenmesi halinde, pazar bölümlenme stratejisine karşı alternatif stratejiler diye bir karşıt yorum söz konusu olacak mıdır?

Ortaya çıkan bu sorunlara karşı, pazar bölümlenme stratejisinin daha kesin ve ayrıntılı çizgilerle belirlenmesinin gerekliliği ortadadır. Bu bölüme, pazar bölümlenme stratejisi üzerine çeşitli görüşleri yansıtarak başlayıp, sonra bu görüşlerin ışığında, bir strateji olarak pazar bölümlenmesini daha somut bir biçimde şekillendirmeye çalışacak ve nihayet, pazar bölümlenme stratejisi karşısında alternatif stratejilerin neler olabileceğini göreceğiz.

3.1. PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİ ÜZERİNE ÇEŞİTLİ TANIMLAMALAR

Biraz önce belirtildiği gibi, böyle geniş bir görüş altında, firmaların, çoğu zaman farkında olmadan veya bilinçsiz bir şekilde, pazar bölümlene uygulamaları yaptıklarını söylemek yerinde olacaktır.

Aslında, bazı yazarlara göre, pazar bölümlene stratejisi pazarlama stratejisine ışık tutan yeni bir anlayıştır. Bu anlayışa göre bölümlene stratejisi kavramı, çok önemli, hattâ modern pazarlamanın en önemli görüşüdür.

"Sadece, her pazarlama yöneticisinin, pazar bölümlene görüşünü anlaması, daha doğrusu anlamasının gerekli olduğu tartışılabilir"(5).

"Pazarlama yönetiminin en kritik karar alma işlemi, hedef pazarların tanımlanması, yani bölümlene kararlarıdır. Bu işlem dikkatli analizleri ve geniş ölçüde yaratıcılığı gerektirmektedir"(6).

"W.Smith'in, 1956 yılında bu konuda ilk olarak yayınlanan makalesinden bu yana, yöneticileri ve araştırmacıları aynı doğrultuda bu denli düşündüren bir başka pazarlama görüşüne yüzyılımızda rastlanmamıştır"(7).

(5) Engel, Fiorillo ve Cayley, a.g.e., s. 1

(6) Kollet, Blackwell ve Robeson, a.g.e., s. 183

(7) Roland E.Frank, "Market Segmentation Research: Findings and Implications" Engel, Fiorillo ve Cayley, a.g.e., s. 132

1951 ve 1956 yıllarında sırasıyla J. Dean ve W. Smith tarafından yazılan ve pazar bölümlene anlayışını ilk kez strateji olarak açıklayan eserlerden sonra, diğer bazı yazarlar da, pazar bölümlenmesini, stratejik bir anlayış olarak tartışmış ve konuya katkıda bulunmuşlardır(8).

Burada dikkatimizi çeken nokta, birçok yazarın konuyu stratejik anlayış yönünden çok teknik yöntemlere ilişkin uygulamalar bakımından ele almalarıdır. Pazar bölümlene stratejisine ilişkin tanımlamaları şöyle sıralıyabiliriz:

"Pazar bölümlene stratejisi, aynı firma tarafından aynı mamul için, tüm pazarın ayrı kısımlarına (örneğin çok kullananlar karşısında az kullananlar) değişik programlar geliştirilmesi ve uygulaması olarak tanımlanabilir"(9).

"Bir strateji olarak pazar bölümlenmesi, pazarlama karışımındaki fiyat ve diğer değişkenlerin, tüm piyasanın nispeten homojen gruplarındaki istek ve ihtiyaçlara göre ayarlanması şeklinde tanımlanabilir"(10).

P. Kotler'in bu husustaki görüşleri de yukarıdaki iki tanımlamaya yakındır.

-
- (8) Bu yazarlar arasında Foete, Adler, Robert ve Kotrba'nın isimleri sayılabilir.
- (9) Frank R.E., "Market Segmentation Research Findings and Implications", Engel, Fiorillo ve Cayley, a.g.e., s. 132
- (10) Arndt, a.g.e., s. 5

"Pazar bölümlenmesi, tüm piyasanın homojen alıcı gruplarına ayrılması ve bunlar arasından uygun olarak seçilecek hedef grupların her birine, değişik pazarlama karışımlarıyla yönelinmesidir"(11).

"Pazar bölümlenme stratejisi, aynı mamul veya hizmet için, pazarda ayrı alıcı bölümlerine yönelecek değişik pazarlama programlarının, bilinçli bir şekilde araştırılması ve geliştirilmesidir"(12).

Pazar bölümlenmesinin yukarıdaki tanımlamalardaki ortak özelliği bir strateji olarak tüm pazarın, nispeten homojen alt gruplarına, değişik programlar yönelterek eğilmesidir.

Ancak, yapılan tanımlamalarda, yöneltilecek bu değişik programların "aynı mamul için" olması şartı konulmuştur(13). Kotler'in ifadesinde, bu durum açık olarak belirlenmemesine rağmen, yaptığı tanımlamadan hemen sonra,

"Burada dikkat edilmesi gerekli olan nokta, bir mamul veya markanın çeşitli tiplerinin pazar bölümlenmesi ile aynı şey olmadığıdır"(14)

(11) Kotler, a.g.e., s. 166

(12) Jagdish N.Sheth, "Relevance of Segmentation for Market Planning" Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois (Nisan 1972), s. 1

(13) Yapılan tanımlamalarda, "aynı mamul" deyiminden, çeşitli bölümlere, aynı mamulün dışında onun yerini tutabilecek başkaca mamullerin sunulmasının bölümlenme stratejisinin kapsamı dışında kaldığı belirlenmektedir.

(14) Kotler, a.g.e., s. 166.

diyerek, bu anlayışa yaklaşmıştır.

Literatürde, firmanın gerekli dışsal bilgileri devamlı ve sistematik bir şekilde toplamasını, pazar bölümlene stratejisi olarak gören değişik görüşlere de rastlanmaktadır.

"Pazar bölümlenmesi hareketine, bir firmanın genel stratejisinin bir parçası olarak bakılabilir. Bu nedenle yan pazarların belirlenmesi için devamlı araştırma yapılmalı, ayrıca bu araştırmalardan devamlı olarak yararlanılmalıdır"(15).

Birinci bölümde, firmanın pazar yapısı ile ilgili pazarlama politikası tartışılmış ve firma yönünden bölümlene stratejisi kullanılabilirliğinin, çeşitli haber alma ve uygulama engellerinin etkisiyle kısıtlandığına işaret edilmişti. Şimdi bu konuya tekrar dönelim.

