

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE ÇAMAŞIR DETERJANI SEKTÖRÜNDE
FAALİYET GÖSTEREN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE
HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Levent BAŞAK

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

Haziran-2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE ÇAMAŞIR DETERJANI SEKTÖRÜNDE
FAALİYET GÖSTEREN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE
HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Levent BAŞAK

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez/..../2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Serkan Altın	İnançlı	Basarılı
Yrd. Doç. Dr. Funda Yolcu	İ	Basarılı
Yrd. Doç. Dr. Özgür Elgün	İ	Basarılı

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Levent BAŞAK

Haziran 2016

ÖNSÖZ

Tez konumu belirledikten sonra; öncelikle "derinlemesine mülakat soru formu"nu içtenlikle cevaplayan şirketlere, tez konumu belirleyip bugüne gelmemde destek ve yönlendirmelerinden dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN'e sonsuz teşekkürler. Ayrıca bu çalışmam sürecinde yardım ve desteklerinden dolayı aileme çok teşekkürlerimi sunarım.

Levent BAŞAK



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ	5
1.1. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Süreçleri	5
1.1.1. Teoride ve Uygulamada Pazar Tanımı.....	5
1.1.2. Pazar Çeşitleri	10
1.1.2.1. Tüketici Pazarları	10
1.1.2.2. Endüstriyel Pazarlar	13
1.1.3. Yeniden Satış Yapan İşletmeler ve Organizasyonlar.....	19
1.1.4. Devlete Ait Kamu Kurum ve Kuruluşları	20
1.1.5. Kurumsal Organizasyonlar.....	20
1.1.6. Uluslararası Pazarlar.....	21
1.2. Pazar Bölümlendirme.....	24
1.2.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları	26
1.2.2. Etkin Bir Pazar Bölümlenmesi İçin Gerekli Koşullar.....	29
1.2.3. Pazar Bölümlendirme İlkeleri	29
1.2.4. Tüketiciler Pazarında Pazar Bölümlendirme	31
1.2.4.1. Coğrafi Kriterler	31
1.2.4.2. Demografik Kriterler	32
1.2.4.3. Psikografik Kriterler.....	33
1.2.4.4. Tüketici Davranışı Kriterleri	34

1.2.5. Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümlendirme	37
1.2.5.1. Coğrafi Kriterler	37
1.2.5.2. Demografik Kriterler	38
1.2.5.3. Endüstriyel Satınalma Nitelikleri	38
1.2.5.4. Fayda Kriterleri	39
1.2.5.5. Endüstriyel Alıcının Türü	40
1.2.6. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları	41
1.2.7. Pazar Bölümlendirmenin Etkinliği	43
1.3. Hedef Pazar Seçimi Süreci ve Stratejileri	46
1.3.1. Hedef Pazarlama	49
1.3.1.1. Hedef Pazarlamanın Kapsamı ve Önemi	50
1.3.2. Hedef Pazar Seçim Stratejileri	52
1.3.2.1. Farlılaştırılmamış Pazarlama	53
1.3.2.2. Farlılaştırılmış Pazarlama	56
1.3.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama	62
1.3.3. Hedef Pazar Seçim Stratejisini Belirlemede Kullanılabilecek Faktörler	67
1.3.4. Hedef Pazar Seçim Süreci Aşamaları	73
1.3.4.1. Bölümlerin Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi	74
1.3.4.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması	78
1.3.4.3. Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması	79
1.3.4.4. Hedef Bir Pazar Bölümü İçin Konum Tahmininin Yapılması	81
1.3.4.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm ve Bölümlerin Seçimi	82
BÖLÜM 2: MARKA KONUMLANDIRMA	84
2.1. Marka Teriminin Tanımı	84
2.2. İşletmelerin Marka Kullanmasının Nedenleri ve Markaların Faydaları	93
2.3. Marka İle İlgili Çeşitli Kavramların Analizi	100

2.3.1. Marka Kişiliği	100
2.3.2. Marka Denklığı	105
2.3.3. Marka Değeri	109
2.3.4. Marka İletişimi	111
2.3.5. Marka Çağırışmaları	114
2.4. Marka Konumlandırma	118
2.4.1. Marka Konumlandırma Stratejileri	123
2.4.1.1. Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar Konumlandırma Stratejisi	126
2.4.1.2. Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi	127
2.4.1.3. Pazarda Ürünü Tek Hale Getirme Konumlandırma Stratejisi	128
2.4.1.4. Pazarda Lider Olarak Konumlandırma Stratejisi	129
2.4.1.5. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi	130
2.4.1.6. Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejisi	132
2.4.1.7. Kullanıcıyı Esas Alan Konumlandırma Stratejisi	132
2.4.1.8. Ürün Sınıfı Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi	133
2.4.1.9. Rakip Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi	133
2.4.1.9.1. Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi	134
2.4.1.9.2. Paza Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi	134
2.4.1.9.3. Rakibi Yeniden Tanımlamak Konumlandırma Stratejisi	135
2.4.1.10. Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak Konumlandırma Stratejisi	135
2.4.1.11. Kültürel Simgeleri Esas Alan Konumlandırma Stratejisi	137
2.4.1.12. Ürün Dalının Genişletilmesi Konumlandırma Stratejisi	137
2.4.1.13. Adlandırma Konumlandırma Stratejisi	138
2.4.2. Konumlandırmanın Ölçülmesini Sağlayan Algılama Haritası	138

BÖLÜM 3: TÜRKİYE'DE ÇAMAŞIR DETERJANI SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMA	144
3.1. Türkiye'de Çamaşın Deterjanı Sektörü	144
3.2. Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketler	150
3.2.1. Colgate & Palmolive Tic. A.Ş.	152
3.2.2. Procter & Gamble Tüketim Malları San. A.Ş.	153
3.2.3. Unilever San. Tic. A.Ş.	157
3.2.4. Reckitt Benckiser Temiz Ürünleri A.Ş.	159
3.2.5. Türk Henkel Kimya A.Ş.	160
3.3. Çok Uluslu Şirketlerin Çamaşır Deterjanı Sektöründeki Genel Durumu	161
3.4. Derinlemesine Mülakat Sorularına Verilen Cevaplar ve Analizi :	168
3.5. Derinlemesine Mülakat Sorularına Verdikleri Cevapları İçeren Özet Tablolar	222
3.6. Konumlandırmanın Ölçülmesini Sağlayan Algılama Haritası.....	233
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	237
KAYNAKLAR	243
EKLER.....	251
ÖZGEÇMİŞ.....	257

KISALTMALAR

556 sayılı KHK	: Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname
A.Ş.	: Anonim Şirket
AVM	: Alışveriş Merkezi
ÇUŞ	: Çok Uluslu Şirketler
SDSD	: Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
VB	: Ve Benzeri
VS	: Ve Saire



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Endüstriyel Pazarı İçin Malların Sınıflandırılması.....	16
Tablo 2: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	60
Tablo-3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	65
Tablo-4 Faktörlere Göre Rasyonel Sayılabilecek Stratejiler.....	73
Tablo-5 Firmaların Pazarın Çeşitliliği ve Rekabetle İlgili Kriterleri.....	78
Tablo-6 İşletmelerin Yapacakları Ağırlıklandırma İşlemine İlişkin Tablo.....	79
Tablo-7 Puanlandırma Tablosu.....	80
Tablo-8 Türkiye'nin En Değerli On Markası.....	97
Tablo-9 Interbrand Listesine Giren On Marka.....	98
Tablo 10- Deterjanların İstatistik Pozisyonları.....	145
Tablo 11- Türkiye'de Deterjanın Genel Durumu.....	148
Tablo 12- Deterjan Maddesi Üretim Miktarı.....	149
Tablo 13- Çok Uluslu Şirketlerin Sektörde Kullandığı Markalar.....	152
Tablo-14 Firmaların Hedef Pazar Seçerken Uyguladıkları Yöntemler.....	223
Tablo-15 Hedef Pazar Seçiminde Tüketicilerin Dikkate Alınan Özellikleri.....	224
Tablo-16 Hedef Pazar Seçimini İçin Yapılan Araştırmaları Kapsamı.....	225
Tablo-17 Hedef Pazar Seçiminde Tüketicilerin Dikkate Alınan Özellikleri.....	226
Tablo-18 Çamaşır Deterjanı Satışında Uygulanan Politikalar.....	227
Tablo-19 Çamaşır Deterjanı Satışında Uygulanan Stratejiler.....	228
Tablo-20 Pazarlama Bölümlendirmesinde Uygulanan Kriterler.....	228
Tablo-21 Pazarlama İletişiminde Kullanılan Metotlar.....	229
Tablo-22 Şirketlerin Ürün Farklılaştırmasına Gitmesinin Temel Amaçları.....	230
Tablo-23 Markalaşma Noktasında Firmaları İzlediği Genel Politikalar.....	230
Tablo-24 Markalarının İmajını Belirlemede İzlenen Politikaları.....	231
Tablo-25 Firmaların Marka Konumlandırma İzlediği Stratejiler.....	232

Tablo-26 Çok Uluslu Şirketlerin Satışa Sunduğu Markalı Ürünlerin Fiyat Tablosu....234



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktör Grupları.....	12
Şekil 2: Endüstriyel Kullanıcının Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	18
Şekil 3: Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar.....	43
Şekil 4: Bölümlemede Ödünç-Kazanç İlişkisi.....	45
Şekil 5: Hedef Pazar Belirleme Stratejileri.....	53
Şekil 6: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi Örneği (Diş Macunu Firması).....	58
Şekil 7: Tek Bölüm (Yoğunlaştırılmış Pazarlama) Stratejisi.....	63
Şekil 8: Ürün Hayat Devresi.....	70
Şekil 9: Pazarın Bölümlendirilmesi.....	77
Şekil 10: Konum Tahmininin Yapılması.....	81
Şekil 11: Marka Denkliğinin Unsurları.....	108
Şekil 12: İletişimin Öğeleri.....	112
Şekil 13: Margarinlerin Konumlarının Algılama Haritasında Gösterilmesi.....	141
Şekil 14: Deterjanların Konumlarının Algılama Haritasında Gösterilmesi.....	235

ÖZET

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma	
Tezin Yazarı: Levent BAŞAK	Danışmanı: Yrd. Doç. Serkan AKGÜN
Kabul Tarihi:	Sayfa Sayısı: 257
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: İşletme Yönetimi
<p>Bu çalışmamızda; Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu çamaşır deterjan firmaları inceleme konusu yapılmıştır. Çamaşır deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmaları bu sektörde ürettikleri ve satışı sundukları markalar çeşitlilik arz etmektedir. Bu nedenle, deterjan sektörü çamaşır deterjanı üretimi, satışı ve pazarlanması yönünden ele alınmıştır. Sektörde faaliyet gösteren çok uluslu çamaşır deterjanı üreticilerinin karşı karşıya olduğu rekabet ortamında hedef pazar seçimi ve marka konumlandırması ile ilgili olarak uyguladıkları politikalara, yöntemler ve stratejiler önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma başlıklı bu çalışmamızın ilk bölümünde hedef pazar seçimi ve bölümlendirme, ikinci bölümünde marka konumlandırma, son bölümünde ise çamaşır deterjanı sektöründe hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma üzerine bir uygulama araştırması ile ilgili olarak yapılan "derinlemesine mülakat soru formun"nda yer alan sorulara çok uluslu çamaşır deterjanı firmaları tarafından verilen cevaplar çerçevesinde hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma faaliyetleri analiz edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Çok uluslu şirketler, Çamaşır Deterjanı Sektörü, Hedef Pazar Seçimi, Marka Konumlandırma	

SUMMARY

Nişantaşı UniversityI nstitute of Social Sciences Abstract of Master's

Title of the Thesis: Multinational Companies' Choice of Target Market and Brand Positioning at Laundry Detergent Sector in Turkey.

Author: Levent BAŞAK

Supervisor: Yrd. Doç. Serkan AKGÜN

Date:

Nu. Of Pages: 257

Department:

Subfield:

In this thesis, Multinational Companies (MNCs) at laundry detergent sector in Turkey is the subject of study. MNCs' that are active at laundry detergent sector, productions and brands serviced at this sector varies. Therefore detergent sector has been evaluated on its laundry detergent production, disposition and marketing aspects. For MNCs, that are active at the laundry detergent production and facing competitive environment, choosing target market and brand positioning policies, strategies and methods are substantial. We subdivided our study headed Multinational Companies' Choice of Target Market and Brand Positioning at Laundry Detergent Sector in Turkey to three sections. We analyse target market choice and segmentation in first section brand positioning in second section. In the last section of our thesis an application has been conducted. We analysed target market choice and brand positioning activities of MNCs that are active at laundry detergent sector based on their answers to "in depth interview questionnaire" in the last section.

Keywords: Multinatinal Companies, Laundry Detergent Sector, Target Market Choice, Brand Positioning



GİRİŞ

Türkiye'deki deterjan sektörünün faaliyetine yabancı sermaye ile başladığını söylemek sanırım yanlış olmayacaktır. Deterjan sektöründe Türkiye'nin en eski yabancı sermayeli firmalarından olan Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. Türkiye'de birçok alanda olduğu gibi deterjan sektöründe de birçok ilke imza atmıştır.

Deterjan sektörü faaliyet gösterdiği ülkenin sosyal ve kültürel yapısından büyük ölçüde etkilenmektedir. Türkiye de temizliğe önem veren bir ülke olduğundan deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmaların sayısında ve özellikle sektöre girmiş olan yabancı sermayeli firmaların sayısı da buna göre artış göstermiştir.

Sektörde büyük ölçüde yabancı sermaye hakim konumda olduğu için rekabet ortamı firmaların sektördeki kârlılığını büyük ölçüde etkilemektedir. Rekabet ortamında firmalar kendi politikaları doğrultusunda müşteri memnuniyeti odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Küreselleşme hareketleri ile birlikte firmalar arasındaki rekabetin daha da artması çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren firmaların hedef pazar seçimine daha fazla dikkat etmelerini gerektirmiştir. Rekabet, sektörde aynı zamanda firmaların deterjan sektöründe marka yönetimini de önemli kılmıştır.

Çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmaların Türk pazarına yatırım yapmalarında Türk pazarının sahip olduğu bazı avantajlar etkili olmuştur. Bu avantajlar özellikle Türk pazarının kültürel ve sosyal özellikleri ile yakından alakalıdır. Türk tüketicisi temizliğe önem veren bir toplumda yaşamaktadır. Aynı zamanda Türkiye genç nüfusa sahip bir ülkedir.

Türk pazarının özellikleri Türkiye'de yapılacak her türlü yabancı sermaye yatırımlarında etkili olduğu gibi çamaşır deterjanı sektöründe yapılan yatırımlar açısından da Türk toplumunun kültürel özellikleri etkili olmuştur. Bununla birlikte artan rekabet koşulları

sektördeki çok uluslu çamaşır deterjanı üreticilerini hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma konuları üzerinde daha fazla yatırım yapmalarını gerekli kılmıştır.

Bu çalışmamızda; çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin pazarlama stratejileri, hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma konularında yaptıkları çalışmalar, uygulanan politikalar ve stratejiler sektörde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerle yapılan "derinlemesine mülakat soru formu"na firmaların verdikleri yanıtlar çerçevesinde incelenecektir.

Çalışmanın Konusu

Bu araştırmamızda; çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin artan rekabet koşullarında diğer firmalara rekabet üstünlüğü sağlamak için hedef pazar seçimi ve marka konumlandırmayla ilgili olarak takip ettikleri politikaları, stratejiler ve yöntemler ve bu politika, strateji ve yöntemlerin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren firmaların sektörde faaliyetlerini devam ettirmesi ve sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar nezdinde rekabet üstünlüğü sağlamalarında hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma stratejileri ve yöntemleri önemli bir yere sahiptir. Sektörde faaliyet gösteren çok uluslu firmaların hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma konularında yapacakları yatırımlar hem firmalara hem de özellikle tüketicileri büyük faydası olacaktır. Yapılan bu çalışmaların firmalara faydası, rekabet ortamında firmanın faaliyetini sürdürebilmesi ve kârını artırmasını sağlayacaktır. Bu fayda çamaşır deterjanı tüketicilerinin daha ucuza ve daha kaliteli ürünleri kullanmaları açısından özellikle önem arz etmektedir. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat soru formu yöntemi kullanılarak ve veriler toplanacaktır. Derinlemesine mülakat soru formunda şirketlere yöneltilen sorular esas itibarıyla üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde şirket hakkında çeşitli bilgiler ve şirketlerin Türk pazarı ile ilgili beklentilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, firmaların

hedef pazar seçiminde uygulanan yöntemler ve stratejilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, firmaların marka konumlandırma konusunda takip ettiği stratejiler ve bu alanda yapmış olduğu çalışmalar yer almaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçimi ve ürün farklılaştırmasında kullandıkları yöntemler ve stratejilerin ve bunların karşılaştırması ve şirketlerin hedef pazar seçimi ve ürün farklılaştırmasında takip ettiği politikaları ve stratejilerin bu firmalara sağladığı avantajlar araştırılmaya çalışılacaktır. Bu yönüyle çalışmanın çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin takip ettikleri hedef pazar seçimi ve marka konumlandırması üzerine pilot çalışma olması düşünülmektedir.

Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Colgate-Palmolive Tic. A.Ş., Procter & Gamble Ltd Şti., Unilever Sanayii Tic. A.Ş., Reckitt Benckiser Temizlik Ürünleri A.Ş. ve Türk Henkel Kimya A.Ş. oluşturmaktadır. Derinlemesine mülakat uygulaması söz konusu çok uluslu şirketler arasında gerçekleştirilecek, toplanan veriler analiz edilecektir.

Çalışmanın Kısıtlılıkları

Çalışmaya başlarken gizlilik ilkesine uyulacağı belirtilmesine rağmen, bazı şirketler ankete mülakat vermek istemeyebilir. Mülakatı uygulama kısmında rastlanan diğer kısıtlılıklar ise çok uluslu şirketler ile birebir görüşme yöntemi ile mülakat yapılacağı için mülakatın yapılması ve bundan dolayı da mülakat sürecinin uzun olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada; birincil ve ikincil kaynaklar birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı için yapılan mülakatlar birincil kaynakları, kitaplar, tezler, yazılı kaynaklar ve makaleler de çalışmanın ikincil kaynaklarını oluşturmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme süreçleri, pazar bölümlendirme ile ilgili temel kavramsal çerçeve ve pazar bölümlendirme kriterleri ve hedef pazar seçimi ve stratejileri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; markanın yararları, marka konumlandırma ile ilgili kavramlar, marka konumlandırmanın temel çerçevesi ele alınmıştır.