Bölümlemenin etkinliği üç şarta bağlıdır:

"Ölçülebilirlik: Belirli tüketici karakteristiklerinin tanımlanması için hangi bilgiler vardır ve bunlar ne ölçüde elde edilebilir?

Ulaşılabilirlik: Firma seçtiği bölümlerde gerekli pazarlama faaliyetlerini ne ölçüde gerçekleştirebilir?

Büyüklik: Ayrı pazarlama programları götürülecek bö-

(15) Alan A. Roberts, "Applying the Strategy of Market Segmentation" Engel, Fiorillo and Cayley, a.g.e., s. 7

lmler, krllik bakımından yeterli büyüklükte midir?"(16).

Yukarıdaki şartlardan llebilme ve büyüklüğün haber alma engelleriyle, ulaşılabılmenin ise uygulama engeli ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu konuda bir başka görüşe göre ise

"Bölümlerin faydallığı bakımından: 1) Bölüm, uygun bir büyüklükte olmalıdır.. 2) Bölüm, ulaşılabılır olmalıdır.. 3) Bölüm, diğer bölümlerle karşılaştırıldığında, pazar davranışları bakımından belirgin sapmalar yapmalıdır"(17).

Bu ifadede de ikinci şartın uygulama, bir ve üçüncü şartların ise haber alma engelleriyle ilgili olduğu görülmektedir.

3.1.1. Pazar Bölümlere Stratejisi Yanında Diğer Pazarlama Stratejileri

Bu hususta, aynı yılda (1972) yayınlanan dört eserdeki görüşleri karşılaştırmak, konunun biraz daha açılması ve değişik görüşlerin karşılaştırılması bakımından yararlı olabilir.

1) Kotler'e göre pazara yönelik üç ayrı strateji vardır.

Bunlar;

(16) Kotler, a.g.e., s. 167.

(17) Engel, Fiorillo ve Cayley, a.g.e., s. 7

- Farklılaştırılmamış pazarlama,
- Farklılaştırılmış pazarlama, ve
- Konsantre pazarlamadır.

TABLO 3.1.

Kotler'e Göre Pazarlama Stratejileri(18)

		Farklılaştırma Derecesi	
		Farklılaştırılmamış	Farklılaştırılmış
Konsantre Derecesi	Konsantre değil	Farklılaştırılmamış Pazarlama	Farklılaştırılmış Pazarlama
	Konsantre	Konsantre Pazarlama	

Burada "farklılaştırma derecesi", firmanın, tek veya birden fazla pazarlama programı kullandığını göstermekte, "konsantre derecesi" ise firmanın, faaliyetlerini, tüm pazara veya seçilen birkaç bölüme yöneltip yöneltmediğini belirtmektedir.

Aslında, günümüzün tüketici pazarlarında, farklılaştırılmamış pazarlama stratejilerine verilecek örnekler hemen hemen yoktur. Kotler bu hususu belirterek, farklılaştırılmış pazarlama stratejileri uygulayan firmaların sayısının gün geçtikçe arttığını ve tüm pazara değişik programlarla yönlendiğini hatırlatmaktadır(19).

(18) Kotler, a.g.e., s. 182. Ayrıca aynı konuda yakın bir görüş için Bkz.: Arndt, a.g.e., s. 12.

(19) Ibid., s. 184.

Burada yazar tarafından kullanılan "farklılaştırılmış" ve "farklılaştırılmamış" pazarlama terimleriyle, firmanın tüm pazara yönelmesi anlaşılmaktadır. Üçüncü alternatif olan "konsantre pazarlama" ise, firmada faaliyetlerini seçtiği birkaç bölüm üzerinde yoğunlaştırmasını ifade etmektedir. Böyle bir strateji farklılaştırılmış olabilir veya olmayabilir.

- 2) "Engel, Fiorillo ve Cayley", Kotler'de görülen "farklılaştırma derecesi" kavramını biraz daha açarak, üç boyutlu olarak değerlendirmektedirler. Bunları bir tabloda toplıyalım.

TABLO 3.2.

"Engel, Fiorillo ve Cayley"e Göre Alternatif Pazarlama Stratejileri(20)

TÜM (BÖLÜMLENMEMİŞ) PAZAR ANLAYIŞI	→	Bütün alıcılar benzer olarak görülür
KİSMİ PAZAR BÖLÜMLEMESİ	→	Alıcı bölümleri veya belirli gruplar kendi içinde benzer, aralarında ise farklı kabul edilir. Sadece bunların içinden seçilen bazıları hedef pazar olarak belirlenir.
AŞIRI PAZAR BÖLÜMLEMESİ	→	Her alıcı ayrı olarak nitelenir.

Tablo 3.2.deki "kısmi piyasa bölümlenme" anlayışı, tüm pazarı kapsamadığı için, faydalılık ve uygulama yönünden daha

(20) Engel, Fiorillo ve Cayley, a.g.e., s. 4-6. Ayrıca yakın bir görüş için Bkz.: Kollet, Blackwell ve Robeson, a.g.e. s. 185-187.

etkin olacağı söylenebilir. Ayrıca, yukarıda görülen sınıflamada, farklılaştırılmış veya farklılaştırılmamış pazarlamanın bir tarafta, konsantre pazarlamanın ise diğer tarafta olması gibi bir sınırlama durumu da söz konusu değildir.

3) Biraz önce gördüğümüz görüşlerin ikisi de, pazar bölümlenmesine karşıt alternatif stratejileri belirtmeye çalışıyordu. Şimdi göreceğimiz "Frank, Massy ve Wind" ise bu hususta, özellikle, pazar bölümlenme stratejisi unsurları üzerine eğilmişler ve iki ayrı boyutun gerekliliğine dikkati çekmişlerdir. Bu boyutlar;

- Pazarlama karışımı değişkenleri (pazarlama karışımı kompozisyonu) ile
- Hedeflenen pazarlama faaliyetli yöntemleridir.

Tablo 3.3.te, üzeri numaralanmış bölümlere, belirli bir strateji yerleştirme olanağı yoktur. Çünkü, herhangi bir strateji, mamul karakteristiklerini ve diğer değişkenleri de içerecektir. Böylece, bu şematik ifade, bölümlenme stratejisinde olduğu kadar, farklılaştırılmamış strateji analizlerinde de kullanılabilir. Ayrıca, bu husus, yazarın konuya değişik bir yaklaşım yaptığını belirlemektedir.

TABLO 3.3.

"Frank, Massy ve Wind"e Göre
Piyasa Bölümlene Stratejisi Unsurları(21)

Hedeflenen Pazarlama Faaliyetleri Yöntemleri	Pazarlama Karışımı Değişkenleri	
	Mamul Karakteristikleri ve Beğenileri	Tanıtım Fiyatlama ve Dağıtım Kanalları
Alıcının Kişisel Tercihi	(1)	(2)
Pazarlama Faaliyetlerinin Toplu Kontrolü	(3)	(4)

Burada önemli olan nokta, hedefleme derecesinin hangi durumlarda zayıf ve pazarda kişisel tercihlere bağlı olduğunun, dolayısıyla bunların ne ölçüde kontrol edilebileceğinin, üzeri 1-4 arası numaralanmış bölümlerde belirtilmiş olduğudur.

Mamuller, karakteristikleri bakımından, genellikle bir hedef pazarı tanımlarsa da orada, alıcıların kişisel tercihleri ve beğenileri ölçüsünde ilgi görürler. Firma mamulünü tüm pazara sürer; ancak, alıcı tercihleri, mamulün karakteristiğine ve kişisel beğenilere bağlıdır. Böyle bir durum, tabloda 1 numaralı bölümde belirtilmektedir. Firma bunun ak-

(21) Frank, Massy ve Wind, a.g.e., s. 7.

sine, hedef alıcı gruplarına, pazarlama faaliyetlerini kontrol edebileceği bir şekilde de yönelebilir. Örneğin, mamul belirli grupların ihtiyaçlarına göre fonksiyonel bakımdan farklılaştırılabilir. Bu tip faaliyetler 3 numaralı bölümde gösterilmektedir.

Firma, tanıtım faaliyetlerinde genel bir politika izleyebilir. Bu durumda, örneğin açılan bir reklâm kampanyasında, mesajın arzulanan hedeflere ulaşip ulaşmadığı, mamule karşı olan kişisel tercihler doğrultusunda anlaşılacaktır, Böyle bir durum, 2 numaralı bölümde belirlenmektedir. Aksi olarak, bu faaliyetler, direkt olarak kontrol edilebilecek bir şekilde, sadece hedeflenen gruba yöneltilir. 3 numaralı bölüm bunu belirlemektedir.

Burada özet olarak, firmanın iki ayrı tip strateji uygulayabileceği söylenebilir. Bunlardan birincisi genel olacak ve bu durumda faaliyetler tüm pazarı kapsarken, kişisel tercihler önem kazanacaktır. İkinci tip strateji ise piyasadaki hedef gruplara yönelecek ve pazarlama faaliyetleri bu gruplara ilişkin ve toplu olarak kontrol edilebilecektir.

- 4) Pazarlama stratejilerine, pazarlamada bir plânlama aracı olarak, tüketici davranışları açısından bir yaklaşım da J.N.Sheth tarafından yapılmıştır. Yazara göre bölümlenme stratejisini belirliyen iki büyük faktör vardır(22). Bunlar tüketici beğenileri ve satın alma

(22) Sheth, a.g.e., s. 1

iklimidir.

Tüketici Beğenileri:

Markalanmış belirli bir mamulün, alıcılar tarafından seçilmesini belirliyen bir çok etkenin bileşimi, tüketici beğenilerini belirlemektedir. Bu etkenler,

- Aile
- Sosyal yerleşme
- Yaşama biçimi ve sosyal sınıf
- Kültür ve ahlâki değer ölçüleri

gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Satın Alma İklimi:

Alıcının satın alma ve tüketme kararlarında, özel bir durum yansımaktadır. Bunu belirliyen etkenler,

- Gelir durumu
- Coğrafi çevre
- Tüketim çevresi
- Hissedilen zaman baskısıdır.

Bu iki faktörün beraber etkisi, pazarlama stratejisini belirleyecektir.

TABLO 3.4.

Sheth'e Göre Pazarlama Plânlaması Stratejileri(23)

		Gelir Durumu	Coğrafi Çevre	Tüketim Çevresi	Zamanın Baskısı
		Satin Alma İklimi			
		A y n ı		A y r ı	
Aile	}	Aynı	Genel Pazarlama Planları	Seçilmiş pazar planları: Ma-	
Sosyal Yerleşme				mul ve dağıtım kanallarında ayarlamalar	
Sosyal Sınıf		Ayrı	Seçilmiş Pazar Planları: Tanıtım ve fiyat ayarlamalar	Bölümlenmiş Pazarlama Planları	
Kültür					

Tablo 3.4.te, tüketici beğenileri ve satın alma ikliminin her ikisinin aynı ve/veya ayrı olmaları halinde, alternatif pazarlama plânlarının geliştirileceği görülmektedir.

Burada belirtilen dört ayrı görüş sonucunda, pazar bölümlenme stratejisinin, diğer pazarlama stratejileriyle de beraber olarak, değişik açılardan yorumlandığı anlaşılmaktadır.

Buraya kadar ele alıp incelediğimiz konulara döndüğümüzde, firmanın pazar bölümlenme stratejisini, ne zaman ve ne şekilde uygulayabileceği konusunun, yeterince bir açıklığa

kavuşmadığı görülmektedir. Çalışmamızın son kısmında bu hususu biraz daha somut bir biçimde bir bütün olarak önermeye çalışacak ve uygulama engellerinin neler olabileceğini, pazarlama karışımının her değişkeni için ayrı ayrı inceleyeceğiz.

3.2. DAHA BELİRGİN BİR PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİ

Başlangıç olarak, belirli bir marka altında satılan bir tüketim mamulü düşünelim(24). Ayrıca, firmanın pazarı homojen farzederek, tek bir pazarlama programı kullandığını, yani farklılaştırılmamış pazarlama uygulandığını gözönüne getirelim.

Zamanla firma, piyasa yapısına ilişkin topladığı bilgilerin ışığında, piyasanın belirli bölümler halinde karşılıklı olarak gruplanabileceğini öğrenmiş olsun. Bu durumda firma stratejisinde ne tip bir değişiklik olacaktır? Bu soruna karşılık Tablo 3.5.te belirtilen belli başlı dört alternatif ortaya çıkacaktır.

Bunlardan birincisinde, firma stratejisinde herhangi bir değişiklik olmayacak, eskiden olduğu gibi, farklılaştırılmamış pazarlama anlayışı devam edecektir.

İkinci alternatif olarak, firma, aynı mamul için değişik bölümlere, değişik fiyat, dağıtım ve tanıtım programlarıyla yönelebilecektir. Bu stratejiyi, pazar bölümlenmesi-A olarak isimlendirebiliriz.

(24) Mamul, homojen (tuz, benzin, kömür, vs.) olabilir mi? şeklinde bir sorun akla gelebilir. Burada öz, kalite ve/veya yapısal bakımdan farklılaştırmaya uygun olan bir mamul düşünülecektir.