Son bölümde ise, çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler hakkında genel bilgi verilerek çok uluslu şirketlerle yapılmış olan derinlemesine mülakat soru formuna şirketlerin verdikleri cevaplar çerçevesinde şirketlerin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma yöntemleri ve stratejileri ölçülmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM 1: PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

1.1. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Süreçleri

1.1.1. Teoride ve Uygulamada Pazar Tanımı

Bir ekonomide her işletme belirli bir pazarda faaliyet göstermek üzere kâr etmek ve faaliyetlerini devam ettirmek isterler. Dolayısıyla, pazar terimi, işletme faaliyetlerini dikkate almak üzere işletmelerin faaliyet gösterdikleri yerlerdir. İşletmeler toplumun ihtiyaç duyduğu iktisadi mal ve hizmetleri üretip ihtiyaç sahiplerine sunarken çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu kapsamda işletme faaliyetlerini, temel işletmecilik fonksiyonları esas alınarak beş grupta toplamak mümkündür. (Müftüoğlu, 1989:35)

- 1- Tedarik faaliyetleri,
- 2- Üretim faaliyetleri,
- 3- Pazarlama faaliyetleri,
- 4- Finansman faaliyetleri,
- 5- Yönetim faaliyetleri.

Görüldüğü üzere, bir ekonomide faaliyet gösteren işletmeleri fonksiyonları itibariyle beş grupta toplamak mümkündür. İşletmeler bütün bu faaliyetlerini piyasa ekonomisi içerisinde bir pazarda gerçekleştirirler. Bu açıdan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların analizinde öncelikle "pazar" teriminin ifade ettiği anlamın genel çerçevesinin belirlenmesi gereklidir.

Pazar kavramı çeşitli doktrinlerde değişik açılardan tanımlanmıştır. Bu nedenle, pazar terimi iktisat ilmi açısından farklı işletme ilmi açısından ise farklı şekillerde tanımlanabilecektir. Bu kavram günlük hayatta da sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Çünkü örgütlü pazarlar insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları alanlardır.

İşletme bilimi açısından pazar terimi, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu yerlerdir. Bu çerçevede, pazar kavramı, satıcılar ve alıcıları bir araya getiren yerlerdir. Bu açıdan işletme pazarlarının oluşumu

ve bu pazardaki üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkiler bağlamında işletmenin sevk ve idame ettirilmesi işletme yönetiminin en önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. (Yozgat, 1984:1)

Pazar terimi doktrinde çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan birkaçı şu şekildedir:

"Pazar, malların fiziksel olarak el değiştirerek, mallar üzerindeki kullanım haklarının satıcılardan alıcılara aktarıldığı yerdir." (Uras, 1985: 26)

Bu tanımda pazar terimi malların değiş tokuş edildiği yerler baz alınarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda, bu tanım ışığında pazar, malların satışının yapıldığı her türlü fiziki mekandır. Bu tanımda pazar oluşumu için malların fiziki olarak el değiştirdiği bir yerin bulunması gereklidir.

"Pazar; alıcı ile satıcının karşılaştığı yer, herhangi bir malın fiyatını belirleyen şartlar veya bir mal veya hizmete olan talep anlamlarında kullanılmaktadır. İşletmelerin pazarlama fonksiyonu açısından daha çok, son anlamda ele alınır. Buna göre, pazar; herhangi bir mal ve/veya hizmetin mevcut tüketiciler ile potansiyel (gelecek) tüketicisi olabilecek tüm kişi, grup ve organizasyonları ifade eder." (Dinçer ve Fidan, 1999:181)

Bu tanımda da pazar kavramı alıcı ve satıcıların buluştukları yerden hareketle tanımlanmıştır. Alıcı ve satıcıların karşılaştığı yer organize olmuş bir piyasa olabileceği gibi yerel bir piyasa da olabilecektir. Tanımda dikkati çeken bir diğer özellik mal piyasalarında piyasa malların fiyatını belirleyen koşulları oluşturmaktadır.

Bazı yazarlar pazar terimini alıcıların özelliklerine göre tanımlamıştır. Bu tanım ise şu şekildedir:

"Alıcıların yaşlarını göz önünde tutularak, çocuk pazarı, gençler pazarı ve orta yaşlılar pazarı; alıcıların gelirlerine göre, az gelirliler pazarı, orta gelirliler pazarı, yüksel

gelirli pazar; alıcıların mesleklerine göre de işçi pazarı ve çiftçi pazarı gibi pazarlardan söz edilir." (Cemalcılar, Bayar, Aşkun ve Özalp, 1976:145)

Pazar terimi ile ilgili olarak verilen bu tanım alıcıların temel özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle pazar çeşitlerinin sayılması yöntemi kullanılarak yapılan bir tanımdır. Bu tanımdan hareketle pazar çeşitlerini de analiz etmek mümkündür.

Günümüz küreselleşen dünyasında işletmeler arasındaki rekabetin akıl almaz boyutlara ulaşması işletmelerin çeşitli pazarlarda pazar payını artırmak için çeşitli argümanlar oluşturmalarına neden olmuştur. Bu ihtiyaç neticesinde AVM'ler ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu açıdan günümüzde organize olmuş pazarlara en önemli örnek olarak AVM'leri vermek mümkündür.

Gerek literatürde gerekse uygulamada pazar teriminin kullanım alanları işletmelerin pazarlama planlarını gerçekleştirmesinde yararlanılabilecek önemli argümanlar barındırmaktadır. İşletmeler işletme politikaları çerçevesinde yapacakları pazarlama planlarında öncelikle pazarlama stratejileri oluşturmak zorundadır. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ise pazar kavramı ve bu kavrama işletmelerin atfettikleri anlam bu stratejilerin oluşturulmasında faydalanılabilecek kriterler sunar. (Tokol, 2007:47)

Modern pazarlar ve bu pazarlarda işletmeler tarafından belirlenecek stratejiler ise diğer pazarlara nazaran biraz karışık bir çerçevede ele alınmaktadır. Pazarlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren yerler olduğu için insan ihtiyaçlarına en uygun yerlerin belirlenmesi Modern Pazarlama anlayışının gelişmesine neden olmuştur. İşletmelerin planlama stratejilerinin oluşturulması açısından Modern Pazarlama anlayışının temel unsurlarının iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Modern Pazarlama anlayışının temel unsurlarını şu başlıklar altında ele almak mümkündür: (Özbey, 2012:13)

- 1- Alıcıya (tüketiciye) yönelik olma,
- 2- Hedef pazar,

- 3- Bütünleşik pazarlama çabaları,
- 4- Alıcıyı (tüketiciyi) tatmin ederek kâr sağlama.

Yukarıdaki temel unsurlarda göstermektedir ki, modern pazarlama anlayışının merkezinde "tüketiciler" yer almaktadır. Bu kapsamda olmak üzere, pazar, tüketicinin istek ve davranışlarına göre şekillenecektir. Hedef pazarın seçiminde işletmelerin bu saik doğrultusunda pazarlama planlaması stratejisi belirlemesi işletmelerin pazarlarda başarı şansını artıracaktır. Bu nedenle, işletmelerin Modern Pazarlama anlayışının temel unsurlarını göz önünde bulundurmaları suretiyle pazarlama planlaması yapmaları bir zorunluluktur.

Modern Pazarlama anlayışının temel unsurları çerçevesinde işletmeler tarafından yapılacak pazarlama planlaması bir diğer açıdan işletmelerin piyasada tutunmaları ve rekabet güçlerini artırmada etkili olacaktır. İşletmelerin temel amacı, pazarda rakiplerine üstünlük sağlamak ve bu çerçevede kârlarını artırmak olduğu için işletmelerin bir pazarda faaliyetini sürdürmesi Modern Pazarlama anlayışını çerçevesinde karar almamaları halinde mümkün değildir.

Gerek temel pazar argümanı ve pazarla ilgili yapılan tanımlar gerekse Modern Pazarlama anlayışında işletmeler tarafından yapılacak pazarlama planlarında pazar ve pazarda işletmelerin başarısını işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına ne derecede cevap verebilecekleri belirleyecektir. Pazarın oluşturan temel argümanlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olduğu için pazarlama organizasyonunun da bu temel çerçevede belirlenmesi gereklidir.

İşletmeler pazarlama organizasyonunu yaparken tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karar alacakları için tüketicilerin istekleri, tercihleri ve yaklaşımları işletmelerin hedef pazar seçiminde birebir etkili olacaktır. Dolayısıyla, işletmelerin hedef pazar seçimini etkileyen temel faktörler şunlardır:

- 1- Tüketicilerin istekleri,
- 2- Tüketicilerin ihtiyaçları,

3- Tüketicilerin yaklaşımları.

Hedef pazar seçiminde tüketici istekleri perspektifinde yaklaşımda insanın varlığını sürdürebilmesi ve daha sonrada toplumun kendisinden beklediği fonksiyonları yerine getirebilmesi için en şiddetlisinden başlayarak ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. İşte hedef pazar seçiminde bu zorunluluk dikkate alınmak suretiyle işletmeler pazarlama planlaması yapmaktadır. (Şimşek, 2010:28)

İşletme bilimi işte bu aşamada devreye girmekte ve işletme, tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik çabaları bir bütün halinde değerlendirmek suretiyle bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için gerekli organizasyonu sağlar. Ve tüketici isteklerinin tatmini suretiyle amaçlarına ulaşmaya çalışır. (Yükselen, 2010:93)

Tüketicinin tatmini noktasında işletme amaçları için öncelikle işletmenin piyasada varlığını sürdürmesi birinci koşuldur. Çünkü piyasada varlığını sürdüremeyen işletmeler insan ihtiyaçlarını karşılayamayacaktır. Bu nedenle, işletme ekonomisi açısından işletmelerin ayakta durmasını sağlayan işletmelerin piyasada kâr etmeleridir. Modern Pazarlama anlayışı da bu noktada devreye girmekte ve işletmelerin kârını maksimize edecek argümanları işletmeye sunmaktadır.

Modern Pazarlama anlayışı işletme amaçları ile tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması arasında bir denge kurmaya çalışır. Hiç şüphesiz modern pazarlarda işletmelerin kâr marjları aynı değildir. İşletmeler organizasyon modelleri ve pazarlama stratejileri dahilinde piyasada tutunmak için kendilerine optimum bir kâr marjı belirlerler. Bu kâr marjına ulaşmaları ölçüsünde işletmeler piyasadaki varlıklarını sürdürürler; bu da tüketicilerin tatmini açısından bir öncül koşuldur.

Sonuç olarak bir pazarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasının nedenlerini şu başlıklar altında özetlemek mümkündür: (Polat ve Avşar, 2006:237-240)

- 1- Başarılı bir pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırması,
- 2- Tüketici ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi,
- 3- Başarılı ürün stratejileri,
- 4- Başarılı bir satış gücü geliştirilmesi ve yönetimi,
- 5- Kendine özgü dağıtım kanalı kullanımı,
- 6- Uygun fiyat stratejileri,
- 7- Diğer maliyetlerin kontrolü,
- 8- Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi,
- 9- Pazar konsantrasyonu.

1.1.2. Pazar Çeşitleri

İşletme politikaları, işletmenin piyasada varlığını sürdürmesi ve bu açıdan kâr etmesi üzerine kurulan kurallar bütünüdür. Bu kuralların temel taşlarını ise pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi belirleyecektir. Bunun için işletme planlarının pazar bölümlendirme ve hedef pazar perspektifinde ele alınması gereklidir. Ancak işletmelerin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde uygulamaları gereken politikaları belirlemeden önce mal ve hizmetlerin kullanım amaçlarına göre pazar çeşitlerini belirlemek ve bu çerçevede politika belirlemek gereklidir.

Literatürde pazar çeşitleri iki kategoride incelenmektedir: Tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar.

1.1.2.1. Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları, belirli bir piyasada satışa sunulan mal ve hizmetlerin, kişisel kullanma (iş amacı dışında) amacıyla bireyler ve aileler tarafından satın alındığı veya kiralandığı pazardır. (Kotler, Cilt 1, 1984:98)

Kotler tarafından yapılan bu tanımlamada iki unsur göze çarpmaktadır. Birinci unsur, bir pazarı tüketici pazarı olarak kabul edilebilmesi için mal ve hizmetlerin kişisel kullan

için satın alınması gereklidir. İkinci unsur ise, mal ve hizmetlerin biriyle ve bir aile tarafından kişisel ve ailevi tüketim amacıyla satın alınması gereklidir.

Tüketici pazarları literatürde satın alıcılar yönünden pazar çeşitleri arasında da sıralanabilmektedir. Bu çeşit sınıflandırmada pazarlar ekonomi açısından pazarlar, satın alıcılar yönünden pazarlar ve alıcı ve satıcıların gücü açısından pazarlar şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. (Tek, 1999: 9)

Tüketici pazarları ile ilgili olarak verilen bir diğer tanım ise şu şekildedir: "Tüketici pazarları, bir coğrafi mekandaki tüm insanların oluşturduğu pazar ya da pazarlardır." (Tek, 1999: 9)

Yapılan bu tanım tüketici pazarlarını bir mekan boyutu kapsamında ele almaktadır. Bu açıdan tüketici pazarları, bir coğrafi mekanda mal ve hizmet satışının yapıldığı yerlerdir. Bu yerlerde satışı sunulan mal ve hizmetlerin alıcıları ise tüm insanlardır. Bu tanımda mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu coğrafi mekanların belirli bir sınırı yoktur. Bu alanlar, bir ülke ile sınırlı olabileceği gibi ülke sınırları dışında belirli alanların da bu perspektifte değerlendirilmesi mümkündür.

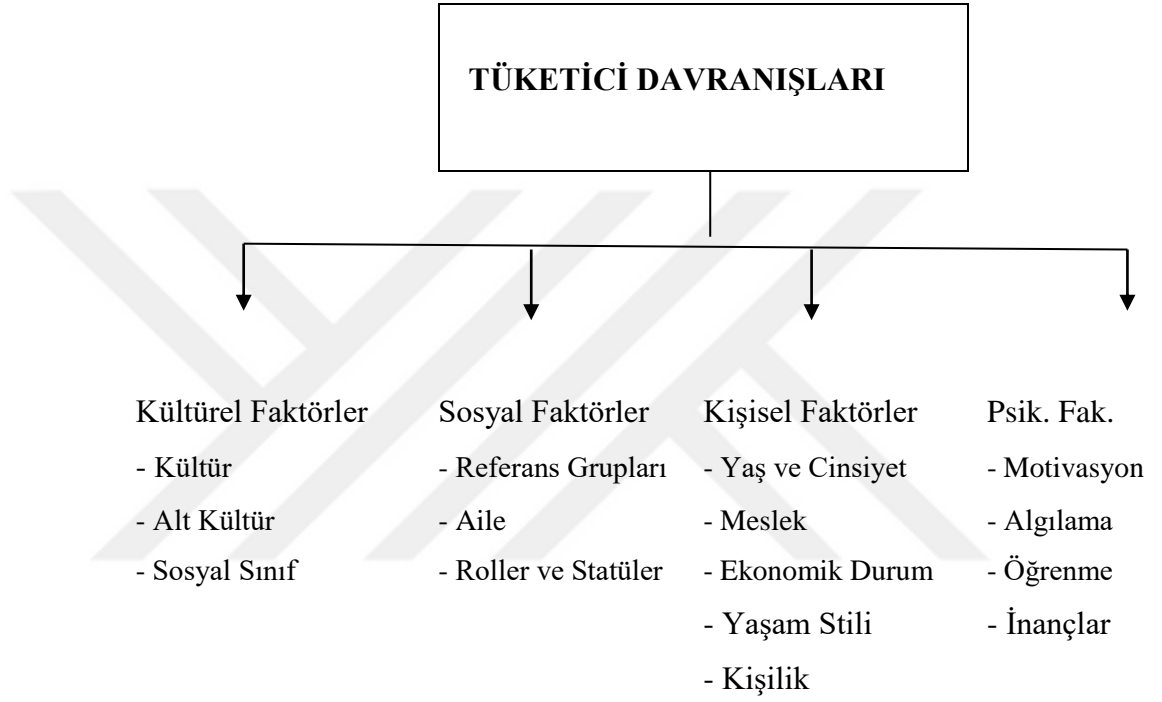
Tüketici pazarları kavramı bazı kaynaklarda "Nihai Tüketici Pazarları" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım, tüketici pazarlarında mal ve hizmet satın alan kişiler göz önünde bulundurulmak suretiyle çeşitli öngörülerde bulunmaktadır. Bu pazarda, mal ve hizmeti satın alan kişiler nihai tüketicilerdir. Bu nedenle, nihai tüketici pazarlarında mal ve hizmet satacak işletmelerin pazarda başarılı olabilmesi için bu pazarları analiz ederken piyasayı üç ayrı boyutta değerlendirmeleri gerekmektedir. (Mucuk, 2014: 72)

- 1- Pazarı oluşturan nihai tüketicilerin demografik özellikleri,
- 2- Pazarda mal ve hizmet satın alan nihai tüketicilerin ekonomik özellikleri,
- 3- Nihai tüketim pazarlarını oluşturan tüketicilerin davranışsal özellikleri.

Tüketici veya nihai tüketici pazarlarında işletmelerin başarısını etkileyen temel faktör tüketiciler ve tüketicilerin davranışları olduğu için öncelikle pazarda faaliyet gösteren

tüketicilerin tanımlanması gereklidir. Bunun için ise öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması zorunludur. KOTLER'in tüketici davranışları ile ilgili çalışmasında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki şekil (Şekil-1) yardımıyla açıklanmıştır.

Şekil-1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktör Grupları



Kaynak: Erdal Özbey, "Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2012) / s.15.

Yukarıda Şekil-1'de verilen tüketici davranışlarını etkileyen hemen hemen bütün toplumlarda aynı olmasına rağmen işletmelerin faaliyet gösterdikleri ekonomilerde münhasıran faaliyette bulunulan pazarlara yönelik olarak bazı stratejiler geliştirmeleri de mümkündür. Ancak tüketici pazarlarında tüketicilerin davranışları baz alarak strateji ve plan üretmeyen firmaların pazarda başarı şanslarının olmadığını özellikle belirtmek gereklidir.

İşletmelerin bir pazardaki başarı durumlarını tüketici davranışları belirlediği için işletmelerin pazarlama planlarını da bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin münhasıran bazı pazarlar için geliştirecekleri pazarlama planları da olabilecektir. Örneğin, Coco Cola şirketi Türkiye'deki satışlarında ramazan ayında bu aya özgü bir takım reklamlarla tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Pazarlama planlarının geliştirilmesinde işletmelerin bu çeşit durumları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

1.1.2.2. Endüstriyel Pazarları

Endüstri pazarları literatürde üretici pazarları olarak da tanımlanmaktadır. Nasıl ki tüketici pazarlarında mal ve hizmetleri satın alan aktörler tüketiciler ise endüstriyel pazarlarda ise mal ve hizmetleri satın alan kişiler çeşitli şirket, kurum ve kuruluşlardır. Bu açıdan endüstriyel pazarlarda mal ve hizmet satın alan başlıca firma türleri şunlardır: (Kotler, 1984: 151-152.)

- a- Yapımcı (manufacturing) kuruluşlar,
- b- Tarımsal üreticiler,
- c- Kamu kuruluşları,
- d- Ulaştırma acentaları,
- e- Yapım endüstrileri,
- f- Doğal kaynakları çıkarıp işleyen endüstriler,
- g- Kâr amacı olmayan kuruluşlar,
- h- Hizmet endüstrileri.

Tüketici pazarları da baz alınmak suretiyle endüstriyel pazarların özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz: (Yükselen, 2003: 111-112)

a- Endüstriyel Pazarlarda Alıcı Sayısı: Tüketici pazarlarının aksine endüstriyel pazarlarda alıcı sayısı nispeten azdır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi genel olarak endüstriyel pazarlardaki alıcıları sekiz grupta incelenebilir. Endüstriyel pazarlardaki

alıcı sayısının azlığı bu pazarlarda alıcı satıcıların birbirlerini yakından tanımaları gibi bir üstünlük sağlar.

b- Bölgesel Yoğunlaşma: Endüstriyel pazarlardaki alıcılar genellikle küçük ve ortak ölçekli ve büyük ölçekli endüstri işletmeleridir. Bu işletmeler de genellikle belirli bölgelerde toplanmıştır. Örneğin, ülkemizdeki en önemli endüstri bölgeleri, İstanbul, Kocaeli, Adana ve Gaziantep'te toplanmıştır.

c) Türetilmiş Talep: Genel olarak endüstriyel pazarlarda üretim yapan firmaların üretimleri tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere bağlıdır. Bu nedenle, endüstriyel pazarlarda üretim yapan işletmelerin üretimleri büyük ölçüde tüketici kesiminden gelen talebe bağlıdır. Örneğin, deterjan sektöründe üretim yapan işletmelerin üretimleri tüketicilerin deterjan talebine bağlıdır.

d) İnelastik Talep: Endüstriyel pazarlarda yapılan üretimlerde mallara olan talep, fiyat değişimleri karşısında esnek değildir. Bunun başlıca nedeni, bu pazarlarda kısa vadede üretici işletmelerin üretim yöntemlerinde değişiklik yapmak mümkün gözükmemektedir. Ayrıca deterjan sektörünü göz önüne aldığımızda sektördeki yoğun rekabet şartları işletmelerin fiyatlarını artırdığında mal ve hizmetlerin, sektördeki başka işletmelerden tedarik edilebileceğini göz önünde bulundurmak zorundadır.

e) Dalgalanan Talep: Endüstriyel pazarlarda yapılan üretimde piyasaya arz edilen malların talebi, tüketim mallarına göre süresizdir. Örneğin, inşaat sektöründe üretilen mallara olan talep ekonominin içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir. Ekonominin canlanma dönemlerinde bu sektörde üretilen mallara olan talep artar, ancak durgunluk dönemlerinde talep büyük ölçüde azalır.

f) Profesyonel Satınalma: Endüstri pazarlarda üretilen mallar büyük ölçüde sektördeki alıcı firmalarda eğitilmiş uzman kişiler tarafından satın alınır. Satın alınan mallar üretim döngüsü içinde karmaşık bir yapı arz ederse alımlarda büyük ölçüde yoğun bilgilenmeye ihtiyaç duyulur. Bu da satın alma kararlarını ve kararlara katılacak kişi sayısını birebir etkiler.

g) Diğer Özellikler: Tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlar arasındaki önemli bir fark da alımlarda aracı kullanımı ile ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında endüstriyel pazarlarda mallar genellikle doğrudan satın alma şeklinde tedarik edilir, yani aracı kullanılmaz.

Endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarının aksine mal ve hizmet satın alan kişiler göz önüne alındığında bu pazarlara mal ve hizmet sunan işletmelerin ürettikleri mallarda, mal modeli, maliyet, reklam, satışı artırma çabaları ve alış-verişten dana geniş bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda olmak üzere, endüstriyel pazarlarda bir kimse, her pazarlama faaliyetinde pazarlama karması öğelerinin tümünün yaratıcı bir biçimde kullanılması ve öneminin kavranması konusunda aldatıcı görüşlerden kaçınmak zorundadır. (Kotler, 1984:153)

Kotler, her ne kadar endüstriyel pazarlarda üretilen ve satışa sunulan mal ve hizmetlerin özellikleri açısından pazarlardaki ilişkiler rasyonel bir takım davranış kalıplarına bağlı olsa da endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin çeşitliliğinden söz eder. Ve endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarındaki benzer birçok faktörün etkili olduğundan söz eder. (Özbey: s.17)

Kotler'in endüstriyel pazarlardaki çalışmaları kapsamında üzerinde durulması gereken iki konu vardır. Birincisi endüstriyel pazarlar için malların sınıflandırılması, ikincisi endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler.

Endüstriyel pazarlar için malların sınıflandırılması aşağıdaki tablo yardımıyla yapılabilecektir:

Tablo-1 Endüstriyel Pazarı İçin Malların Sınıflandırılması

<p>I. Ürüne tümü ile giren mallar-maddeler ve parçalar</p> <p>A. Ham maddeler:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tarım ürünleri (Örneğin: buğday, pamuk, canlı hayvan, meyveler, sebzeler)2. Doğal ürünler (Örneğin: balık, kereste, ham petrol, demir madeni) <p>B. İşlenmiş maddeler ve parçalar:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bileşik maddeler (Örneğin: çelik, çimento, tel, tekstil)2. Bileşik parçalar (Örneğin: küçük motorlar, lastikler, döküm)
<p>II. Ürüne kısmen giren mallar-anamal parçaları</p> <p>A. Tesisler</p> <ol style="list-style-type: none">1. Binalar ve arazi hakları (Örneğin: fabrikalar, bürolar)2. Durağan donatım (Örneğin: jeneratörler, delgi mengenesi, bilgisayarlar, asansörler) <p>B. Yardımcı Donatım.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Taşınabilir yada hafif fabrika donatımı ve aygıtlar (Örneğin: el aygıtları, yük kaldırma arabası)2. Büro donatımı (Örneğin: yazı makinaları, masalar)
<p>III. Ürüne girmeyen mallar-malzemeler ve hizmetler</p> <p>A. Malzemeler.</p> <ol style="list-style-type: none">1. İşletme malzemeleri (Örneğin: yağlayıcı maddeler, kömür, yazı kağıdı, kurşun kalemler)2. Bakım ve onarım parçaları (Örneğin: boya, çivi, süpürge) <p>B. İş hizmetleri</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bakım ve onarım hizmetleri (Örneğin: Cam silme, yazı makinası onarma)2. İş danışmanlık hizmetleri (Örneğin: yasal, yönetim danışmanlığı, reklam)

Kaynak: Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Cilt I, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1984, s.154.

Kotler yukarıdaki Tabloda da görüldüğü gibi endüstriyel pazarlar için mal gruplarını bir ürün üretimde kullanılan yan mallar, yardımcı malzemeler ve bunun gibi kriterleri esas alarak belirlemiştir. Yukarıdaki gibi bir tablo endüstriyel pazarlarda çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar açısından ayrı ayrı tanımlanabilir; bu çerçevede her sektörde faaliyet gösteren firma için yukarıdaki türden bir tablo hazırlanması mümkündür.

Endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ise aşağıdaki şekil (Şekil: 2) yardımıyla şöyle özetleyebiliriz:



Şekil-2 Endüstriyel Kullanıcının Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

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

Kaynak: Erdal Özbey, "Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2012) / s.18.

Endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik olarak yukarıda yer verilen şekilde de görüleceği üzere kullanıcıların satın alma faktörleri dört faktör çerçevesinde irdelenmiştir. Her sektör itibariyle yukarıdaki faktörlerin önem

dereceleri farklı olsa da hemen hemen bütün endüstriyel pazarlarda çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler açısından yukarıdaki şekle benzeyen bir şekil üzerinde mütabakata varılabilecektir.

Endüstriyel pazarlar, pazarda üretim yapan firmaların ürettikleri ve piyasaya sundukları nihai ürünler açısından değerlendirmeye tabi tutulabileceği gibi bunun yanında bu pazarda üretim yapan firmaların üretimlerinde yardımcı maddelere de ihtiyaç duyacaklarını göz ardı etmemek gereklidir. Bu nedenle endüstriyel pazarları bu açıdan yardımcı madde üreten işletmelerin faaliyetlerinin sürdürülmesinde de büyük katkıda bulunacakları muhakkaktır. Örneğin, Türkiye'deki otomobil sektörü kendi içinde önemli bir sektördür. Bu sektör aynı zamanda yedek parça üretim yapan bir sektörün ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Aynı şekilde deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar ihtiyaç duydukları bir takım yardımcı maddeleri içinde buldukları piyasadan temin ederler. Endüstriyel pazarlarda bu çeşit yardımcı maddeleri tedarik eden firmalar, endüstriyel pazarlardaki önemli üretici işletmelerdir.

1.1.3. Yeniden Satış Yapan İşletmeler ve Organizasyonlar

Literatürde sık sık "aracı pazar" terimi ile de ifade edilen yeniden satış yapan işletmelerin faaliyet gösterdiği piyasa, mal ve hizmet pazarından mal ve hizmet satın almak suretiyle bu mal ve hizmetleri tekrar satışa sunmaktadır.

Aracı pazarlar, mal ve hizmetleri satmak üzere satın alan toptancı, perakendeci kişi ve kuruluşların kendilerinin oluşturduğu pazarlardır. Bu pazarlarda, tekrar satmak üzere mal ve hizmet satın alan işletmelerin nihai amacı da aynıdır. Yani kâr etmek. (Tek, 1999: 9)

Satış pazarı da denilen aracı pazarında, bir kazanç karşılığında malların başkalarına da satılması söz konusudur. Burada satışa sunulan mallar direkt satılabileceği gibi kiraya verilmesi de mümkündür. Bu pazar, genellikle komisyoncu, satış aracıları, tüccarlar ya da dağıtıcılar olarak adlandırılan bireyler ve örgütlerden oluşan bir pazardır. (Kotler, Cilt I, 1984: 168)

Aracı pazarlarda satışı sunulan mal ve hizmetler satın alındıkları şekliyle satışı veya kiralamaya konu olmaktadır. Bu nedenle, bu piyasada satışı sunulan malların fiziksel özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaz. Ancak yeniden satışı sunulan mallar üzerinde satış artırma çabaları kapsamında ufak değişiklikler yapılması mümkündür.

İşletmelerin aracı pazarları ve bu pazarlardaki mal ve hizmet akımını göz önüne alarak pazarlama planlaması yapması ve bu plan dahilinde satış hizmeti sunması firmalara birçok zorlukla karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Çünkü aracı pazarlarda satışı sunulan mal ve hizmetlerdeki devir hızı o kadar yüksektir ki bu pazarda satışı sunulan mallar defalarca el değiştirmektedir. Bu da bu pazarda firmaların belirli bir plan dahilinde satış yapmasını güçleştirmektedir.

1.1.4. Devlete Ait Kamu Kurum ve Kuruluşları

Hükümetlere kanun gücü dahilinde verilen görevlerin yerine getirilmesi amacıyla gereksinim duyduğu malları kiralayan ya da satın alan federal, eyalet ve yerel-hükümet birimlerinin tümünü içine alan pazarlardır. Hükümet pazarı olarak da adlandırılan bu pazarlarda, hükümetler, eğitim, sağlık ve savunma harcamalarında kullanılmak üzere satın alınan mallar yer almaktadır. (Kotler, Cilt 1, 1984:174)

"Kamu hizmetlerini görmek ya da gereksinimleri olanlara transfer etmek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kamu kuruluşlarıdır. Bu kuruluşların oluşturduğu pazarlara "resmi pazarlar" da denilebilir. Örneğin, bakanlıklar, belediyeler vb." (Tek, 1999:9)

1.1.5. Kurumsal Organizasyonlar

Kurumsal organizasyonlar tüzel kişiliği olsun olmasın bir piyasada mal ve hizmet satın alma faaliyeti bulunan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, üniversiteler, özel eğitim kurumları, dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları, sendikalar, meslek odaları ve diğer sivil toplum kuruluşlarıdır.

Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının sayısındaki artış ve bu kuruluşların ülkelerdeki faaliyetlerinin artmasına bağlı olarak bu kuruluşlar da piyasada önemli bir alıcı konumuna gelmişlerdir. Bu kuruluşlar hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak veya kiralamak yoluyla mal ve hizmet pazarlarında önemli bir aktör konumuna gelmişlerdir.

1.1.6. Uluslararası Pazarlar

Yerel ve uluslararası ölçekte mal ve hizmet satın alınması bağlamında piyasaları yerel piyasalar ve uluslararası piyasalar olmak üzere iki kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu çerçevede uluslararası pazarlar da önemli bir pazar çeşidi olarak karşımızda durmaktadır.

"Uluslararası pazarlar, yurt dışında bulunan tüketici, üretici, aracı ve resmi kuruluşlar gibi fiili veya potansiyel alıcılardan oluşur. Ülke, bölge, kıta vb. coğrafi birimlerle de anılırlar." (Tek, 1999:10)

Bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak uluslararası ortamda yürütülen çalışmalar uluslararası pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü piyasalar ise uluslararası pazar olarak nitelendirilir. (Kozlu, 1993:2)

İşletmelerin dışı açılma stratejileri dahilinde üretmiş oldukları ürünlerin ihracatı uluslararası pazarlama disiplininin oluşmasını sağlamıştır. Bu işletme disiplini uluslararası pazarlara mal sunulması, uluslararası marka üretimi ve dış pazarlarda başarılı olabilmek için gerekli olan kuralları incelemektedir.

Günümüz küreselleşen dünyasında işletmelerin münhasıran kurulduğu ülkede faaliyet göstermesi halinde, işletmelerin küresel bir işletme olmasının önündeki en büyük engeldir. Bu nedenle gerek küresel ölçekte başarılı bir firma yaratmak gerekse dünya

genelinde kabul görmüş global marka üretiminde uluslararası pazarlama önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu noktada bir işletmenin sahibi olarak iş adamlarını uluslararası pazarlara yönelten en önemli iki faktör vardır. Birincisi, iç pazarda iş olanaklarının yetersiz olması, ikincisi ise, iş adamının malına karşı dünya piyasalarında büyük ve çağrıcı olanakların bulunuşudur. (Kotler, Cilt II, 1984:558)

Küresel ölçekte firmaların başarıya ulaşmasında faaliyet göstermek istedikleri uluslararası pazarların yakından tanınması, rekabet ortamının iyi analiz edilmesi ve çağdaş bir pazarlama anlayışının benimsenmesi gereklidir. Çağdaş pazarlama anlayışının temel kurallarını ise uluslararası pazarlar belirleyecektir. (Eyüboğlu, 2010:75)

Uluslararası pazarlara açılma isteği uluslararası pazarlama disiplini yanında uluslararası yönetim kavramını da önemli hale getirmiştir. Çünkü bir işletmenin uluslararası pazarlardaki başarısını uluslararası yönetim süreci belirleyecektir. Bu kapsamda "uluslararası yönetim" kavramını şu şekilde tanımlamak mümkündür:

"Uluslararası yönetim, bir şirketin faaliyetlerinin uluslararası bir ölçekte yönetilmesidir." (Phatak, s.3)

Bu tanım çerçevesinde bir işletmenin uluslararası yönetim kuralları dahilinde idare edilmesi işletmenin dışı açık yani uluslararası bir faaliyetinin olması halinde söz konusu olabilecektir. Şirketlerin uluslararası faaliyetlere önem vermesi ÇUŞ'ların da ortaya çıkış nedenidir. Diğer bir ifadeyle uluslararası pazarların doğumu ile çok uluslu şirketlerin faaliyetleri arasında doğru bir orantı mevcuttur.

Gerçekten de işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesi ile birlikte dünya genelinde "dev firmalar" ortaya çıkmıştır. Bu firmalara literatürde çeşitli adlar verilse de bu tür firmalar genel olarak "çok uluslu şirket" terimi ile ifade edilmektedir. Bu kapsamda hem uluslararası pazarlar bakımından önemli olduğu için hem de Tezimizin

genel çerçevesini ÇUŞ'lar oluşturduğundan "çok uluslu şirket" kavramı üzerinde de kısaca durmakta fayda vardır.

Literatürde çok uluslu şirket kavramı çeşitli yazarlar tarafından değişik açılardan tanımlanmıştır. Bu konuda yapılan tanımlamalardan birkaçı şu şekildedir:

"Çok Uluslu Firma' terimini ilk kez kullanan kişi olarak belirtilen David LİLİENTHAL'a göre 'çok uluslu' kavramı birden çok ülkede faaliyette bulunma anlamına gelmektedir. Bu çerçevede, çok uluslu firma teriminin ise, birden çok ülkede faaliyette bulunan firma anlamına geleceği kuşkusuzdur. Ancak, Lilienthal'ın verdiği tanımda çok uluslu şirketler firmaların yapısal özelliklerine göre tanımlanmıştır. Sadece birden fazla ülkede faaliyette bulunmak veya faaliyette bulunulan ülke sayısı değil, aynı zamanda bu faaliyetlerin niteliği de vurgulanmaktadır" (Kabaalioğlu, 1986:452)

"Çok uluslu şirket mefhumu, genel çizgilerle bir işletmenin birden fazla ülkede belirli bir seviyede aktivitede bulunması anlaşımını yansıtır. Genel anlamda bir hizmet ve özellikle teknoloji transferin gerektirdiği bu tarzdaki örgütlenme, holding veya benzeri bir ilişki yolu ile olabileceği gibi – ki bu durumda yine 'ana' ve 'yavru' şirketlerin varlığından söz edilecektir – bir işletmenin bir başka ülkede yalnızca şube veya acente tesisi yolu ile de gerçekleştirilebilir. Fakat bu yollardan hangisi ile olursa olsun bir işletme veya firmanın 'çok uluslu' olarak nitelendirilebilmesi için birden fazla ülkede belirli bir seviyede üretim veya hizmet arzı şeklinde aktivitelerde bulunması şarttır" (Tekil, 1976:145)

"ÇUŞ, direkt yabancı sermaye yatırımları yaparak birden fazla ülkede gelir getiren aktif değerlere sahip olan veya bunları kontrol eden, dolayısıyla kaynak ülke dışında mal ve hizmet üreten özetle uluslararası üretim yapan firmadır." (KARLUK, 1986:180)

"ÇUŞ'ler kendi ülkesinin dışında birden fazla ülkede devamlı sınai faaliyet gösteren şirketlerdir." (Uras, 1979:37)

"Çok uluslu şirketler kısaca, sermaye yapısı itibariyle belirli bir ülkenin hegemonyasında kabul edilmesi mümkün olmayan ve dünyanın birçok ülkesinde ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarını göz önünde bulundurarak genellikle doğrudan yatırım yapmayı amaç edinen şirketlerdir." (Başak, 2015:62)

Görüldüğü üzere, çeşitli yazarlar tarafından ÇUŞ'lar bu şirketlerin temel özellikleri yanında faaliyet gösterdikleri ülkelere göre sahip olduğu bazı özellikleri çerçevesinde tanımlanmıştır. Ancak bütün yazarların ortak görüşüne göre çok uluslu şirketler birden fazla ülkede faaliyet gösteren devasa büyüklüğe ve sermayeye sahip şirketlerdir. Bu şirketlerin sahip olduğu özellikler firmalar büyük ölçüde piyasada rekabet gücü kazandırmıştır. Aynı zamanda bu şirketlerin sahip olduğu markalar da bu firmaların gücünü artıran önemli bir faktördür.