TABLO 3.5.

Uygun Pazarlama Stratejileri

Çeşit	P a z a r P r o g r a m ı	S t r a t e j i
-------	---------------------------	-----------------

Bir başka deyişle, tablodaki bu ayırımın, tüketicinin gerçek ihtiyacına doğrudan katkısı olmadan yapılan mamul farklılaştırılmasıyla karıştırılmaması gerekir. Pazar bölümlenmesi, ^{zade} homojen tüketici tercihlerinin tanımlanması anlayışının aksine, daha çok bir tanıtım stratejisi olan mamul farklılaştırılması, reklam ve diğer çeşitli tanıtım vasıtalarıyla, talebin kontrol edilmesi esasına dayanmaktadır(25). Mamul farklılaştırmasında firma, gerçek olsun veya olmasın, kendi mamulünün farklı ve üstün olduğu hususunu tanıtım yoluyla duyurmaya çalışır(26). Bu anlayış, genellikle, bütün bölümlere tek program uygulayan firmaların, rekabet endişesiyle yüksek reklâm harcamaları yaparak, "farklı mamul" imajı yaratma çabaları üzerine kurulmuştur. Mamuldeki farklılaşma ise, çoğu kez psikolojik olarak, görünüş değişiklikleri yönünden olmaktadır. Mamul farklılaştırması çeşitli yollardan tenkit edilmektedir.

Üzerinde tenkit yapılan bir nokta da, malın gerçek yapısında veya kalitesinde değişiklik yapmadan, başka yollarla malı farklı göstermeye çalışmaktır ki, bu çabanın bir israf olduğu ileri sürülmektedir(27).

(25) William Lazer, Marketing Management: A Systems Perspective, (John Wiley and Sons, Inc., 1971), s. 255.

(26) R. William Kotrba, "The Strategy Selection Chart", Engel, Fiorillo ve Cayley, a.g.e., s. 89

(27) Çevik Uraz, Temel Pazarlama Bilgileri, (Ankara, Basım ve Ciltevi, 1976), s. 116.

Böylece, geliştirilecek "değişik çeşitler" ifadesinden, tüketicinin tercih ve ihtiyaçlarıyla ilgili olarak, mamulün yapısında veya özünde yapılacak gerçek bir farklılaşma olması gerekeceğini belirtmek isteriz.

Birden fazla çeşit durumunda, iki ayrı strateji geliştirilebilir. Firma, her bölüme ayrı bir çeşit geliştirerek, fiyat, dağıtım ve tanıtım değişkenlerini her çeşit için ayarlayabilir. Bu stratejiyi, pazar bölümlenmesi-B olarak isimlendirebiliriz.

Ayrıca, firma, bu yeni çeşitlerini, aşağı yukarı tüm pazar için sunabilir. Sonuçta bunlardan bazıları hedef pazara ulaşacak ve bu çeşitlerin sayısı kadar programlar, tüm pazar için geliştirilecektir. Bu stratejiyi, çok çeşitli pazarlama olarak tanımlayabiliriz.

Böylece iki ayrı tip pazar bölümlenmesi ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, firmanın tek bir çeşit mamulü ayrı bölümlere, değişik pazarlama programları ile sunması; ikincisi ise, her bölüm için mamul de dahil olmak üzere, değişik programların, yani tam pazarlama programlarının geliştirilmesidir.

Eski pazar, yeni pazar, eski mamul, yeni mamul gibi konular çalışmamızın kapsamına alınmamıştır. Zira bu durumların da dikkate alınmasıyla, çok özel tanımlamalara gidilecek ve pazar bölümlenme stratejisine belirli bir açıklık kazandır-

ma amacı, yerini çeşitli özel durumlar ve ayrıntıları meselesine bırakacaktır(28).

Çeşitli pazarlama stratejileri arasından, herhangi bir firmanın pazar bölümlene stratejisi uyguladığını söyleyebilmemiz için, aşağıdaki tanımlamada özetlenen şartların gerekli olacağını belirtmek isteriz.

Belirli bir pazardaki pazarlama stratejisi olan pazar bölümlenmesi, karşılıklı olarak bölümlene neticesinde ortaya çıkan faydalı grupların hedeflenmesi ve aynı mamul için bu pazar gruplarına değişik pazarlama programlarıyla yönelinmesi olarak özetlenebilir ki buna bir bakıma pazara derinlemesine girme stratejisi diyebiliriz.

Bu durumda, pazar bölümlene stratejisinin ilk sınırlanması, daha önce de gördüğümüz şekilde, bilgi ve haber alma engelleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Firma, öncelikle, hedef bölümlerin hangileri olduğunu tanımlamak zorundadır. Bunun anlamı, firmanın, öncelikle bilmesi ve yapması gerekli bir takım işlemlerin olduğunu belirlemektir. Hangi bölümlene değişkenlerinin, hangi bağımlı değişken için kullanılacağı

(28) Örneğin, mamul heterojen ve hayat devresinin olgunluk döneminde bulunuyorsa, pazar bölümlene stratejisine yönelinmesi daha zorunlu olmaktadır. Ayrıca pazarın geniş olması, çok sayıda rakip firma bulunması ve onların da pazar bölümlene stratejisi uygulamaları halinde bu stratejinin kullanılması gerekeceği belirtilmektedir. Aynı konuda ayrıntılı bilgi için, Bkz.: R. William Kotrba, "The Strategy Selection Chart", Engel, Fiorillo ve Cayley, a.g.e., s. 89-95.

saptanacaktır. Bundan sonra, pazarı karşılıklı olarak bölmek için uygulanacak teknik yöntemin, karar organı tarafından seçilmesi gerekecektir. Bu yöntem, özellikle, bölümler arasında yüksek, bölümler içinde ise düşük sapmaların saptanması bakımından yararlı olacaktır.

Burada hemen akla gelebilecek sorun, firmanın saptadığı pazar bölümlerinin her birine değişik pazarlama programları götürüp götürmeyeceği konusudur. Pratik olarak saptanan tüm bölümlere değişik programlarla yönelmenin tutarsızlığı ortadadır. Geçen bölümde gördüğümüz yöntemlerde, bölümler işleminin durdurulması bakımından konulan hükümler hatırlanırsa, yapılan araştırmada, ortaya çıkacak her bölüme yönelme zorunluluğunun söz konusu olmadığı anlaşılır. Karar organı elbetteki bu bölümlerin sayısını azaltacak ve uygun görülenlere değişik programlarla yönelecektir. Bu durumda, her bölümler hareketinin kısmî olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca burada unutulmaması gereken önemli bir noktada, yapılacak araştırmadan istenen hususların yönetici tarafından amaçlara uygun olarak, ayrıntılı bir biçimde belirlenmesi zorunluluğudur. Aksi halde yapılacak analiz neticesinde, geçen bölümlerde üzerinde durduğumuz faydasızlık ve yanaltıcılık durumları ortaya çıkabilir.