1.2. Pazar Bölümlendirme

İşletmelerin pazarlama planları dahilinde hedef pazar seçimi için öncelikle pazarların bölümlendirilmesinde uygulanacak kuralların belirlenmesi gereklidir. Bunun için ise bir ön hazırlık olarak öncelikle pazar kavramının ve pazar çeşitlerinin belirlenmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu kapsamda olmak üzere, çalışmamızın bu bölümüne kadar bu ön hazırlık safhaları analiz edilmiştir. Çalışmamızın bu bölümünde ise, işletmelerin hedef pazarlarını belirlemek için yapmaları gereken önemli bir çalışma olan pazar bölümlendirmesi süreci incelemeye çalışılacaktır.

Pazar bölümlendirme, işletmelerin hedef pazarları belirleyebilmek için yaptıkları ön hazırlık çalışmalarını oluşturmaktadır. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasada başarılı olabilmesi ve her şeyden önemlisi piyasada varlıklarını sürdürebilmesi kar etmelerine bağlıdır. Bir piyasada uzun bir zaman zarar eden firmaların ayakta kalması mümkün değildir. Bu nedenle, işletmelerin pazar bölümlendirmesi yapmaları ve bu çerçevede hedef pazar belirlemeleri gerekmektedir.

İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörde işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri satın alacak tüketici kitlesi çeşitli özelliklere sahiptir. Tüketicileri bu açıdan gelir düzeyi,

kültür düzeyi, yaş grubu, tüketicici zevkleri, eğlenme Őekilleri, hayata bakış açıları, aileden gelen alışkanlıklar açısından farklılaştırmak mümkündür. Bir işletmenin pazarda başarı sağlayabilmesi tüketicilerin bütün bu özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle bir pazarlama planı yapmasını gerektirmektedir.

Bir piyasada çeşitli özelliklere sahip tüketicilerin yer aldığı için bir işletmenin piyasadaki bütün tüketicileri aynı ölçüde tatmin etmesi mümkün değildir. Hatta bazen seçilen hedef tüketicici kitlesini bile zaman içinde tüketicici tercihlerindeki değişmeye paralel olarak aynı Şekilde tatmin etmek mümkün olamamaktadır. Bu kapsamda olmak üzere, işletmelerin hitap edecekleri tüketicici kitlesini belirlemeleri ve ona göre bir üretim ve pazarlama planı oluşturmaları gerekmektedir. Diğer yandan, işletmeler tarafından oluşturulacak bu planlar dinamik bir yapı arz eden tüketicici tercihlerini de göz önüne almak suretiyle çeşitli zamanlarda yeniden gözden geçirilmelidir.

Pazar bölümlendirmesi bu açıdan firmalar için hayati bir öneme sahip olduğu için pazar bölümlendirme kavramı üzerinde özel olarak durmak gereklidir. Ve bilinmelidir ki pazar bölümlendirme, hedef bir tüketicici kitlesi belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar bütünüdür. Konunun bu perspektifte değerlendirilmesi ve planların ona göre oluşturulması gereklidir. Ancak öncelikle pazar bölümlendirme kavramının kısaca bir analizinin yapılmasında fayda vardır.

"Pazar bölümlenmesi, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması olup, hedef olarak seçilen bu alt gruplardan her birine ayrı pazarlama karması ile ulaşılır." (Kotler, Cilt I, 1984:182)

Bu tanım ışığında pazar bölümlendirmesi pazarın belirli kıstaslar dahilinde kısımlara ayrılması işlemidir. Bir pazarda bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak mümkün olmadığı için pazar bölümlendirmesi tüketicileri belirli kriterlere göre alt gruplara ayırmak ve bu gruplar itibariyle pazarlama karması oluşturulmasına dayanmaktadır.

Kotler, pazar bölümlendirmesinde temel amacın tüketicilerin alt gruplara ayrılması suretiyle işletmelerin yaratıcı bir biçimde bu bölümlere hizmet sunması suretiyle pazarlarda tutunabilmesini sağlamaktır. (Kotler, Cilt I, 1984:182)

Bir sektörde çeşitli üretici ve satıcıların yer aldığı pazarı bölümlere ayırmak suretiyle pazarlama planı yapmanın ve bu çerçevede pazarlama karması oluşturulmasının temel bazı amaçları vardır. Bu amaçlar şunlardır: (Ünüsün ve Sezgin, 2007:39-40)

- İşletmede işletme kararlarını alan yöneticinin belirli pazar güçlerini analiz etmek
- İşletme için kârlılık ve etkili olan pazarlama elementlerinin oluşturulmasını sağlamak
- Yer, tutundurma ve fiyat kullanılmak suretiyle üreticilerin piyasada bir yer edinmesini sağlamak
- Hedef pazara ürün ya da hizmetlerin en etkili şekilde ulaşımını sağlamak
- Etkili dağıtım kanallarının oluşturulmasını sağlamak

Son olarak; pazar bölümlendirme ve bunun yönetimi pazarlama işletmelerin pazarlama departmanının en önemli görevidir. Pazar bölümlendirmede işletmelerde pazarlama fonksiyonunun fırsatları bulma, geliştirme ve bunlardan kâr sağlama sanatı olduğu unutulmamalıdır. (Kotler, 2015:49)

Bir ekonomide kârlı şirketler yaratmak ancak ve ancak pazarlama yoluyla mümkün olabilecektir. Bu açıdan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda değişimin hızını fark etmeleri ve buna göre pazarlama politikaları oluşturmaları gereklidir. Bunun için de öncelikle teknoloji ve küreselleşme olgusuna göre pazarlama fonksiyonları oluşturulmalıdır. (Kotler, 2015:3)

1.2.1. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Bir işletmenin hedef pazarları belirlemede birebir etkili olan pazar bölümlendirmesi bu amaca ulaşmanın yanında işletmelere birçok yönden fayda sağlarlar. Bu faydaları şu başlıklar altında özetlemek mümkündür:

- İşletmelerin piyasadaki başarı şansını artırmak,
- İşletmelerin piyasadaki payını artırmak,
- Pazar bölümlendirmesi için tüketici tercihlerini göz önünde bulunduran firmalar uzun dönemli olarak pazarlama planlamasında sahip oldukları bu bilgileri kullanarak uzun dönemli planlama yapma şansına sahip olurlar.
- Pazarlama bölümlendirmesi işletmelerin piyasada marka malları üretmesinde önemli bir yere sahiptir.

Bunların dışında işletmelerin pazar bölümlendirmesi yapmaları işletmelere ayrıca aşağıdaki faydaları sağlaması mümkündür: (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:113)

- Firmaların kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlar
- Tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlar
- Pazar bölümlendirme sırasında pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur
- Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir
- Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir
- Maliyetleri azaltır
- Optimum pazarlama bileşiminin oluşturulmasını sağlar. Bu çerçevede işletmelerin faaliyet gösterdiği veya faaliyet göstermeyi planladığı pazarlarda tüketici talebine uygun olan ürün ya da hizmetlerin üretimi ve bu üretimin gerçekleştirilmesi için optimum üretici ve tüketici davranışlarının belirlenmesini sağlar.

Pazar bölümlendirmesi, işletmeleri özellikle ÇUŞ'ların pazarlama departmanı tarafından planlanmaktadır. Buna yönelik olarak işletmeler pazarlama departmanında sektörde uzman kişiler istihdam etmektedir. Yurt dışı bağlantısı yüksek olan çok uluslu şirketlerde pazarlama departmanında yurt dışı müşteri bağlantıları kuvvetli yabancı personel de istihdam edilebilmektedir. Bu çerçevede, pazarlama bölümlendirmesi ile ilgili yapılan planlamalarda pazarlama bölümünde çalışan yöneticilerin büyük önemi vardır.

Bu konuda ünlü yönetim bilimleri uzmanı Peter M. SENGE tarafından yöneticilerin sorumlu oldukları yönetim birimlerini daha iyi yönetebilmeleri ve bu çerçevede şirketin faaliyet gösterdiği sektörde başarılı olabilmesi için geliştirilmesi gerekli olan stratejilerle ilgili olarak ifade ettiği düşüncelerden pazarlama bölümlendirmesinin planlamasında da yararlanmak mümkündür. Bu konuda SENGE'nin yönetici stratejileri ile ilgili şu düşünceleri ifade etmektedir: (Senge, 2016:1155-156)

"Bugünün dünyasının gittikçe artan karmaşıklığı birçok yöneticiyi etkili bir biçimde hareket etmelerine imkân tanıyacak bilgiden yoksun olduklarını düşünmeye itmektir. Yöneticilerin karşısına çıkan temel "bilgi sorunu"nun az bilgiden değil, çok bilgiden kaynaklandığı kanaatindeyim. En çok ihtiyacımız olan, önemli olanla olmayanı ayırmamızı sağlayacak ve hangi değişkenlere odaklanmamız, hangileriyle vakit kaybetmememiz gerektiğini gösteren yöntemlerdir. Ayrıca, bunu yaparken ekiplerin ya da takımların ortak bir anlayışı paylaşmalarına vesile olacak yöntemlere ihtiyacımız var."

İşletmelerin geniş ve rekabetin yoğun olarak hissedildiği bir piyasada faaliyet göstermesi durumunda pazarlama departmanında çalışan yöneticilerin SENGE'nin ifade ettiği bu görüşlerden faydalanması gerekmektedir. Gerçektende günümüzde küresel ölçekte faaliyet gösteren firmaların küresel bir rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri gerçeği etrafında pazarlama yöneticilerinin enerjilerini bütün tüketicileri tatmin etme yolunda değil pazarlama bölümlendirmesi yapmak suretiyle hedef tüketici kitlesi belirlemeleri daha rasyonel bir davranış olacaktır.

Yönetim bilimleri açısından işletmelerin pazarlama bölümünde çalışan yöneticilerin pazarlama bölümlendirmesi yapmasının yararları noktasında yaklaşıldığında yöneticilerin gelecek tahmini yapmaları pazar bölümlendirme ile işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçlara daha kolay ve çabuk ulaşmasını sağlayacaktır. Bu açıdan öncelikle "nereye gitmek istiyoruz?" sorusuna cevap aranması pazar bölümlendirme ile gerçekleştirilmek istenilen amaca daha kolay ulaşılmasını sağlayacaktır. (Üçok, 1993:42)

Pazar bölümlendirmesi ile ilgili son olarak Şu hususu da belirtmekte fayda vardır. İşletmelerin pazar bölümlendirmesine gitmesi işletmeler açısından yönetim işlevlerinin sonuncusu olan kontrol sürecinin de iyi yönetilmesini sağlayacaktır. Çünkü, kontrol, diğer işlevlerin neyi, nasıl ve hangi ölçüde başardığını araştırır ve saptar; çalışmaların sonucu, ancak, etkili bir kontrol sonunda belli olmaktadır. (Tosun, 1982:129)

1.2.2. Etkin Bir Pazar Bölümlenmesi İçin Gerekli Koşullar

İşletmelerin pazarlama planları çerçevesinde etkin bir pazar bölümlenmesi için iki koşul sağlanmalıdır. Birinci koşul, belirli alıcı özelliklerine ilişkin firmaların ellerinde bulunan ya da ulaşmayı hedefledikleri olası bilgi derecesi, yani "ölçülebilirliktir." İkinci koşul ise, bir işletmenin pazarlama çabalarını seçilmiş pazar bölümlerinde etkili bir biçimde yoğunlaştırma derecesi, yani "erişebilirliktir." (Kotler, Cilt 1, 1984:184)

1.2.3. Pazar Bölümlendirme İlkeleri

Bir işletmenin pazarlama departmanında çalışan yöneticiler ve bu yöneticilerin aldığı kararları uygulayan kişilerinin yaptığı çalışmalar işletmenin geleceğine yön verecektir. Çünkü işletmelerin bir pazardaki başarısı büyük ölçüde pazar bölümlendirmesi ile ilgili yaptığı çalışmalara ve bu çalışmaların başarı derecesine bağlıdır. Bu nedendir ki işletmelerin pazarlama bölümlendirmesi ile ilgili alacağı kararlar stratejik bir önem arz etmektedir.

Pazar bölümlendirmesi bir işletme açısından önemli bir konu olduğu için pazar bölümlendirme çalışmalarının belirli ilkeler çerçevesinde oluşturulması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bir pazarın bölümlere ayrılmasında çok sayıda değişkenler kullanılabilir. Bu da değişkenlerin belirlenmesi, ölçülmesi ve uygulanmasına yönelik olarak çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. (Kotler, Cilt 1, 1984:184)

Pazar bölümlendirmesi çalışmalarında işletmelerin karşılaştıkları zorlukların aşılması için öncelikle pazar bölümlendirmesiyle ilgili profesyonel bir pazarlama ekibinin

kurulması gereklidir. ÇUŞ'larda ihracat odaklı bir büyüme stratejisinin planlanması halinde pazarlama ekibinde yabancı personel çalıştırılması da mümkündür.

Pazar bölümlendirme ilkeleri işletmelerin pazarlama departmanının başarılı olmasını sağlayan ilkeler bütünüdür. Bu nedenle, bu başarının sağlanması açısından pazar bölümlendirme yaklaşımının mantığını iyi kavramak gereklidir. Bu kapsamda olmak üzere, pazar bölümlendirme yaklaşımının mantığı; işletmenin, faaliyet gösterdiği pazarlarda pazarların belirgin bölümünün ihtiyaçlarının ayrı bir pazarlama karması ile daha iyi karşılanabileceği düşüncesidir. (Mucuk, 2014:106-107)

İşletmeler tarafından pazarlama departmanınca belirlenen pazar bölümlerinin işletmenin ihtiyaçlarına en uygun cevabı verecek bölümlerden oluşması gerekir. Bu nedenle, pazar bölümlendirme çabaları çerçevesinde oluşturulacak pazar dilimlerinin aşağıdaki özellikleri taşıması gereklidir. (Cemalcılar, 1983:200-204; Akat, 2009:78-80; Ecer ve Canitez, 2005:117-118)

- **Ölçülebilirlik:** İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektör ve piyasanın genel özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle belirlediği her bir pazar bölümünün hacmi ve satın alma gücü sayısal olarak ölçülebilir olmalıdır. Örneğin, bir pazar bölümünde yeşil renkten hoşlanan müşterilerin ölçülmesi güçtür. Ancak deterjan sektöründe ambalaj da müşteriler açısından önemli bir yere sahip olduğu için yeşil renkli deterjanlardan hoşlanan müşteri gruplarının ölçülmesi mümkündür.
- **Ulaşılabilirlik:** İşletmenin seçtiği pazarlarda başarısını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi işletmenin pazarlama bölümü tarafından saptanan her bir pazar bölümünde çeşitli iletişim araçları ile kolayca ulaşılabilmesi gereklidir. Aksi takdirde iletişim olmadan tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve buna uygun bir pazarlama tekniği bulmak imkansızdır.
- **Uygunluk:** İşletmeler tarafından seçilen pazar bölümünün uygun büyüklüğe ve satın alma gücüne sahip olması gereklidir.

- **Büyüklik:** İşletmeler tarafından belirlenen pazar bölümüne yönelik olarak işletmeler yeterli yerli ve/veya yabancı personel ve diğer kaynaklara sahip olmalıdır.

1.2.4. Tüketici Pazarında Pazar Bölümlendirme

Homojen bir yapıya sahip pazar bölümlerinin oluşturulması işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Çünkü, işletmeler belirli planlar dahilinde oluşturdukları pazar bölümlerine yönelik mal ve hizmet üretip pazarlayacaktır. Dolayısıyla, işletmenin ürettiği ürünlerin satışındaki başarısı pazar bölümünün iyi seçilmesi halinde mümkün olabilecektir. Bu kapsamda olmak üzere, işletmelerin tüketici pazarında pazar bölümleri oluşturabilmesi için belirli kriterlerden yola çıkarak planlama yapmaları gerekmektedir.

Literatürde pazar bölümlerinin oluşturulmasında çeşitli kriterlerden yararlanılmaktadır. Bu kriterler; coğrafi kriterler, demografik kriterler, psikografik kriterler ve tüketici davranış kriterleridir. Bu kriterlerin açıklamasın geçmeden önce, öncelikle pazar bölümlendirmede kullanılacak uygun kriterlerin seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gereklidir. Pazar bölümlendirme kriterlerinin uygunluğunu etkileyen faktörler şunlardır: (Ecer ve Canitez, 2004:149)

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

1.2.4.1. Coğrafi Kriterler

Bir pazar bölümlenme yöntemi olarak kullanılan coğrafi kriterlerde, işletmelerin faaliyet göstereceği sektörde pazarlar, ülkelere, bölgelere (doğu, batı, güney, kuzey, ya da bölgeler gibi), şehirlere ve coğrafi açıdan benzer bölgelere ayrılır. Böylece, seçilen

bölgeye özgü ürünler üretilip pazarlanması amaçlanır. Bu kriterin seçilmesi durumunda işletme tarafından yapılan coğrafi bölümlendirmede oluşturulan her bir bölümde yer alan tüketicilerin, benzer özellikte ve satın alma davranışı içerisinde oldukları varsayılır. Çünkü, bu tür bölümlendirmede amaç tüketicilerin bölgeler itibariyle farklı davranabileceği düşüncesidir. (Dinçer ve Fidan, 1999:183)

Coğrafi kriterlere göre pazar bölümlenmesinde satıcılar içinde faaliyette bulunabilecekleri ve karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olabilecekleri bölgeler incelenir ve en uygun olanları seçilir. Coğrafi kriterlere göre yapılan pazar bölümlendirmesinde coğrafik birimler farklılaştırılmış pazarlama çabasının temelini oluşturur. (Kotler, Cilt 1, 1984:186)

Bir diğer açıdan coğrafi kriterler baz alınmak suretiyle yapılacak pazar bölümlendirmesinde belirlenen coğrafi bölgenin fizik özellikleri olarak, iklim, coğrafi koşullar ve kentsel özellikler dikkate alınır. Bu kriterler baz alınmak suretiyle yapılacak pazar bölümlendirmesinde bölümlendirmenin amacına uygun olarak söz edilen coğrafi kriterlerin çeşitlendirilmesi mümkündür. (Ecer ve Canitez, 2004:149)

1.2.4.2. Demografik Kriterler

Demografi terimi Türkçe sözlükte "nüfus bilimi" anlamında kullanılmaktadır. Bu disiplinin çalışma alanı sosyal bir organizma olarak insan topluluğudur. İnsan topluluğuna ilişkin çeşitli bilgiler istatistikî veriler yardımıyla incelenmekte ve ülke nüfusu bu veriler yardımıyla çeşitli disiplinler tarafından analiz edilebilmektedir. (Püsküllüoğlu, 1997:286)

Pazar bölümlendirmesinde tüketici tercihleri birinci derecede öneme sahip olduğu için tüketicilerin demografi özellikleri pazar bölümlendirmesinde en çok kullanılan kriterleri oluşturacaktır. Tüketicilerin demografi özellikleri bağlamında yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi alt kriterler esas alınacaktır.

Bu kriterlere, tüketicilerin meslek, inanç, mülkiyet (ev ve otomobil sahipliği gibi) ve medeni durum gibi kriterleri de ilave etmek mümkündür. (Ecer ve Canitez, 2004:149)

Literatürde tüketici tercihlerini belirlemede demografik faktörler babında satıcılar aile büyüklüğü, iş, aile yaşama dönemi, ulusallık ya da toplumsal sınıf gibi demografik değişkenleri temel ilke olarak benimseyip müşterileri ayrı ayrı gruplarda toplamaya çalışırlar. (Kotler, Cilt 1, 1984:186)

Uygulamada tüketicilerin tercihlerinin ölçülmesinde ve pazar bölümleri oluşturmada demografi kriterlere yer verilmesinin en önemli sebebi olarak demografi kriterlerinin istatistiksel olarak kolayca ölçülebilir olması ve bu kriterlere sıkça başvurulması gösterilmektedir. (Ecer ve Canitez, 2004:150)

1.2.4.3. Psikografik Kriterler

Tüketici tercihlerinin merkezinde insan yer aldığı için pazar bölümlerinin oluşturulmasında insanların psikolojik durumları da demografi özellikleri kadar belirleyici olmaktadır. İnsan karmaşık bir yapıya sahiptir; ve bir toplum içinde yaşayan insanların davranışlarını büyük ölçüde içinde yaşadıkları toplum ve toplumun benimsediği temel kurallar belirlemektedir. Bu nedendir ki pazar bölümleri oluşturmada insan davranışları bağlamında insanların psikolojik özellikleri ve yeri geldikçe insanın içinde yaşadığı toplumun temel kuralları genele ve geleneklerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Psikolojik faktörler bu açıdan literatürde sosyolojik faktörlerle birlikte ele alınmaktadır. Bu kapsamda olmak üzere psikolojik ve sosyolojik faktörler pazarı oluşturan tüketicilerin içinde yer aldıkları sosyal grup, yaşam biçimi ve kişilik özelliklerine göre gruplandırılabilir. (Dinçer ve Fidan, 1999:183)

İnsan gruplarının psikolojik bölümlendirmesinde alıcıların gereksinmelerinin, münhasıran demografik ilkelerden daha çok yaşayış biçimi ya da kişiliklerindeki ayrılıklardan doğabileceği görüşüne dayanır. (Kotler, Cilt 1, 1984:187)

Psikolojik değişkenler bağlamında insanların kişilik yapılarına ilişkin duygusallıklar, otoriterlik, liderlik, cömertlik, tutumluluk, tutuculuk, ihtiraslılık vb. gibi değişkenleri içermekte ve pazar bölümlendirmesi bu değişkenlerin birini ya da birkaçını içerecek şekilde oluşturulmaktadır. (Uğurlu, 2007:s.109-110)

1.2.4.4. Tüketici Davranış Kriterleri

Tüketici davranışlarını tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri etkilediği için tüketici davranış kriterleri tüketicilerin karakteristik özelliklerinden yola çıkmak üzere tüketiciler bu özellikleri ile tüketicilerin mallarla olan ilişkisini baz almak üzere oluşturulmaktadır.

Tüketici davranış kriterleri, mal-tüketici ilişkisi faktörleri olarak da ele alınabilmektedir. Bu açıdan pazarlamacılar, tüketici pazarlarını, tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri temelinde malla olan ilişkisine göre bölümlere ayırırlar. Tüketiciler ile mallar arasındaki ilişkiler, genellikle malın kullanımıyla ilgilidir. Malların kullanım oranı ise, elde edilen fayda, markaya bağlılıktır. (Dinçer ve Fidan, 1999:183)

Bir diğer bölümlendirmede tüketici davranış kriteri, yarar bölümlendirmesi çerçevesine ele alınmaktadır. Bu kriterlere göre, alıcılar, toplumumuzdaki demografik ya da psikolojik grupların varlığını temel alan bir önyargı yerine, alıcının belirli bir maldan sağlamayı düşündüğü türlü yaralara göre bölümlere ayrılması söz konusudur. (Kotler, Cilt 1, 1984:189)

Tüketici davranış kriterleri esas alınarak yapılacak pazar bölümlendirmesinde pazarın bölümlerini tüketici alışkanlıkları ve öncelikleri belirlemektedir. Konuya bu perspektiften yaklaşıldığında pazar bölümlendirmesinde tüketicilerin satın alma davranışları birebir etkili olmaktadır. Bunun nedeni ise, insanların kim oldukları, nerede yaşadıkları veya yaşam tarzlarından daha çok nasıl davrandıkları temeline dayanmaktadır. (Aygün, 2006:45-46.)

Tüketici davranışı kriterleri tüketicilerin aynı malı farklı gereksinimleri için talep edebilmeleri yaklaşımından hareketle de oluşturulabilecektir. Tüketicilerin aynı malı farklı gereksinimleri için talep edebilmeleri aynı zamanda tüketici pazarlarının beklenen yarar kriterlerine göre bölümlendirilmesinde de kullanılabilir. (Akat, 2009:71-72.)

Tüketici davranışı kriterleri belirlemek suretiyle pazar bölümlendirmesinde tüketici davranışları temel alınacağı için pazar bölümlendirmesi esas itibariyle tüketici davranışlarına göre belirlenecektir. Bu şekilde yapılacak bölümlendirmede esas alınacak bazı değişkenler şunlardır:

- a) **Ortaya çıkış sebebine göre:** Bu kritere göre tüketiciler, herhangi bir mal ve hizmet talebinin ortaya çıkmasına mesnet olacak fikir temelli düşüncelerin belirmesi, tüketicilerin belirli bir mal veya hizmete karşı ihtiyaç hissetmesi, bunlara bağlı olarak bir mal veya hizmeti satın almak için eylemde bulunmaları ve bir ürünü kullandıkları zaman dilimine göre gruplara bölünürler. (Uğurlu, 2007:114)
- b) **Faydaya göre:** Faydaya göre tüketici davranışlarının sınıflandırılması uygulaması ilk kez 1968 yılında Russell I. Haley tarafından geliştirilmiştir. Haley, geliştirdiği bu sınıflandırmada insanların ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerden bekledikleri faydaların, onların demografik ve satın alma alışkanlığı kriterlerine göre daha fazla sonuca götürdüğünü tespit etmiştir. (Uğurlu, s.114)
- c) **Kullanma statüsüne ve hacmine göre:** Bu kriterlere göre tüketicilerin sınıflandırılmasında tüketiciler, bir ürün veya hizmeti hiç kullanmayanlardan başlamak üzere sürekli kullananlara kadar, farklı değerlerdeki kullanıcı veya potansiyel kullanıcılar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu şekilde bir sınıflandırma işletmelere, kendi stratejilerini belirleme fırsatı sunacaktır. (Özbe, 2012:28)

d) Sadakat statüsüne göre: Bu sınıflandırmada tüketiciler işletmeye olan sadakat derecelerine göre bölümlendirilmektedir. Bu bölümlendirmede KOTLER 4 farklı tüketici grubundan söz etmektedir. Bunlar: (Özbey, 2012:28)

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

e) Tüketicinin hazır olma safhasına göre: Tüketiciler bir toplumda yaşayan ve homojen olmayan alıcılar grubudur. Gerek her toplumun kendine özgü özellikleri gerekse toplumda yaşayan bireylerin farklı kültürel yapıları her tüketiciyi birbirinden farklı fikir yapılarına sahip olmalarına sebep olmaktadır. Bu da en önemli etkisini tüketici davranışlarında göstermektedir. Bu kapsamda olmak üzere işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlere karşı her tüketicinin zihninde farklı bir algı olduğundan sınıflandırmanın da buna göre şekillenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilik, bazı tüketicilerin üründen haberdar ve ürüne karşı ilgili, bazılarının ise üründen haberdar fakat ürüne karşı ilgisiz, bazıları ise üründen bihaber olabilecek bir tavır sergilemesine sebep olmaktadır. (Özbey, 2012:28-29.)

f) Tutuma göre: Tutuma göre tüketicilerin sınıflandırılmasında tüketicilerin arzu derecesi, olumsuz veya olumlu düşünce yapıları ve ürünlere karşı düşmanca davranışları veya ürüne karşı aşırı ilgili tutumları baz alınmaktadır. (Uğurlu, 2007:119)

Bu konuda son olarak şu hususu belirtmekte fayda vardır. Tüketici davranışları kriterleri içerisinde beklenen yarar faktörüne ek olarak pazar bölümlendirmesi yapılmasında değişik kriterlerin kullanılması da mümkündür. Bu kriterler şunlardır: (Ecer ve Canitez, 2005:121-122)

- Ürünün kullanım oranı ve sıklığı
- Marka bağımlılığı
- Ürünü satınalma amacı
- Tüketicinin satınalma yaklaşımı ve türü
- Malı kullanım için gereksinim duyulan bilgi.

1.1.5. Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümlendirme

Her ne kadar bir toplumda mal ve hizmet talep eden insanların tutum ve davranışları birbirine benzemese de tüketici pazarlarında pazar bölümlendirme kriterlerini tespit etmek ve bu kriterlere göre pazar bölümlendirmesi yapmak endüstriyel pazarlara göre daha kolaydır. Çünkü endüstriyel pazarlarda satın alıcı kitlesi organize olmuş kuruluşlar olduğu için bu pazarlarda pazar bölümlendirmesi yapmak daha zor ve karmaşıktır. Endüstriyel pazarlarda alıcı konumundaki tüketiciler tüketici pazarlarına göre organize olmuş bir tüketici kitlesinden oluşacağından endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi bu pazardaki tüketicilerin rasyonel hareket edecekleri gerçeğinden yola çıkarak daha zordur.

1.1.5.1. Coğrafi Kriterler

Coğrafi kriterler bağlamında öncelikle şu hususu belirtmek gerekir ki, endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesinde coğrafi kriterler tüketici pazarlarına nazaran daha yoğun bir şekilde kullanılır. Çünkü, endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi büyük ölçüde talebin yoğun olduğu bölgelere yönelik olacağından bu bölgelere yönelik coğrafi kriterlerin belirlenmesini gerektirecektir.

Coğrafi kriterlere göre pazar bölümlendirmesinde şu faktörlerin bölümlendirme kriteri olarak kullanılması mümkündür: (Mucuk, 2014:110)

- Talep
- İklim
- Coğrafi şartlar

- Doğal kaynaklar

1.1.5.2. Demografik Kriterler

Gerek tüketici pazarlarında gerekse endüstriyel pazarlarda alıcıların demografi özellikleri pazar bölümlendirmesinde hemen hemen benzer kriterler çerçevesinde kullanılmaktadır. Çünkü, demografik kriterler tüketici ve endüstriyel pazarlar açısından aynı özelliklere sahip argümanlardan oluşacaktır.

Bununla birlikte, endüstriyel pazarlarda demografik kriterler tüketicilerin mikro özelliklerinden ziyade pazardaki endüstri kollarının demografik yapısı ortaya konulmak suretiyle ele alınmaktadır. (Özbey, 2012:30)

Örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde pazarlama departmanı tarafından kullanılabilir kriterler şunlardır: (Özbey, 2012:30)

- Ülkenin toplam üretimi; bu kapsamda ele alınabilecek kriterler gayrisafi milli hasıla, milli gelir veya gayrisafi yurt içi hasıla
- Ülkenin ekonomik yapısı
- Standart endüstriyel sınıflandırma
- Firmalar tarafından kullanılan hammadde
- Firmalar tarafından üretilen mamul madde
- İşletme büyüklüğü
- İşletmenin diğer özellikleri

1.1.5.3. Endüstriyel Satınalma Kriterler

Endüstriyel pazarların hitap ettiği alıcı kitlesi tüketici pazarlarına göre daha organize olmuş kuruluşlardan oluşmaktadır. Özellikle rekabet ortamında faaliyet gösterilen endüstriyel pazarlarda işletmelerin davranışlarını belirleyen birçok faktör vardır. Bu faktörlere bağlı olarak endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi yapılması ve bu

kapsamda kullanılabilir kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlere göre bir bölümlendirme yapmak zor bir süreci gerektirmektedir.

Endüstriyel pazarlarda özellikle ÇUŞ'ların faaliyet gösterdiği pazarlarda firmaların ihracat hedeflerini de göz önünde bulundurduğumuzda her firmanın satın alma kriterleri farklı olacaktır. Bir firma alımlarında kaliteyi ön plana çıkarırken diğer firmalar maliyet odaklı bir alım stratejisi belirleyebileceklerdir. Özellikle ihracat hedef olan firmaların satın alma nitelikleri malların kalitesi belirleyecektir. Küçük ve orta ölçekli firmaların temel aldığı kriter ise maliyetler olacaktır.

Bu kapsamda olmak üzere, endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi her sektör ve sektörde faaliyet gösteren firmalar açısından değişik kriterler esas alınmak üzere farklı esaslara göre belirlenecektir. Ancak genel nitelikte olmak üzere örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde aşağıdaki kriterlerin kullanılması mümkündür: (Ecer ve Canitez, 2004:153)

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

1.1.5.4. Fayda Kriterleri

Küresel rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmalarını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesi marka mallar üretmeleridir. Bir işletmenin piyasada herkes tarafından tercih edilen marka mallar üretmesinde işletmelerin takip ettikleri TKY ve kalite politikaları önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin kalite standartları özellikle mamul mal üretiminde kullanılan ara malların kalitesine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu nedenle, rekabet ortamında işletmelerin marka mallar üretmesi için ara mamul alımlarında kaliteli ürün alımına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Kaliteli mal üretiminde işletmelerin temel amacı rekabet ortamında ayakta kalmak ve diğer firmalara nazaran rekabet üstünlüğü sağlamak olduğu için firmaların endüstriyel pazarlarda satın alma tercihlerini belirleyen fayda kriteri özel bir öneme sahiptir. Bu kriter özellikle çok uluslu şirketlerde bir işletme kültürü haline gelmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ise fayda kriteri üzerinde önemle durulan bir kriter haline gelmiştir.

Endüstriyel pazarlarda işletmelerin mamul üretimi ve bu kapsamda ara malı alımlarında kalite standartları satın alınacak ürün veya hizmetlerden beklenen faydayı da artırmıştır. Bu nedenle, endüstriyel pazarlarda firmaların faydaya verdikleri değer önemli bir değişken olarak firmaların alım stratejilerini belirlemektedir.

Endüstriyel pazarlarda fayda kriteri firmaların temel alım stratejilerinin yapı taşı haline geldiği için bir pazara ürün satan işletmelerin müşterilerinin üründen memnun olup olmadıklarını belirlemelerinde üründen beklenen fayda bağlamında belirli kriterler çerçevesinde fayda konumlandırma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için endüstriyel pazarlar için kullanılacak kriterler şunlardır: (Ecer ve Canitez, 2004:153)

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

1.1.5.5. Endüstriyel Alıcıların Türü

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firma ve kuruluşların türlerini daha önce açıklamıştık. Endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi yaparken bu firma ve kuruluşları baz almak suretiyle bir bölümlendirme yapmak mümkündür.

1.2.6. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

İşletmeler tarafından hedef pazarların belirlenmesinde pazar bölümlendirmesi yapılması bir zorunluluk olduğu için öncelikle pazar bölümlendirmesinde kullanılacak temel kriterlerin belirlenmesi gereklidir. Buna ilişkin olarak gerekli bir takım açıklamalar çalışmamızın yukarıdaki bölümünde açıklanmıştır. Bu aşamada pazar bölümlendirmesinin bilimsel temeller çerçevesinde yürütülmesi için öncelikle pazar bölümlendirme sürecinin sistemli bir şekilde yürütülmesini açısından belirli aşamalar çerçevesinde bu bölümlendirmenin yapılması daha rasyonel olacaktır. Böyle bir yaklaşım aynı zamanda işletmelerin pazar bölümlendirmesinde yapacağı bir takım yanlışlıkların da önüne geçecektir.

Pazar bölümlendirme sürecinde işletmelerin takip etmeleri gereken aşamaları altı başlık altında toplamak mümkündür: (Altunışık, 2012:119-120.)

Birinci aşama: Bu aşamada; işletmeler öncelikle işletmelerin faaliyet gösterdikleri ve/veya göstermek istedikleri pazarın genişliği tespit edilir. Pazarın genişliğini tespit etmek için şu kriterlerden faydalanmak mümkündür:

- Mevcut pazarın / pazarların büyüklüğü
- Pazardaki rekabet ortamı
- Pazarda firmaların rakiplerinin pazar payları
- Firmanın pazara girmesi durumunda sahip olabileceği muhtemel pazar payı.

İkinci aşama: Pazarda faaliyet göstermenin temel amacı tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak olduğundan bu aşamada; tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gereklidir. Bu aşamada tüketicilerin ihtiyaçları belirlenirken aynı zamanda pazarda alıcı konumundaki tüketicilerin bir takım özellikleri hakkında da temel bazı bilgilere ulaşılmaya çalışılacaktır.

Üçüncü aşama: Bu aşama; mal ve hizmet satışının gerçekleştirileceği tüketici gruplarının oluşturulması aşamasıdır. Bu aşamada; tüketici grupları, tüketicilerin hangi ürünleri hangi faydaları için tercih ettiklerini belirlemek gerekmektedir. Pazarda firmaların başarısını artırmak için öncelikle tüketici gruplarının homojen hale getirilmesine çalışılmalıdır. Diğer bir ifadeyle, homojen tüketici grupları oluşturmak için tüketicilerin gerçek düşünce ve duygularının belirlenmesine çalışılmalıdır. Bütün bu uğraşılara rağmen homojen bir tüketici grubu oluşturmak mümkün olmazsa grup içinde bir de beklenen faydalar listesi hazırlanmak suretiyle yeni bölümler oluşturulur.