Buraya kadar bilgi ve haber alma engelleri bakımından hangi şartlar altında pazar bölümler stratejisi uygulanabi-

leceğini açıklamaya çalıştık. Şimdi, pazar bölümlene stratejisinin, tamamlanma veya uygulama engellerinin, neler olabileceğini görelim.

3.3. STRATEJİNİN UYGULAMA ENGELLERİ

Pazar bölümlenme stratejisi planlaması iki şekilde yapılabilirdi:

- 1) Mamul dışındaki pazarlama karışımı kompozisyonu, her bölümün karakteristiklerine göre değiştirilir ve bütün bölümlere aynı mamul sürülür (Pazar bölümlenmesi-A).
- 2) Her bölüm için mamulü de kapsıyan tam programlar geliştirilir (Pazar bölümlenmesi-B).

İlk olarak, pazar bölümlenmesi-A için, karşılaşılabilecek tamamlanma ve uygulama engellerinin neler olabileceğini görelim. Burada, hedeflenen bölümlere derinlemesine girme durumu

- Dağıtım kanalları seçimi,
- Fiyat ve
- Tanıtım

politikaları bakımlarından tartışılacak, ayrıca çoğu tüketim mamullerinde olduğu gibi, aracılar kanalıyla pazara sürülen markalanmış bir mamul düşünülecektir.

3.3.1. Pazar Bölümlenmesi-A ve Uygulama Engelleri

1) Özellikle, dayanıksız tüketim malları bakımından, firmanın değişik dağıtım kanalları kullanma durumu son derece sınırlıdır. Ülkemizde de, böyle mamuller için, genellikle,

Üretici → Toptancı → Perakendeci → Tüketici

şeklinde, geleneksel dağıtım kanalı söz konusu olmaktadır. Bu durumda, dağıtım kanalları seçiminde, firmanın esnek bir politika izleme olanağının kısıtlı olduğunu ve burada toptancı egemenliğinin hüküm sürdüğünü söyleyebiliriz.

Oysa ülkemizde, büyük şehirlerdeki üretici çevrelere yakın olarak kümelenen toptancılar, belirli mamullerin tanıtımından daha çok, bol çeşit bulundurma eğilimindedirler. Türkiye'deki toptancılar, diğer fonksiyonel görevlerini yerine getirip getiremeyeceklerine bakmaksızın, ne bulurlarsa satmaya çalışırlar(29).

Bu durumda, firmanın, hedef bölüme dağıtım kanalları seçimi vasıtasıyla nüfuz etme olanağı bakımından fazla iyimser olamayacağız.

2) Birinci bölümde gördüğümüz şekilde, değişik talep esnekliği olan bölümlerin ortaya çıkması durumunda, fiyat farklılaştırılması uygulanabilir. Ancak, burada, düşük fiyat uygulanan bölümlerde, mamulün yeniden satışa sürülmesi(30) durumunun yanında fiyat farklılaştırılması için bir takım yasal engellerin olup olmadığı gözönünde tutulmalıdır.

(29) Coşkun Şamlı, "Wholesaling in an Economy of Scarcity: Turkey", H.S.Sommers and J.B.Kernan, Comparative Marketing Systems (New York, Appleton-Century-Crofts, 1968) s. 338.

(30) Frank, Massy ve Wind, a.g.e., s. 178.

Ülkemizde bir çok tüketim malının "perakende satış fiyatı"nın serbest oluşu bakımından, firmalar, aracılara uygulayacakları iskonto, prim gibi değişik politikalarla, fiyat farklılıklarını belirli alıcı gruplarına endirekt olarak yansıtmaya çalışabilirler. Buna rağmen, özellikle aynı mamulün değişik bölümlere farklı fiyatlarla sunulmasının, nihai tüketiciye ne derece yansıtacağı söz konusu olacaktır.

3) Markalanmış bir tüketim malının, kitle haberleşme araçları ile alıcıya yansıyan bir reklam anlayışı üzerinde durmak, malın tanıtımı bakımından uygun olacaktır. Burada hazırlanacak reklâm kampanyası planlamasında, mesajın seçimi ve hangi vasıta ile iletileceği şeklinde belli başlı iki problem ortaya çıkacaktır.

Mesajın basın ve TRT yoluyla çeşitli alıcı gruplarına ulaşabileceğini söylerken, özellikle dağılma engelini dikkati çekmek isteriz. Pazar bölümlenme stratejisindeki reklâm anlayışı, mesajın tüm topluma iletilmesi değil, sadece hedef gruplara yöneltilmesi, bir başka deyişle, dağılmanın mümkün olduğu kadar önlenmesidir.

Bu durumda, değişik vasıtalar yoluyla değişik mesajlar iletilmesi durumu söz konusu olacaktır. Türkiye'de televizyonun tek kanallı olmasına rağmen, halen birçok ilimizde paket programlar yayınlaması, radyo verici istasyon sayılarındaki artış, ayrıca aynı gazete ve/veya dergilerin çeşitli yörelerde değişik baskılar yapmaları, firmalara bu hususta nispi bir

esneklik tanımaktadır.

Bununla beraber, hedef gruplar için titiz bir şekilde hazırlanacak reklâm kampanyalarının etkinliğinin ölçülmesi, biraz önce söylediğimiz dağılmanın belirlenmesi bakımından yararlı olacaktır.

Pazar bölümlenmesi-A uygulamasında, dağıtım kanalları seçimi hususu dışında kalan diğer iki değişkenin, çeşitli bölümlere göre belirli ölçüler içinde ayarlanabileceği ifade edilebilir. Ancak, burada, "aynı mamulle değişik bölümlerin tatmin edilmesi nasıl olur" şeklinde bir sorun doğacaktır. Biraz önce, mamul üzerinde yapılacak önemsiz değişikliklerin, pazar bölümlenme stratejisini içermiş olmayacağına işaret etmiştik. Bu durumda, pazar bölümlenmesi-A'nın, özellikle tanıtım değişkeni bakımından esnekliği nedeniyle, reklam harcamaları üzerine kurulacağı söylenebilir. Şimdi, diğer pazar bölümlenmesinin tamamlanma ve uygulama engellerinin neler olabileceğini açıklamaya çalışalım.

3.3.2. Pazar Bölümlenmesi-B ve Uygulama Engelleri

1) Biraz önce dağıtım kanalları seçimi meselesinde belirtilen hususlar, burada da geçerlidir. Firma tarafından araçlara satılan mamulün, birden fazla çeşidi olması bakımından, hedef gruba nüfuz etme derecesinin çok düşük olacağını söyleyebiliriz.

2) Burada firma için, fiyatlama bakımından daha esnek bir durum ortaya çıkmaktadır; çünkü çeşitli alıcı gruplarına sürülecek farklı mamuller için, değişik fiyatlar uygulanabilecektir. Firma, bu durumda, diğer stratejide belirtilen, "aynı mamul için değişik fiyatlama politikalarına", ihtiyaç duymıyacaktır.

3) Değişik çeşitler paralelinde geliştirilecek ayrı reklam programlarının kullanılması mümkün olacaktır. Hedef gruplara yönettirecek değişik reklam programları, dağılım engelini unutulmaması şartıyla, mamullerin tanıtımı bakımından önemini koruyacaktır.

4) Bölümlenme stratejisi-B uygulamasında, her bölüm için mamulün değişik bir çeşidinin geliştirilmesinin uygun olduğunu düşünelim. Firma, mamulü geniş bir serbestlik içinde farklılaştırır ve hedef bölümlere sunar. Burada firma yönünden dikkat edilmesi gerekli olan nokta, çeşitlerin belirli bölümlerin, gerçek arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmesi; bir başka deyişle, hedeflenen gruba sunulan çeşidin, titiz bir bilgi ve haber toplama işlemi neticesinde gerçekleşmiş olmasıdır.

Burada, mamul değişkeninin de esneklik kazanarak gerçek mânâda farklılaştırılması sonucunda, firma, çeşitli bölümlere tam programlar götürebilme açısından, daha tutarlı olacaktır. Bu nedenle, hedefleme derecesinin pazar bölümlenmesi B uygulamasında, A'ya kıyasla çok daha yüksek olacağı-

nı söyleyebiliriz. Ancak, bu stratejinin, zamanla dağılıp bozularak, çok çeşitli pazarlama stratejisine dönüşme ihtimalinin gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Buraya dek, pazar bölümlenme stratejisinin (A-B) uygulama ve tamamlanmasında ortaya çıkabilecek engelleri ve dikkat edilmesi gereken hususları belirtmeye çalıştık. Şimdi pazar bölümlenme stratejisi karşısında alternatif olabilecek pazarlama stratejilerini görelim.

3.4. PAZAR BÖLÜMLEME STRATEJİSİNE KARŞI ALTERNATİF STRATEJİLER

Pazar bölümlenme stratejisi anlayışına alternatif olarak belli başlı üç yaklaşım görülmektedir. Bunlar,

- Devamlı bir şekilde yeni mamul sunma stratejisi,
- Tüm (Bölünmemiş) pazar anlayışı ve
- Mamul çeşitleme stratejisidir.

1) Devamlı Bir Şekilde Yeni Mamul Sunma Stratejisi

Bu strateji, pazar bölümlenme anlayışının tam karşıtı olup, daha ziyade teknolojiye dönük bir yaklaşımdır. Burada eskimiş veya modası geçmiş mamuller plânlanır(31). Amaç, teknolojik olanaklar ölçüsünde, yeni mamul sunarak, devamlı ve sistematik bir şekilde pazarın genişletilmesidir. Burada, pazar bölümlenme stratejisinin pazara derinlemesine girme anlayışının aksine, talep değiştirilerek bundan istifade etmek hedefi güdülmektedir. Son yıllara kadar popüler olan bu görüş, özellikle iki yönden, geniş bir şekilde sınırlanmıştır.

Bunlardan birincisine göre, kullanılan teknoloji rakip firmalar tarafından benimsenerek mamul taklit edilecek ve kaçınılan rekabet ortaya çıkacaktır. İkincisine göre ise, pazarda devamlı olarak tanıştırılan yeni mamuller sonucunda, gereğinden fazla mamul artışı olacak ve bunlardan çoğu, satın alma ve tüketim bakımından, reaksiyonla karşılanacak yani ge-

(31) Gerald B. Tallman, "The Setting: The Issues Involved", Ronald R.Gist, Readings: Marketing and Society (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971), s. 317.

reksiz bulunacaktır.

Birçok ülkede yapılan istatistiklerde tanıştırılan yeni mamullerin, çok düşük olan başarı oranları gözönüne alındığında, bu stratejinin eskisi kadar popüler olmamasının nedenleri ortaya çıkmaktadır.

2) Tüm (Bölünmemiş) Pazar Stratejisi

Bu anlayışta, pazara toplu bir yaklaşım yapılmaktadır. Amaç, pazarlama karışımı değişkenleriyle, buna karşı reaksiyonlar arasında (satış, piyasa hissesi, vb), değişmeyen bağlantılar kurmaktır. Pazarın homojen alıcılardan meydana geldiği ve bunlar arasında ortaya çıkabilecek sapmaların kendi kendine düzene gireceği varsayılmaktadır. Bu durumda, karar organının uygun gördüğü tek program tüm pazara uygulanacaktır. Burada tüketici ihtiyaçlarına fazla önem verilmediği için, firma, rekabet endişesi ile farklı imajını yaratmak bakımından, ağır reklâm harcamalarına gidecektir. Bazen, mamul üzerinde yapacağı farklılaştırmaları duyurma yönünden yapılacak reklâmlarda, tüm pazara yönelecektir.

Bu yaklaşımda da, firma tarafından öngörülen varsayımların, pazarda karmaşık bir görünümde olan tüketiciyle fazla ilgili olmaması, zaruri ihtiyaç maddeleri dışında stratejinin geçerliliğini düşündürmektedir.

3) Mamul Çeşitleme Stratejisi

Burada pazarda araştırma ve başkaca giderler yapılarak, belirli tüketici tipleri yaratma çabaları yerine, firmanın aynı mamulün değişik çeşitlerini tüm pazara dağıtması ve tüketicinin seçimine bırakması öngörülmektedir(32).

Mamul çeşitlerinin sayılarının arttırılması ve stratejinin uygulamasında sadece teknolojik sınırlamanın söz konusu edilmesi ile yapılacak mamul çeşitlendirmesi sonucunda, belirli bir hedefe yönelinmemesine rağmen, bazı alıcı gruplarının kendiliğinden elde edileceği varsayılmaktadır.