Dördüncü aşama: Bir önceki aşamada firmalar tarafından belirlenen tüketici grupları ve grubun homojen bir yapıda olmaması durumunda hazırlanan listeler göz önünde bulundurulmak suretiyle bu aşamada hangi grup için hangi faydanın esas beklenen fayda olduğu tespit edilir. Bu aşamada aynı zamanda bir grupta yer alan tüketicilerin, herkesin talep edilen üründen beklediği genel faydaların dışında özel olarak ne gibi bir fayda beklediği öğrenilmeye çalışılır.

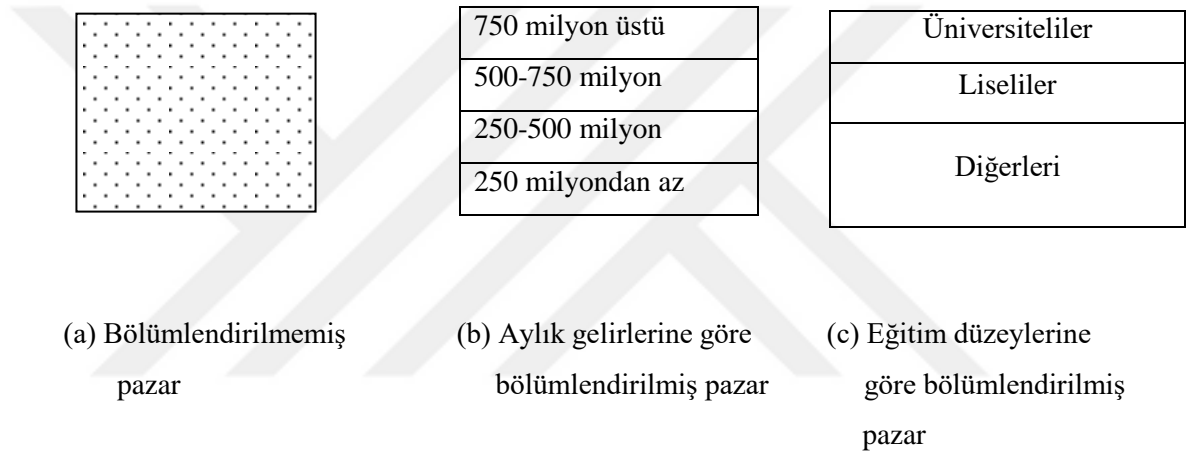
Beşinci aşama: Bu aşama; belirlenen tüketici gruplarına isim verme aşamasıdır. Bu aşamada; bu çerçevede, belirlenen tüketici gruplarındaki tüketicilerin ortak özellikleri de göz önünde bulundurulmak suretiyle her bir tüketici grubuna bir isim verilir. Bu işlemin ardından belirlenen her bir grubun pazardaki büyüklüğü tahmin edilmeye ve bununla ilgili kriterler oluşturulmaya çalışılır. Bu sayede belirlenmiş olan tüketici gruplarından hangi grubun temel alınacağı somut kriterlerle belirlenmiş olur.

Altıncı aşama: Bu aşama; kontrol aşamayı olarak da adlandırmak mümkündür. Bu çerçevede, bu aşamada, daha önceki safhalarda oluşturulmuş olan tüketici grupları son kez gözden geçirilir. Bu yapılırken tüketici gruplarının belirlenmesinde herhangi bir hata yapıp yapılmadığı kontrol edilir. Bu işlem esnasında bir hata tespit edilirse öncelikle hatanın nedenleri araştırılır ve bu çerçevede bulunan hataların ortadan kaldırılması için gerekirse yeniden bir bölümlendirme yapılır. Şayet, yapılan işlemlerin herhangi bir safhasında hata tespit edilemezse pazar bölümünün son hali belirlenmiş olur.

1.2.7. Pazar Bölümlendirmenin Etkinliği

Tezimizin yukarıdaki bölümlerinde tüketici ve endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi için hangi kriterlerin bölümlendirmede kullanılacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmalar çerçevesinde Şekil-3'de bölümlendirilmiş ve bölümlendirilmemiş pazarların gösterildiği örnek bir şekle yer verilmiştir.

Şekil-3 Bölümlendirilmiş ve Bölümlendirilmemiş Pazarlar



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 5. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları, 2012, s.116.

İşletmelerin pazar bölümlendirmede kullanacakları yöntemler işletmeden işletmeye farklı olsa da pazar bölümlendirmede kullanılacak kriterler yardımıyla her işletme kendisi için hangi pazar bölümlendirme yöntemi uygun ise bu yöntemi kullanmak suretiyle pazar bölümlendirme çalışmalarını sürdürecektir. Bunun için işletmelerin piyasa koşulları da dahil olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulundurmak suretiyle ve belirli bir plan dahilinde bu seçimi yapması gerekmektedir.

Pazar bölümlendirmenin etkinliğinin artırılması noktasında firmaların sektördeki rakip firmaların kullandıkları pazar bölümlendirme yöntemlerine ulaşma imkanına sahip ise bu yöntemlerden de yararlanmak suretiyle kendi işletmelerinin durumunu da göz

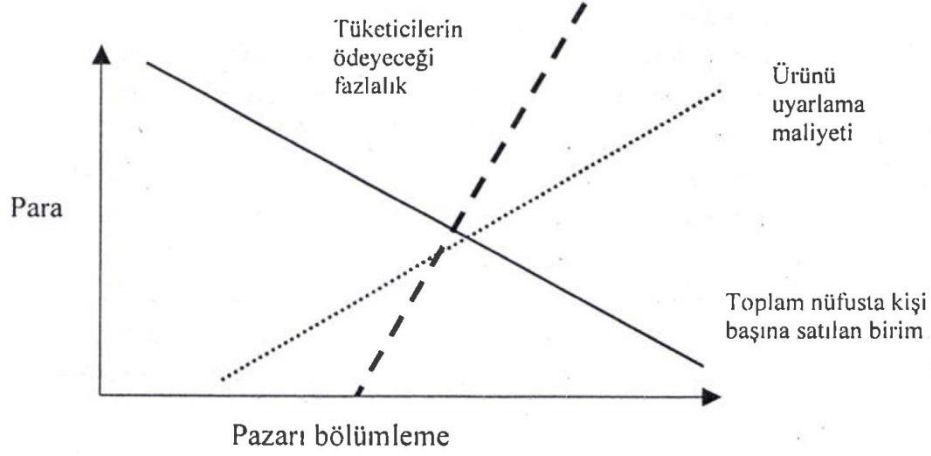
önünde bulundurarak kendi işletmelerine uygun bir pazar bölümlendirme yöntemini tespit etmeleri ve bu yöntem dahilinde pazar bölümlendirmesi yapmaları uygun olacaktır.

Bu noktada özellikle işletmenin sahip olduğu olanakların ve piyasada diğer işletmeler nezdinde üstün yanlarının iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Bilinmelidir ki bir işletmenin pazarlama departmanı işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini bilmeden hedef bir tüketici kitlesi belirlemesi ve buna göre pazar bölümlendirme yöntemi seçmek suretiyle bu yönteme dayanarak politikalar oluşturması işletmelerin yanlış kararlar almasına neden olabilecektir.

İşletmelerin bu konuda yanlış kararlar almalarını önlemek için dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da pazar bölümünün doğru bir şekilde tanımlanmasıdır. Şayet; firmalar tarafından pazar bölümü doğru bir şekilde tanımlanırsa pazarın ihtiyaçlarını rakiplere göre daha etkin biçimde karşılamak mümkün olabilecektir. Bu da firmaların pazar bölümündeki hitap ettiği tüketiciler için daha uygun özel ürünler üretebilmek ve tüketiciler ile daha iyi iletişim kurabilme şansını artıracaktır. (Blythe, 2001:76.)

Pazar bölümlendirmesi pazarın satıcılar bölümünde yer alan işletmeler kadar alıcılar bölümünde bulunan tüketiciler açısından da planlanması gereklidir. Bu planlamada tüketiciler ile satıcıların bulunduğu pazar bölümünde Şekil-4'deki gibi bir ödünç-kazanç ilişkisi söz konusu olabilecektir.

Şekil-4 Bölümlemede Ödünç-Kazanç İlişkisi



Kaynak: Jim Blythe, **Modern Pazarlama**, Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1. Baskı, 2001, 76.

Bu grafik, tüketiciler açısından ortaya çıkabilecek maliyetleri belirleme de kullanılabilir. Grafiğe göre, firmalar tarafından pazar bölümlendirmesi yapılması halinde tüketiciler için daha uygun özel ürünler üretilebilecektir. Bu da tüketicilerin isteklerinin tam olarak karşılanması için tüketiciler tarafından daha fazla bir ödeme yapılmasını gerektirecektir. Ancak bölümlendirme tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığından yapılacak ek ödeme tüketiciler açısından karşılaşılan maliyetleri tam anlamıyla olmasa bile bir kısmını karşılayabilecektir.

Pazar bölümlendirmenin işletmeler ve tüketiciler açısından fayda-maliyet analizinde hem üretici konumunda olan işletmelerin hem de üretilen ürünleri talep eden tüketicilerin fayda-maliyet noktasında optimum bir dengenin kurulması açısından böyle bir planlama yapılması gereklidir. Her ne kadar pazar bölümlendirme tüketicilerin ek bir maliyete katlanmalarını gerektirse de bu maliyet ile tüketiciler daha spesifik ihtiyaçlarını karşılama imkanına sahip olacaklardır.

Bu kapsamda olmak üzere piyasada yapılacak pazar bölümlendirmenin optimum bir noktasının bulunması özel önem arz etmektedir. Çünkü pazar bölümlendirmesi nedeniyle artan maliyetler hem firmaları hem de tüketicileri zor duruma sokacaktır. Tüketiciler ve üreticiler açısından pazar bölümlendirmenin optimum düzeyinin bulunması halinde ortaya çıkan ek maliyetler pazar da hem üreticilerin karının artmasına tüketicilerin ise istedikleri ürüne ulaşmaları imkanını sağlayacaktır.

Pazar bölümlendirmenin tüketicilerin tatmini açısından bir diğer faydası da pazar bölümlendirme sayesinde üreticilerin daha çok ürünle karşı karşıya olmaları bu da tüketicilerin en uygun ürünü seçmelerini sağlayacaktır. Bu açıdan pazar bölümlendirmesinin yoğun olduğu pazarlarda firmalar üretim stratejileri çerçevesinde spesifik pazar bölümünde az sayıda tüketici yer alacağından tüketicinin satın alacağı ürün miktarı da ona göre az olacaktır. Bu durumda da tüketiciler tarafından ürüne ödenecek toplam tutarın da az olması anlamına gelecektir. (Özbey, 2012:34)

1.3. Hedef Pazar Seçimi Süreci ve Stratejileri

İşletmeler tarafından hedef pazar seçimi, işletmelerin stratejik pazarlama planlaması kapsamında gerçekleştirilecek bir yönetim fonksiyonudur. Bu kapsamda hedef pazar seçimi işletmelerin pazarlama yönetiminin en önemli amaçlarından bir tanesidir. İşletmelerde pazarlama, işletmenin genel stratejik planlamasına yardımcı olacak verilerin sağlanması bakımından önemlidir. (Örücü, 2007:146)

Hedef pazar seçim sürecinin belirlenmesinde stratejik planlama, bir örgütün değişen çevre koşulları içinde, örgüt kaynaklarının genişletilmesi ve ortaya çıkan fırsatlar ile örgütün kaynakları arasında optimal bir uyumun sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir yöntem ve karar sürecidir. (Akat, 1998:103)

Hedef pazar seçimi süreçleri ve stratejilerini belirlemeden önce hedef pazar teriminin tanımı üzerinde kısaca durmakta fayda vardır. Hedef pazar belli bir amaçla bir pazar bölümü seçme sürecidir. Bu süreci belirleyen temel faktör ise işletmelerin pazarda rekabet gücü elde etme güdüleridir. (Süer, 2014:181)

Pazar bölümlendirmesi sayesinde işletmeler pazarda iletişim kuracakları tüketici kitlesini rasyonel bir biçimde belirleme imkanına sahip olurlar. Bu noktada işletmelerin tüketici kitlesini belirlemede kullandıkları yöntemler ve topladıkları veriler ölçüsünde pazar bölümlendirmesinden beklenen faydalar artacaktır. İşletmelerin pazar bölümlendirmesinde hedef tüketici kitlesini belirlemede özellikle tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özelliklerini göz önünde bulundurmaları suretiyle yaptıkları değerlendirmeler hem pazar bölümlendirmenin başarısını hem de işletmelerin pazardaki başarısını etkileyecektir.

Bilinmelidir ki işletmelerin pazar bölümlendirmesine gitmesinin temel amacı işletme için en uygun pazarın hangisinin olduğunu tespit etmektir. Yani işletmeleri piyasada yapmaları gereken daha açık bir ifade ile işletmelerin pazardaki yol haritasını pazar bölümlendirmesi belirleyecektir. Bu nedendir ki gerek hedef pazarların seçiminde gerekse bu seçim dahilinde işletmelerin piyasadaki başarısının artmasında işletmelerin pazar bölümlendirmesi konusuna verdikleri özel önem etkili olacaktır.

Hedef pazar seçimi bir diğer açıdan işletmenin pazarlama departmanında çalışan yetkili birimlerin ilk görevidir. Bu görev, işletmenin gireceği pazarın seçimi ile başlar. Diğer bir ifadeyle, pazarlama departmanının temel görevi işletmenin mallarını sunacağı hedef pazarların belirlemektir. (Dinçer ve Fidan, 1999:183)

Konuya bu açıdan bakıldığında bir işletmenin pazarlama departmanının başarısını seçilen hedef pazarların etkinliği belirleyecektir. Pazarlama departmanı tarafından seçilen hedef pazarlar işletmenin amaçlarını gerçekleştirdiği ölçüde pazarlama departmanı başarılı sayılacaktır. Pek tabidir ki seçilen hedef pazarlarda tüketicilerin tatmini de hedef pazar seçiminde işletmelerin başarısını artıracaktır.

Hedef pazar seçiminde dikkat edilecek bir diğer nokta işletmelerin bütün pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak büyük bir dinamizme sahip olmadığının farkına varmaktır. Bu nedenle, işletmelerin hedef pazarların belirlenmesi için bir plan dahilinde hareket

etmesi; ve işletmenin hangi pazarlara mal ve hizmet arz edeceğinin bu planlar dahilinde iyi tespit edilmesi gereklidir. (Şimşek, 2010:272)

İşletmelerin hedef pazar seçiminde yaptıkları yanlışlıklar işletmenin hedeflerine varmasını engelleyeceği gibi bu durum işletmelere ek bir maliyet de getirecektir. Bu nedenle, hedef pazar seçiminde firmaların özellikle hedef pazarı iyi belirlemeleri ve belirlenen bu pazarlara yönelik olarak mal ve hizmet üretiminde bulunmaları gereklidir.

İşletmelerin belirledikleri hedef pazarlar ve pazarlara yönelik üretilen mal ve hizmetlerin satışa sunulması işletme yöneticilerinin (özellikle pazarlama departmanının) şirketin toplam hedeflerini göz önünde tutmak suretiyle hangi bölümün hedeflenmesinin en iyi olacağına karar verildiği bir süreçtir. (Ünüsün ve Sezgin, 2007:113)

Bu açıdan hedef pazarlama, bir karar alma sürecini gerektirecektir. Bu karar alma süreci işletmenin bütün departmanını ilgilendirse de esas itibariyle işletmelerde hedef pazar seçimi pazarlama departmanı tarafından alınan kararlarla yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, hedef pazar seçiminde başarı veya başarısızlık büyük ölçüde işletmelerin pazarlama departmanına aittir.

İşletmelerin hedef pazar belirlemede pazarlama departmanının başarısı her işletmenin büyüklüğü farklı olduğu için işletmeler tarafından yapılan planlama dahilinde ölçülebilecektir. Bunun için her işletme büyüklüğü ölçüsünde pazarlama departmanına gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

Hedef pazar belirleme münhasıran işletmelerin pazar bölümlendirmesi yapmasına bağlıdır. Bununla birlikte işletmelerin hedef pazarların belirlenmesinde faaliyet gösterdikleri pazarı iki strateji etrafında değerlendirebileceklerdir. Bu stratejiler, kitlesel pazarlama ve ürün farklılaştırması ve çeşitlemesine dayalı pazarlama. (Süer, 2014:182)

Kitlesel pazarlama: Bu pazarlama stratejisinde işletmeler sadece tek bir ürün üretip, tüm alıcılara tek bir pazarlama programı ile hitap ederler. Bu stratejiye

farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi adı da verilmektedir. (Süer, 2014:182)

Bir pazarlama yöntemi olarak kitlesel pazarlama stratejisi benimseyen işletmeler, pazara bir bütün halinde dikkate almakta ve buna göre hedef pazarlar seçmektedir. Bu kapsamda olmak üzere, işletmeler farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde tüketicilerin farklı ihtiyaçları ve talepleri dikkate alınmayarak tüketicilerin ortak ihtiyaçları üzerinde odaklanırlar.

Ürün farklılaştırılması ve çeşitlemesine dayalı pazarlama: Bu pazarlama politikasında tüketicilerin farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları görüşü hakimdir. Bu nedenle, farklı tüketici gruplarının aynı ihtiyaçlarının farklı pazarlama bileşenleri ile tatmin edilmesi için gerekli politikaların oluşturulması gerekmektedir. (Ünüsân ve Sezgin, 2007:114)

1.3.1. Hedef Pazarlama

Hedef pazarlama, işletmeler tarafından potansiyel pazarlar belirlendikten sonra bunlardan hangisinin seçimine dayanan bir pazarlama stratejisidir. Hedef pazarlamada işletmeleri bu yönde bir politika oluşturmaya iten sebep işletmelerin rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermesidir. (Karafakıoğlu, 2012:40.)

Hedef pazarlamada, işletmeler tarafından öncelikle pazar bölümlendirmesi yapılması zorunludur. Pazar bölümlendirmesi, öncelikle pazarın tanımlanması ve profillerinin çıkarılmasında faydalı olacaktır. Bu kapsamda olmak üzere firmalar için pazarın değişik fırsat ve boyutları bütün netliğiyle ortaya konulmuş olur. (Ecer ve Cantez, 2004:154)

1.3.1.1. Hedef Pazarlamanın Kapsamı ve Önemi

Hedef pazarlama stratejisinin kapsamını hedef pazarlama sürecinin belirlediğini söyleyebiliriz. Bu süreçte işletmelerin hedef pazarlama stratejilerini büyük ölçüde tüketicilerin istek ve beklentileri ile işletmelerin arz politikaları belirleyecektir. Bu nedenle, hedef pazarlama sürecinde öncelikle tüketicilerin istek ve beklentileri ile işletmelerin arz politikaları bir plan dahilinde belirlenir. Bundan sonraki aşamada tüketicilerin istek ve beklentileri ile işletmelerin arz politikalarının uyumlaştırılmasına çalışılır.

Bu uyumlaştırma çalışmaları sırasında tüketicilerin istek ve beklentileri ile bir bütün olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıkları yanında piyasadaki diğer işletmelerin tüketicilere yaklaşım açılarının da bilinmesinde yarar bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin hedef pazar belirleme süreçleri diğer işletmelerin benzer süreçlerinden bağımsız olarak düşünülemez. Çünkü pazarda faaliyet gösteren firmalar birbirleri ile rekabet içindedir ve işletmeler diğer işletmeler üzerinde rekabet avantajı elde etmek için tüketicilerin birçok özelliğini göz önünde bulundurmak suretiyle politika belirlemektedir.

İşletmelerin pazar bölümlendirmesi çalışmalarında hedef pazarın belirlenmesinde bu açıdan pazarın bütün boyutlarıyla ve diğer işletmelerin uyguladığı politikaları da göz önünde bulundurmak suretiyle dikkate alınması gereklidir. Bu doğrultuda işletmelerin öncelikle faaliyet gösterdikleri pazarı iyi tanımaları gereklidir. Bu da bazen yeterli olmamakta bunun yanında işletmenin pazara yönelik politikalarını yani kendi hedeflerini de bu doğrultuda göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

İşletmelerin hedef olarak belirledikleri pazarlar aynı zamanda işletmelerin hedef pazara ve konuma uygun fiyat, dağıtım, tutundurma ve ürün politika ve stratejileri geliştirmesinde de faydalı olacaktır. Bu nedenle hedef pazar seçimi bir yandan işletmelere rekabet avantajı sunarken diğer yandan bir rekabet avantajının hangi

argümanlar vasıtası ile kullanılacağıının belirlenmesinde de faydalı olmaktadır. (Karafakıoğlu, 2012:41)

Hedef pazarlamanın kapsamını ve önemini bu temel prensipler etrafında belirledikten sonra şu nokta üzerinde de durulması önem arz etmektedir. İşletmelerin hedef pazarları belirlemeden önce pazar bölümlendirme çalışmaları esnasında her bir pazar bölümünü belirlerken uygulamaları gereken bazı kriterlerin de bulunmaktadır. Bu kriterler pazar bölümlendirmede işletmeye kolaylık sağlayan kriterlerdir. Bu kriterler; yanıt verilebilirlik, kalite kontrolü, iletişim ve üretimdir. (Uğurlu, 2007:132)

Yanıt verilebilirlik: Yanıt verilebilirlik kriteri, işletmelerin belirledikleri pazar bölümünde alıcı konumları itibariyle tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarına zamanında karşılık verebilmelerine dayanır. Zamanında tatmin edilemeyen tüketicilerin sektördeki diğer firmaların mallarına yönelik bir talepte bulunacakları unutulmamalıdır. Bu kriter aynı zamanda müşteri sadakati olarak uzun vadede işletmeye geri dönecektir.

Kalite kontrolü: Kalite, bir hizmetin veya ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesidir. (Düren, 1990:12) Bu nedenle bir mal veya hizmetin kalitesinden söz edebilmek için mal veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını beklentileri ölçüde karşılaması gereklidir.

Pazar bölümünün oluşturulmasında başvurulacak bir kriter olarak kalite kontrolü bu açıdan mal ve hizmet satışı gerçekleştirilen tüketicilerin satış sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları için alınan önlemler bütününe ifade eder.

İletişim: Pazar bölümlendirmede iletişim önemli bir kavram olduğu için öncelikle bu kavramın kısa bir tanımını yapmakta fayda vardır. İletişim kavramı ile ilgili olarak genel bir tanım şu şekilde yapmak mümkündür: (Yozgat, 1984:305.)

"İletişim bireyler, gruplar ya örgütler arasında çeşitli düşünce, bilgi ve duygu iletimiyle ortak bir anlayışın yaratılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır. Böylece iletişim doğru yerde, doğru zamanda, doğru bilginin elde edilmesine olanak sağlar."

İletişim pazar bölümlendirmede ve bu kapsamda pazar bölümlerinin seçiminde öncü bir kriterdir. İletişim, pazar bölümlendirmede olduğu kadar pazarlama departmanı tarafından alınacak her türlü kararda belirleyici bir kriterdir. Çünkü etkili iletişim kanalları bulunmayan firmaların pazarda pazar bölümlendirmesi yapması mümkün gözükmemektedir.

Üretim: Pazar bölümünün oluşturulmasında işletmelerin piyasaya sunacağı ürün miktarının en azından piyasada optimum bir tüketici talebini karşılayabilecek miktarını üretmesi önemli bir faktördür. İşletmeler tarafından belirlenen müşteri portföyünde müşterilerini iyi tanıyan bir işletme satışlarıyla ilgili ön bilgileri de çıkartabilecek düzeydedir. Burada işletmelerin müşterileri ile iyi iletişim kurmasının önemi büyüktür. Bu açıdan işletmelerin pazar bölümünün seçiminde satış miktarlarının belirlenmesi ve bu kapsamda öncelikle satışları doğru tahmin edecek bir üretim sürecini planlaması gereklidir.

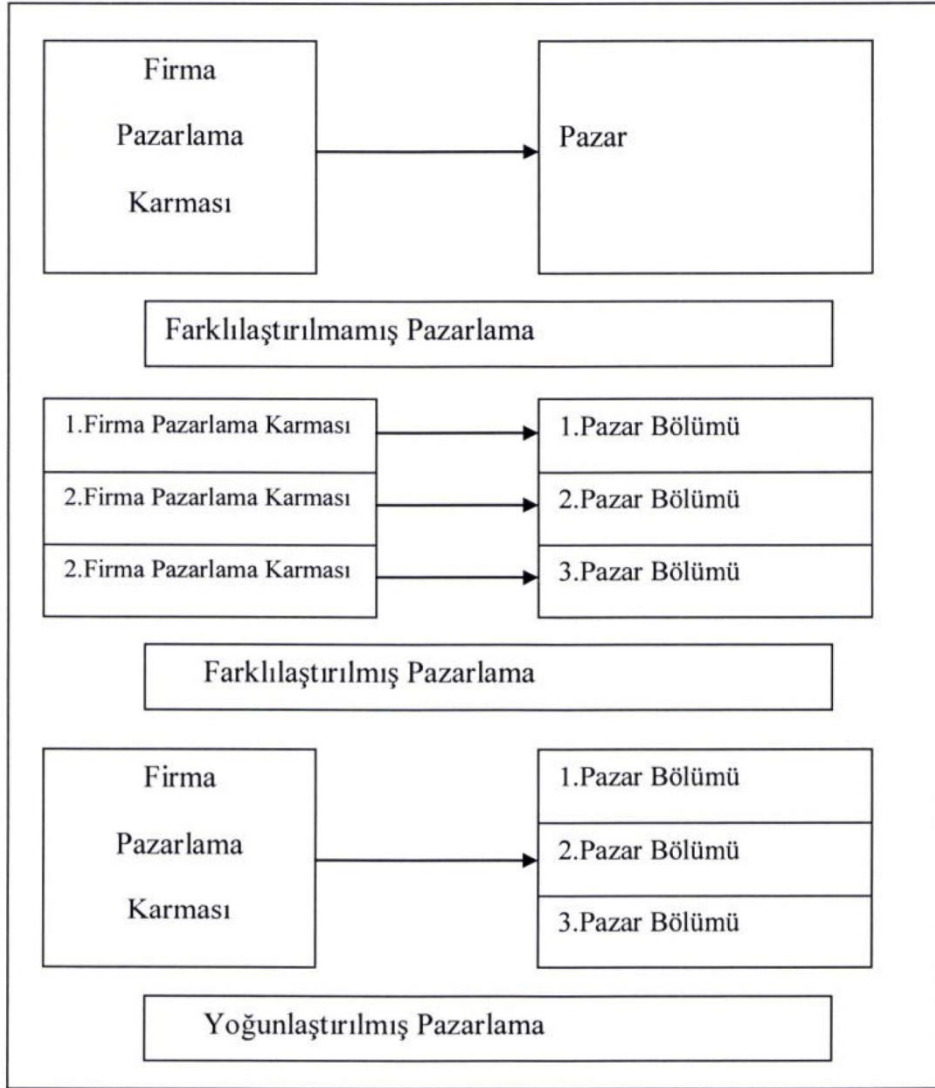
1.3.2. Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletmelerin pazar bölümlendirmesi yaparken kullanmaları gereken ve yukarıda açıkladığımız kriterler dahilinde hangi pazarlara yönelik olarak faaliyette bulunacaklarına karar vermeleri gereklidir. Bu karar; belirli bir amaçla belirli bir pazar bölümü seçme sürecine dayanır ki bu sürece "hedefleme" adı verilmektedir. (Ünüsân ve Sezgin, 2007:113)

İşletmelerin hedef pazar seçim sürecinde uygulayabileceği üç alternatif strateji bulunmaktadır: Farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve yoğunlaşmış pazarlama stratejisi (Süer, 2014:182)

Bu pazarlama stratejilerini aşağıdaki Şekil (Şekil-5) yardımıyla şu şekilde gösterebiliriz:

Şekil-5 Hedef Pazar Belirleme Stratejileri



Kaynak: İrfan Süer, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 1005, 2014, s. 182.

1.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

Bu pazarlama stratejisinde bir pazarda faaliyet gösteren firmalar sadece tek bir ürün üretmekte ve pazardaki tüm alıcılara tek bir pazarlama programı ile hitap edilmektedir.

Kitlesel pazarlama stratejisi adı verilen bu pazarlama stratejisinde işletmeler pazarı tek bir bütün halinde düşünmekte; bu kapsamda tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını ve taleplerini dikkate almamaktadır. (Süer, 2014:182)

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini dikkate almayan bu pazarlama stratejisinde doğal olarak işletmeler tüketicilerin ortak ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Ve işletmelerin pazarlama planları bu saik etrafında konumlandırılır. Bu kapsamda olmak üzere, işletmelerin pazarlama planları işletmelerin faaliyet gösterecekleri bütün pazarları içine alacak şekilde planlanmaya çalışılır.

Tüketicilerin ortak ihtiyaçlarının temel alınmasına dayanan bu stratejide işletme yönetiminin tek bir pazarlama karması geliştirmesinden başka bir yol yoktur. İşletmeler bu pazarlama karması ile tüm pazarlara odaklanırlar. (Ecer ve Canitez, 2004:155)

İşletmelerin tüm pazarlara odaklanması bir yandan beraberinde fiziki zorlukları gündeme getirirken diğer yandan tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını ve taleplerini dikkate alınmaması işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini etkileyebilmektedir. Özellikle piyasada rekabet avantajı sağlamak isteyen firmaların sırf fiyatı düşürmek ve karlarını artırmak amacıyla takip ettikleri bu pazarlama stratejisi piyasada her işletmenin başarı şansını farklılaştırmaktadır.

Tüm pazarlara odaklanmaya dayanan bu stratejide piyasada farklı pazar bölümleri bulunmasına rağmen tüm pazarlara aynı pazarlama bileşeni ile ulaşılmaya çalışılmaktadır. "Buradaki temel amaç ortalama bir ürün, dağıtım ve tutundurma gayreti ile tüm pazar bölümlerine seslenebilmek, üretim ve pazarlama giderlerini ve dolayısıyla fiyat düşürmek ve karı artırmaktır." (Karafakıoğlu, 2010:49)

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulamadan Coca-Cola ve Pepsi gibi firmaları göstermek mümkündür. Çok uluslu bu şirketlerin bu şekilde bir pazarlama stratejisi uygulamalarının nedenleri ile ilgili olarak şu tercih nedenleri sunulabilir: (Ünüşan ve Sezgin, 2007:113)

- 1- Bu yöntem; üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf sağlar.
- 2- Bu yöntemin kullanılması halinde tüm pazarda iyi bir Pazar konumu sağlanması halinde yüksek kârlılık elde edilmesi mümkündür.

Bu pazarlama yönteminin söz konusu yararlarına karşılığı uygulamada işletmelerin karşı karşıya kalmalarını sağladıkları dezavantajlar ise şunlardır: (Ünüsân ve Sezgin, 2007:113)

- 1- İşletmeler tarafından bir markanın tüm tüketiciler tarafından benimsenmesini beklenemez. Piyasada bazı tüketiciler öteki tüketici gruplarından ayrılmak için farklılık isteyebilir.
- 2- Bir pazar ekonomisinde bir pazarda faaliyet gösteren ve aynı malı üretilen pazarlayan işletmelerin sayısındaki artış, doğal olarak pazardaki rekabeti artıracaktır. Bu durum da; işletmelerin pazar payının hızla düşmesinde neden olabilecektir.
- 3- Herhangi bir nedenle pazarın tümündeki ani değişiklikler işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi bir pazar büyük bir alıcı grubuna sahip olduğu için bu alıcı grubunun mamulün tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edici özellikleri sayesinde aynı şekilde algılama eğitimi gösterebileceği hallerde uygulanacaktır. Bu haliyle bu strateji, çoğunlukla homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi malları pazarlayan işletmelerce uygulanabilecek bir stratejidir. (Mucuk, 2014:113)

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde bu stratejinin uygulama ve özellikle başarı şartlarını işletmelerin satış hasılatı ve kâr beklentileri belirleyecektir. Diğer bir ifadeyle, bu strateji işletmenin satış hasılatı ve kâr beklentilerini karşıladığı sürece uygulanabilecektir. (Mucuk, 2014:113)

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde satış hasılatı ve kâr beklentilerinin optimum bir şekilde karşılanması bu stratejide kullanılan değişkenlerin iyi belirlenmesi ve

belirlenen bu değişkenlerin işletmenin amaçları doğrultusunda iyi kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda olmak üzere, işletmelerin ürün farklılaştırma noktasında aşağıdaki değişkenlerden yararlanması mümkündür: (Özbey, 2012:40)

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

Gerek işletmelerin ürün farklılaştırması noktasında kullanabileceği değişkenlerin çokluğu ve bu durumun işletmelere büyük bir maliyet yüklemesi ve gerekse bu pazarlama stratejisinin büyük ölçüde homojen nitelikli mal üreten ve pazarlayan işletmelerde uygulanabilir olması bu stratejinin başarı şansını sınırlamaktadır.

Diğer yandan, bu pazarlama stratejisinde pazarın tamamı hedeflenmiş olsa da işletmelerin bir pazarda tüm pazara ve tüketicilere ulaşması oldukça zordur. Pazardaki rakip sayısı arttıkça işletmelerin pazar payı da düşecektir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:122) Bunu ancak sermaye yapısı güçlü ÇUŞ'lar yapabilecektir. Çünkü, çok uluslu şirketlerin hem güçlü bir Ar-Ge departmanı hem de bu işletmelerin pazardaki ani değişiklikleri ortadan kaldırabilecek güçlü yanları bulunmaktadır.

1.3.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde işletmeler, pazarın türlü ya da tüm bölümlerinde faaliyette bulunmaya karar verirler ve bu karar çerçevesinde her şeyden önce her pazar bölümü için ayrı mal ve/veya pazarlama programları geliştirirler. (Kotler, Cilt 1, 1984:201-202)

İşletmelerin farklılaştırılmış pazarlama stratejisi benimsemek suretiyle pazarda faaliyet göstermek istemeleri halinde, faaliyet gösterecekleri pazarı iki veya daha fazla bölüme ayırmaları ve ayrılmış olan bu pazar bölümlerinin her biri için ayrı bir pazarlama karması çerçevesinde mal ve hizmet sunması gereklidir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletmelerin satış hasılatı ve kâr beklentilerini daha iyi karşıladığı için son yıllarda işletmeler çoğunluklu bu pazarlama stratejisini benimsemektedir. Bu çerçevede işletmeler piyasaya çok türlü mal sunması ve çok türlü satış kanalları ve reklam stratejileri benimsemesini gerektirmektedir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisine örnek olarak şunlar gösterilebilir: (Kotler, Cilt 1, 1984:202)

"Koka-Kola, şimdi, başka başka büyüklükteki şişeler ve teneke kutular içinde satılmaktadır.

Sigaralar bugün çok değişik uzunlukta ve başka başka süzgeçli olarak yapılmaktadır. Çoğu kez, müşteri, uzun yada kısa, yahutta sütgeçli yada süzgeçsiz, en beğendiği sigara türünü seçme özgürlüğüne sahiptir.

Şevrole, artık, tek biçimli, düşük fiyatlı bir otomobil olmayıp, büyüklüğü, fiyat ve nitelikleri değişen türlü araba tipleri için bir ad olarak kullanılmaktadır.

Herkesi çekmeye yönelik bir araba yerine, Şevrole, birbirinden tümü ile başkalık gösteren pazar bölümlerine uyan bir arabalar takımı durumuna gelmiştir.

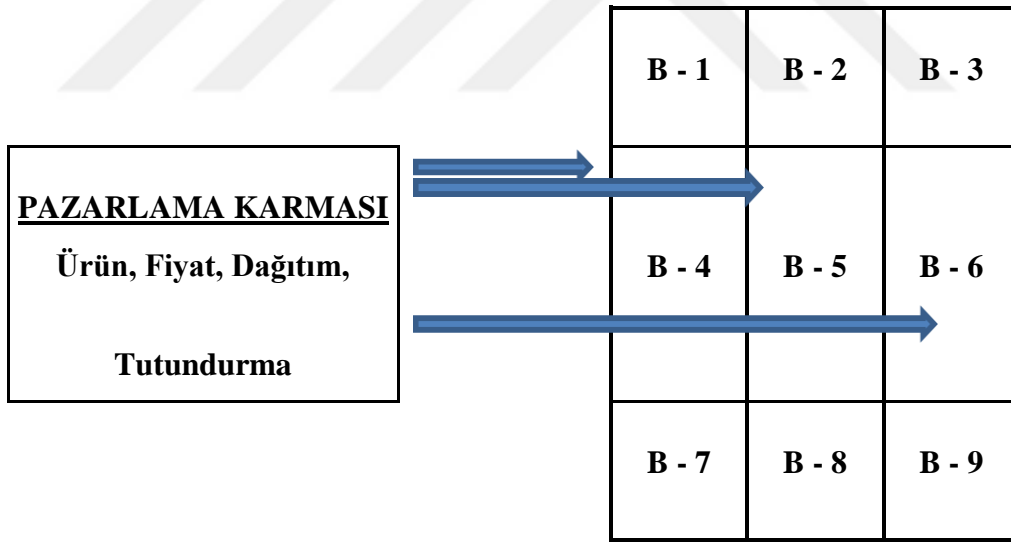
Fildişi sabunu, Procter ve Gamble'ın ana markası olarak kullanılmakta iken bugün, aynı ortaklığın birçok markalarından biri olarak müşterilerinin gerçek ve açık değişen gereksinimlerini karşılamaktadır."