Ancak, burada teknolojik sınırlamanın yanısıra, daha başka engellerde vardır. Öncelikle, firmanın tüm pazara bu denli çeşitli yayılıp tüketici tercihlerine bağlanmasının risk derecesi, bu stratejinin, birkaç büyük firma dışında, uygulama olasılığını düşündürmektedir. Ayrıca, bu yaklaşım da pazarın değişen ihtiyaçlarına karşı duyarlı değildir.

Bu üç alternatiften ortak bir netice çıkarırsak, hiç birisinin tüketici arzu ve ihtiyaçlarıyla fazla ilgili olmadığını söyleyebiliriz.

(32) William H.Reynolds, "More Sense About Market Segmentation", Harward Business Review: Marketing Planning and Strategy Series, Kısım IV, Sayı 21128, s. 111-118.

S O N U Ç

Pazar bölümlene stratejisi üzerine, teorik olarak yapılan tartışmalar yirmi yıl kadar önce başlamış ve aradan geçen bu süre içinde konuya ilgi, özellikle son yıllarda, hissedilir derecede artmıştır. Yayınlanan eserlerde, üzerinde çeşitli bakımlardan değişik görüşlerin ileri sürüldüğü pazar bölümlene anlaşışının, hayli dağınık bir görünüm içinde bulunduğı anlaşılmaktadır.

Teorik olarak, bu dağınık ve kesintili durumun aksine, yapılacak pazar bölümlene uygulamalarının firma açısından sistematik bir bütün olarak ele alınması gereklidir. Bu yaklaşımın ön çalışmaları firma içinde oluşup, daha sonra, stratejik bir uygulama olarak, hedef gruplara yönelecektir.

Pazar bölümlene stratejisinin uygulanması, öncelikle homojen tüketici grupların belirlenmesine bağlıdır. Bu bakımdan çalışmamızın ikinci bölümünde, kendi içinde homojen, aralarında ise mümkün olduğu kadar farklı grupların elde edilebileceğı yöntemler üzerinde durulmuştur. Burada ayrıca, homojen grupları belirleyen bölümlene kriterinin hesaplanmasına ilişkin bir örnek geliştirilmiştir. Böylece, elde edilen homojen gruplar arasından pazar bölümlene stratejisinin uygulanabileceğı hedef gruplar seçilebilecektir.

Yapılacak analizler sonucunda seçilecek hedef grupların, sayısı firmanın mali ve teknik olanakları ile sınırlıdır. Ayrıca her tüketim mamulü için pazar bölümlene stratejisi uygulaması pratik olarak tutarsız olabilir. Örneğin, bir

çok homojen ve zaruri ihtiyaçlarla ilgili mamuller için firmalar tüm pazara yönelecekler ve tek bir pazarlama programı uygulayacaklardır. Bu durumda, mamulün kalitesinin yükselti- lerek, farklı imajının yaratılması uygun olur. Yaptığımız ça- lışma pazar bölümlene stratejisi uygulayabilme durumunda olan firmalar için geçerlidir. Bu durumdaki firmaların, pazar bö- lümlene faaliyetlerine belirgin ve sıralı bir yön verebilme- nin, çalışmamızın amacı olduğunu belirtmek isteriz.

Firmalar tarafından girişilen çoğu kez önemsiz farklı- laştırma hareketlerinin pazar bölümlene stratejisi olarak va- sıflandırılması, stratejinin uygulama yönünde de bir belir- sizlik olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu durumda, pazar bölümlene stratejisinin daha kesin çizgilerle belirlenmesi hususu, üçüncü bölümde ele alınmış- tır. Burada önerilen iki ayrı tip stratejiden ikincisi mamul üzerine de eğilmekte ve tüketicinin ihtiyaçları doğrultusun- da, tam programların geliştirilip, çeşitli bölümlere götürül- mesini sağlamaktadır. İkinci tip stratejinin, uygulama engel- lerinin de hafiflemesi bakımından, konuyu bütünüyle içerdiği- ni, hedefleme derecesinin çok daha yüksek olacağını söyleye- biliriz.

Alternatif pazarlama stratejilerini de gözönüne aldı- ğımızda, bu şekildeki bir pazar bölümlene stratejisine yönel- menin, son yıllarda bütün dünyada gittikçe yaygınlaşarak önem kazanan "tüketici korunması" ile direkt ilişki ve katkısı olan

sosyal yönlü bir anlayış olduğuna işaret etmek isteriz. Bunun yanında, tamamen tüketiciye dönük olan bu stratejiyi bir yönetim anlayışı olarak benimseyen firma, sayısız yararlar sağlayacaktır.

Öncelikle pazarlama giderleri azalacaktır. Teknolojik olanaklar sayesinde, firmanın ürettiği her mamul için alıcıların ihtiyaçlarının yapısını değiştirmek, başka bir deyişle onları mamulü satın almaya ikna etmek, son derece zor ve aşırı giderlere yol açan davranışlardır. Ayrıca, ikna edici bir haberleşmenin, değişik davranışlar ve değer ölçüleri bakımından sınırlı olduğu gerçektir. Bunun yerine, mamullere ilişkin olarak değişen ihtiyaçların kavranması, çok daha ekonomiktir.

Firmanın satışları ve kârlılığı arasında, değişik bölümler yönünden bir farklılık gelecektir. Bu farklılıklar, stratejinin pazara derinlemesine girme özelliğinden faydalanma sonucunda oluşmaktadır.

Bu anlayış, firma kârlılığı ve alıcıların tatmin olması bakımlarından, karşılıklı bir gelişme ve uyum sağlar. Alıcılar tarafından mamul için yapılan lehte konuşmalar, firmanın yapacağı tanıtım faaliyetlerinden çok daha etkin olabilir.

Firmanın devamlı olarak alıcı değiştirmesi yerine, marka bağlılığı olan alıcılarını tatmin etmesi, daha az giderle mümkündür.

Bu stratejiye yönelerek tanıtım bütçelerinde geniş ölçüde kısıtlamalar yapan firmalar, sonuçta satış ve pazar hisselerinin azalmadığını görebilirler.

Günümüzde çeşitli çevrelerden yöneltilen tenkitlere göre, firmaların, satışları arttırma bakımından uyguladıkları ikna edici bir pazarlama anlayışının, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda olmıyan birçok mamul üzerine yoğunlaştığı öne sürülmekte ve firmaların öncelikle aldatıcı ve yanıltıcı reklâm faaliyetlerine girişerek, sosyal değişim üzerine ters yönde etkili oldukları belirtilmektedir. Zamanımızda en çok tartışılan konulardan biri de pazarlamanın bu menfi görünümüdür. Tamamen tüketici ihtiyaçlarına dönük olan bu anlayış doğrultusundaki uygulamaların, bu meseleye de geniş ölçüde çözüm getireceği kanısındayız.

Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R

YARARLANILAN KİTAPLAR

ARNDT, J.: Market Segmentation (Bergen, The Norwegian School of Economics and Business Administration, Universitetsforlaget, 1974).

CEMALCILAR, İ.: Pazarlama Araştırması (Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayınları - 2, 1971).

ÇEV: CEMALCILAR, AŞKUN, ÖZ-ALP, TENEKECİOĞLU, BÜKER, KARALAR: Pazarlama: Seçilmiş Yazılar (Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü Yayınları - 1, 1968).

CURHAN, R.C.: Combined Proceedings (Seri No: 86, 1974)

ENGEL, J.F., FIORILLO, H.F. and CAYLEY, H.A.: Market Segmentation: Concept and Applications (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972).

EREM, T.: Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma (İstanbul, Hilal Matbaası, 1975).

FRANK, R.E., MASSY, W.F and WIND, Y.: Market Segmentation (New Jersey, Prentice-Hall, 1972)

GIST, R.R.: Readings: Marketing and Society (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971)

HOLLOWAY, R., HANCOCK, R.: The Environment of Marketing Behavior
(New York, John Wiley and Sons, 1964).

KELLEY, E. J.: Marketing Planning and Competitive Strategy (New
Jersey, Prentice-Hall, 1972)

KOLLAT, D. T., BLACKWELL, R. D. and ROBESON, J. F.: Strategic Mar-
keting (New York, Holt, Rinehard and Winston, Inc., 1972).

KOTLER, P.: Marketing Management (New Jersey, Prentice Hall,
Inc., 1972).

LAZER, W.: Marketing Management: A Systems Perspective (John
Wiley and Sons, Inc., 1971).

MCCARTHY, E. J.: Basic Marketing a Managerial Approach (Home-
wood, Illinois, Irwin, 1970).

RYAN, W. T., HERMANSON, R. H.: Principles of Marketing (Homewood,
Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1971).

SOMMERS, M. S. and KERNAN, J. B.: Comparative Marketing Systems
(New York, Appleton-Century-Crofts, 1968).

STURDIVANT and the OTHERS: Managerial Analysis in Marketing
(Illinois, Scott Froesman, 1970).

URAZ,Ç.: Temel Pazarlama Bilgileri (Ankara, Basım ve Ciltevi,
1976).

WATSON,D.S.: Price Theory and Its Uses (Boston, Houghton Mifflin
Company, 1968).

YARARLANILAN MAKALE, RAPOR ve BÜLTENLER

ACHENBAUM, A.A.: "To Do Is Not Necessarily to Know", Combined Proceedings, Seri No: 36 (1974).

BASS, F.M., TIGERT, D.J., and LONS DALE, R.T.: "Market Segmentation Group Versus Individual Behavior", Journal of Marketing Research, c. 5 (Ağustos 1968)

BELSON, W.A.: "Matching and Prediction on the Principle of Biological Classification", Applied Statistics (Haziran 1959)

BLATTBERG, R.C. and SEN, S.K.: "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior" Journal of Marketing c. 38 (Ekim 1974).

CLAYCAMP, H.J. and MASSY, W.F.: "A Theory of Market Segmentation" Journal of Marketing Research, c. 5 (Kasım 1968)

FRANK, R.E.: "Market Segmentation Research: Findings and Implications" Engel, Fiorillo and Cayley, Market Segmentation Concepts and Applications (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972)

HISRICH, R.D. and PETERS, M.P.: "Selecting the Superior Segmentation Correlate" Journal of Marketing, c. 38 (Haziran 1974).

KOTRBA,R.M.: "The Strategy Selection Chart", Engel, Fiorillo and Cayley, Market Segmentation Concepts and Applications (Holt, Rinehard and Winston, Inc., 1972)

KOTLER,P.: "Toward and Explict Model for Media Selection", Journal of Advertising Research (Mart 1964)

KURTULUŞ,K.: "Pazar Bölümlendirilmesinde Kullanılan Yaklaşımların Değerlendirilmesi ve Bir Teklif", T.C. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, c. 2, Sayı 1 (Nisan 1973).

KURTULUŞ,K.: "Pazar Bölümlendirmesi" Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt 12, Sayı 7 (Temmuz 1975).

MORCAN,J.N. and SONGUIST,J.A.: "Problems in the Analysis of Survey Data and a Proposal" Journal of the American Statistical Association (Haziran 1963).

PLUMMER,J.T.: "The Concept and Application of Life Style Segmentation" Journal of Marketing, c. 38 (Ocak 1974).

REYNOLDS,W.H.: "More Sense About Market Segmentation" Harvard Business Review: Marketing, Planning and Strategy Series (Kısım IV), Sayı 21128.

ROBERTS, A.A.: "Applying the Strategy of Market Segmentation",
Engel, Fiorillo and Cayley Market Segmentation Concepts
and Applications (Holt, Rinehard and Winston, Inc., 1972)

SCHYBERGER, B.O.W.: "On Methods of Market Segmentation", Re-
search Report No. 15, Department of Business Administra-
tion Stockholm University (1968).

SCHYBERGER, B.O.W.: "Theory and Methods of Market Segmentation"
Research Report No. 64, Department of Business Administra-
tion, Stockholm University (1971).

SHETH, J.N.: "Relevance of Segmentation for Market Planning",
Faculty Working Papers, College of Commerce and Business
Administration, University of Illinois (Nisan 1972).

SISSORS, J.J.: "Pazar Nedir?" Çev.: CEMALCILAR, İ., Pazarlama:
Seçilmiş Yazılar (Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Enstitüsü
Yayınları - 1, 1968).

SMITH, W.R.: "Product Differentiation and Market Segmentation
as Alternative Marketing Strategies" The Environment of
Marketing Behavior, R. Holloway, R. Hancoch (New York,
John Wiley and Sons, 1964).

STEWART, B.J.: "Functional Features in Product Strategy" Har-
ward Business Review: Marketing Planning, and Strategy
Series, Kısım 1, Sayı 21125

SAMLI, C.: "Wholesaling in an Economy of Scarcity: Turkey",
Sommers and Kernan, Comparative Marketing Systems (New
York, Appleton-Century-Crofts, 1966).

TALLMAN, B.G.: "The Setting: The Issues Involved", GIST, R.R.,
Readings: Marketing and Society (Holt, Rinehart and
Winston, Inc., 1971)

YANKELOVICH, D.: "New Criteria for Market Segmentation", Engel,
Fiorillo and Cayley: Market Segmentation: Concepts and
Applications (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972).