Yukarıdaki örneklerde farklılaştırılmış pazarlama kola, sigara, araba ve sabun gibi ürünler baz alınarak verilmiştir. Bu örnekleri ÇUŞ'ların üretmiş oldukları bütün ürünlerde gözlemlemek mümkündür. Örneğin, çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet

gösteren çok uluslu şirketlerin birden fazla markası bulunmakta ve her marka ürün aslında aynı amaca hizmet etse de gerek fiyatı gerekse ambalajı açısından ürün farklılaştırılmasının bariz örneklerini oluşturacak niteliktedir.

Çamaşır deterjanı üreten ÇUŞ'ların bu şekilde farklılaştırılmış ürün çeşitlenmesine gitmesi tüketicilere fiyat, kalite, görsellik, dayanıklılık, ihtiyaç tatmini ve kullanım özellikleri gibi birçok açıdan farklı ürünle karşı karşıya kalmalarını sağlamaktadır. Bu çeşitlilik tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında tüketiciler açısından bir rant sağlamakta. Bu durum aynı zamanda ÇUŞ'ların pazar paylarının da artması bakımından önemlidir.

**Şekil-6 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi Örneği
(Diş Macunu Firması)**



Farklılaştırılmış pazarlama stratejisini bir örnek yardımıyla açıklayacak olursan diş macunu üreten bir firma baz alındığında yukarıdaki şekil yardımıyla şunları söylemek mümkündür: Bu örnek, diş macunu üretiminin çocuk grubuna ve yetişkin grubuna olmak üzere iki yaş grubu dikkate alınmak suretiyle bir üretim planlaması dahilinde oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle, pazar bölümlendirmesinde yaş ve gelir grubu kriteri esas alınmıştır. Firma, çocuk tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yapılacak

üretim için yapılacak üretimden farklı olduğunu bildiği için hem çocuk grubundaki kişilerin hem de yetişkinlerin dış macunu ihtiyacını karşılamak üzere üretim planlamasına gitmiştir. Yani, üretimin ilk aşaması üretilen ürünün hitap edeceği kitlenin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu belirlemede firmanın bütün tüketicilerin ortak ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün üretmesi halinde bu ürünün çocuk grubuna hitap etmesi mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, üretimde ikili bir ayrıma gidilmesi kaçınılmazdır. İkinci aşamada ise gelir kriteri esas alınmak suretiyle üretilen ürünlerin gerek biraz kalitesinin artırılması gerekse ambalajında yapılacak değişikliklerle üretilen üründe gelir grubu esas alınmaktadır. Dış macunu üretiminde firmaların bu iki aşama dahilinde üretimini planlaması ve pazarı buna göre belirlemesi gereklidir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ile ilgili son olarak bu stratejinin üstünlükleri ve olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi gereklidir. Söz konusu politikanın üstünlüklerini şu başlıklar altında özetlemek mümkündür: (Ünüsün ve Sezgin, 2007:114)

- 1- Satış hacmi kıyaslamasında bu politika farklılaştırılmamış pazarlama stratejine göre firmalara daha fazla satış hacmi sağlayacaktır.
- 2- Bu strateji piyasada tüketicilerin tercihleri her an değişebileceği durumları dikkate alan bir planlamayı gerektirdiği için tercihlerdeki ani değişimlere karşı daha az risklidir.
- 3- Bu strateji mal ve fiyat karşılaştırması yapmak isteyen firmalar için firmalara çeşitli alternatifler sunmaktadır.

Bu politikanın firmalar için zayıf yönlerini ise şu başlıklar altında özetlemek mümkündür: (Ünüsün ve Sezgin, 2007:114)

- 1- Bu stratejide üretim, sabit girdiler ve pazarlama masrafları daha yüksektir.
- 2- Bu stratejide firmaların karşısında farklı tüketici grupları yer aldığı için yönetim faaliyetleri karmaşıklaşır.
- 3- Farklı tüketici gruplarının tatmin edilmesi aynı zamanda araştırmayı gerektireceği için bu strateji firmaların bu yöndeki masraflarını artırır. Aynı

zamanda bunun için ek bir personel istihdamı da gerekeceğinde işletmelerin sabit giderleri artar.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin olumlu ve olumsuz yönlerini ise şu Tablo yardımıyla özetlemek mümkündür:

Tablo-2 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu Yönleri	Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumsuz Yönleri
- Bu strateji işletmelerin kalıcı müşteri sayısını artırır.	- Bu strateji firmaların pazarlama maliyetlerinin (giderlerinin) artmasına yol açar.
- Bu strateji tüketiciler açısından tüketicilere kendilerine en çok değeri veren işletmeleri tercih etmelerini sağlayacaktır.	- Bu strateji firmaların çeşitli üretim yöntemleri kullanarak üretim yapmalarını gerekli kılacağından yeni makine ve teçhizat alınmasını gerekli kılar. Bu da firmanın sabit maliyetlerinin artmasına yol açar.
- İşletmeler tarafından üretilen ürünler için tüketicilerin zihninde bir algı çemberinin oluşturulmasını sağlar.	- Bu strateji bir bütün olarak işletmenin giderlerinin artmasına yol açar. İşletmelerin bu stratejiyi benimsemeleri halinde karşılaşacakları giderler şunlardır: <ul style="list-style-type: none">- Malda değişiklik yapma giderleri, üretim giderleri- Üretim giderleri- Yönetim giderleri- Stoklama giderleri- Satışı artırma giderleri
- Bu strateji firmaların işinde uzman	

kişileri istihdam etmelerini sağlar.	
- Bu strateji işletmelerin ürettikleri ürünlerin yeni bir kimlik kazanmasını sağlar.	
- Bu strateji firmaların pazara daha ayrıntılı ve daha derinlemesine bakmalarını sağlar.	
- Bu strateji firmaların daha fazla müşteriye hitap etmesini sağlar.	
- İşletmelerin karşısında çeşitli pazar bölümleri yer alacağı için işletmelerin bir pazar ile yetinmeleri gibi bir durum ortadan kalkar.	
- İşletmelerin yeni pazar fırsatları yakalamalarına neden olur.	
- Bu strateji firmaların diğer firmalara rekabet avantajı sağlamasına neden olabilir.	
- İşletmelerin toplam satış hacmini artırır. Bu strateji, çok türlü kanallardan yararlanmak suretiyle çok türlü mallardan daha çok satın alınabileceğini kolayca gösterebilir.	

Kaynak: Afitap Aygün, "Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Seçimi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, 2006), s. 77.; Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Cilt I, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1984, s. 202-203.

1.3.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Literatürde *tek bölüm stratejisi* olarak da ifade edilen yoğunlaştırılmış pazarlama işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda uygulanan bir stratejidir. Diğer bir ifadeyle işletmeler kaynakların sınırlı olduğu durumlarda bu stratejiyi kendileri için daha çekici görürler. (Süer, 2014:184)

İşletme kaynaklarının sınırlı olması halinde işletmeler ister istemez geniş bir piyasada tüketici tercihleri birbirinden farklı tüketici gruplarına hitap etmektense bir veya birkaç alt pazarda faaliyet göstermek suretiyle belirlenmiş bu pazarlarda geniş bir tüketici kitlesine hitap etmeyi ve bu pazarlarda büyük bir pazar payı elde etmeyi tercih etmektedir.

Bu pazarlama stratejisinde kaynak israfını önlemek için işletmeler bütün çabasını bir pazarın her alanına yayma yerine, pazarın birkaç alanında iyi bir pazar konumu elde edebilmek için tüm güçlerini o alanlarda yoğunlaştırmaktadır. (Kotler, 1. Cilt, 1984:204.)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi çerçevesinde çeşitli sektör grupları itibariyle şu örnekleri vermek mümkündür: Örneğin Benetton mağazalar zinciri gençlik pazarlarında; Harley Davidson şirketi ağır motosiklet pazarlarında; Jaguar lüks otomobil pazarı bölümünde faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır. (Süer, 2014:184)

Bu örnekler; her bir firmanın pazarlama stratejisi dahilinde izleyecekleri genel bir yol haritasını da işletmelere sunmaktadır. Bu şekildeki bir strateji aynı zamanda firmaların belirli bir sektördeki belirli gruplara yönelmek suretiyle uzmanlık alanlarını bu hedeflere yönlendirmelerini ve bu alanlarda uzmanlaşmak suretiyle pazar paylarını bu şekilde artırma fırsatı da sunmaktadır.

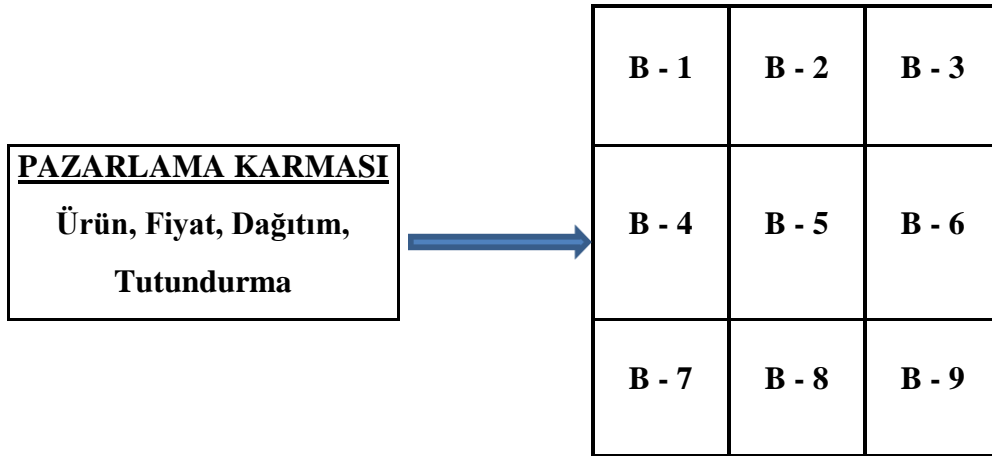
İşletmelerin yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine işletme imkan ve yeteneklerinin sınırlı olması durumunda başvurmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmeler kendi üretim, bilgi tecrübesi ve pazarlama imkanları dahilinde tek bir bölüm stratejisini etkin bir

şekilde kullanmak suretiyle kaynaklarını daha verimli alanlara yönlendirme imkanı bulmaktadır. (Ecer ve Canitez, 2004:156)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini seçen işletmeler tarafından bu stratejinin başarı ile uygulanması halinde işletme kaynak israfını önleme dışında piyasadaki diğer işletmelere nazaran rekabet gücü de elde edebilecektir. Bu durum aynı zamanda işletme faaliyetlerinin sürdürülmesi açısından da önemli bir yere sahiptir. Şöyle ki birden çok pazarda yüksek kârlar elde etme amacı ile faaliyet gösterilmesi durumunda ortaya çıkan başarısızlık firmaların geleceğe yönelik planlarını olumsuz yönde etkileyebilecek; bu stratejinin benimsenmesi halinde belki firmaların kâr marjları düşecek ama firmaların geleceğe daha rasyonel bakmalarını ve planlarını buna göre yönlendirmelerini sağlayacaktır.

İşletmelerin uyguladıkları yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini aşağıdaki şekil yardımıyla daha iyi şekilde analiz etmek mümkündür:

Şekil-7 Tek Bölüm (Yoğunlaştırılmış Pazarlama) Stratejisi



Kaynak: Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s. 156.

Bu şekli yorumlamamız durumunda; işletmeler tek bir pazarlama karması belirlemede ve bu strateji dahilinde pazar içerisinde sadece B-4 bölümüne odaklanmak suretiyle

kaynaklarını bu alanda seferber edecektir. Pek tabidir ki işletmelerin belirlenen pazarlama karması dahilinde münhasıran B-4 bölümüne göre üretim ve pazarlama bileşenlerini uygulamaları işletmelerin büyük bir riski de üstlenmeleri anlamına gelecektir. Bu da bu stratejinin olumsuz yönlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Ancak, riskin bertaraf edilmesi halinde seçilen pazar bölümünde işletmelerin kârı yüksek olacak; bu durum aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

İşletmelerin yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini seçmelerinde işletmelerin kaynaklarının sınırlı olması durumunda bu stratejinin benimsendiğini yukarıda ifade etmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak bu stratejinin çok büyük ve güçlü rakipleri ile rekabet etme şansı olmayan küçük işletmeler ve özellikle aile işletmeleri tarafından kullanılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. (Karafakıoğlu, 2012:52.)

Küresel rekabet ortamında her işletmenin hitap edeceği bir müşteri kitlesi bulunacaktır. Rekabet ortamında firmaların rekabet şansları aynı grup firmalar arasında gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir sektörde büyük işletmelerle rekabet etmesi mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, bazı işletmeler uygulamada büyük işletmelerin girmedikleri pazar bölümlerinde faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. Bu tercih diğer açıdan bu işletmeler açısından zorunlu bir tercihtir. Diğer yandan, büyük işletmelerin bir pazar bölümünde başarı elde edememeleri küçük işletmelerin bu pazar bölümünde başarı elde edemeyecekleri anlamına gelmemektedir. Yani, büyük işletmelerin başarı sağlayamadıkları bir pazar bölümünde küçük işletmelerin büyük başarılar ve kârlar sağlamaları mümkündür.

Sonuç itibariyle yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini benimsenmesi halinde, bu stratejinin olumlu yönleri ile olumsuz yönlerini bir tablo yardımıyla şu şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo-3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumlu Yönleri İle İşletmeye İçin Avantajlı Yönleri	Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisinin Olumsuz Yönleri ve İşletmeler İçin Riskli Yönleri
<p>- İşletmelere güçlü ve büyük rakipleriyle daha kolay rekabet edebilme fırsatı sunar.</p>	<p>- Bu stratejide işletmeler normalin üzerinde bir risk üstlenmek zorunda kalırlar. Özellikle işletmelerin geleceğini ve büyümesini yalnızca pazarın bir bölümüne bağlaması bu riski ortaya çıkarmaktadır.</p>
<p>- İşletmelerin kârlarını artırmada önemli bir stratejidir.</p>	<p>- İşletmenin tek bölümde güçlü ve ünlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı zorlaştırabilecektir.</p>
<p>- İşletmeler bir bölümde ihtisaslaşarak piyasadaki rakiplerine göre farklı bir konuma sahip olabilir.</p>	<p>- Bu stratejide nüfustaki ve müşteri beğeni ve beklentilerindeki küçük değişiklikler firmayı büyük ölçüde etkileyebilir.</p>
<p>- Bu pazarlama stratejisi dahilinde takip edilen uzmanlaşma politikası sadece pazarlama açısından değil, üretim açısından da etkinlik artışına sebep olmaktadır.</p>	
<p>- Bu stratejinin başarısını az sayıdaki pazarda faaliyet gösterilmesine rağmen çok mal satılması belirlemektedir. Bu nedenle, bu strateji maliyetleri azaltarak firma karlarını artırmaktadır.</p>	

- Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması halinde firmaların sektörde yüksek bir fiyat uygulamalarına da olanak sağlar.	
- Bu strateji işletmelerin üretim, dağıtım ve satış artırıcı çabalar konusunda uzmanlaşmasını sağlar. Bu da işletmenin bir takım giderlerinin azalmasına neden olur.	

Kaynak: Erdal Özbey, "Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2012) / s.46.; Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Cilt I, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1984, s. 203-206. ; Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 5. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012, s. 51-52.; İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014, s.114.

Bu konuda son olarak, bu pazarlama stratejisine uygulamada niş (niche) pazarlama stratejisi adı da verilmektedir. Bu pazarlama stratejisini işletmelerin benimsemelerinde ekonominin ölçek ekonomilerinden çeşit ekonomisine doğru yönelimleri etkili olmaktadır. Bu strateji dahilinde işletmeler tarafından aynı pazar bölümü, çeşitli alt bölümlere bölünmek suretiyle boşlukların (niche) bulunmasını amaçlamaktadır. (Ecer ve Canitez, 2004:156; Süer, 2014:184)

Pazar bölümlerinde ortaya çıkacak boşlukların bulunması amacıyla niş pazarlamada uygulama aşamalarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür: (İslamoğlu, 1999:272)

- Bu pazarlamada ilk aşamayı bir pazar bölümü ve/veya bölümlerinin seçilmesi oluşturur. Bunun için mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatları incelenir.
- Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır.

- Hizmet verilen pazar nişiyile ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir.
- Firmanın mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları gözönüne alınarak gruplandırılır.
- Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyalar ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.
- Üretilen malın/hizmetin hedef kitlesine daha iyi ulaşılabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilebilir.
- Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye ulaşması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.

1.3.3. Hedef Pazar Seçim Stratejisini Belirlemede Kullanılabilecek Faktörler

Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi işletmelerin hedef pazar seçiminde kullanabileceği farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve yoğunlaştırılmış pazarlama olmak üzere üç strateji dahilinde pazarlama planlamasını yapmaktadır. Ancak hemen belirtmemiz gerekir ki işletmelerin bu üç stratejiden hangisini seçecekleri işletmelerin içinde buldukları rekabet ortamında kolay olmayacaktır. Bu nedenle, işletmelerin bu üç stratejiden hangisini belirlemeleri gerektiği noktasında iyi bir planlama yapmaları gereklidir. Çünkü işletmelerin pazardaki başarısı büyük ölçüde yapılacak bu seçime bağlı olacaktır.

İşletmelerin hedef pazar seçiminde uygulayacakları strateji aynı zamanda kaynakların optimum kullanımı açısından da önemlidir. Çünkü seçilen stratejiden orta ve uzun vadede vazgeçilmesi mümkün olmadığı gibi işletmelerin belirlediği stratejide uygulama evrelerinde ufak tefek değişiklikler hariç yapısal bir değişiklik yapmaları da mümkün değildir. Bu nedenledir ki belirlenen stratejiler işletmelerin kaynak kullanımı açısından da işletmelere önemli bir kıstas getirmektedir.

Uygulamada çok uluslu şirketler pazarlama departmanında planlama bölümü dışında ayrıca bir de Ar-Ge bölümü oluşturmaktadır. Bu bölüm, işletmelerin her türlü seçiminde yapılacak araştırmalar için kullanılmaktadır. Bu nedendir ki bu stratejilerin belirlenmesi çok uluslu şirketlerde daha profesyonel bir çerçevede ele alınmaktadır. Ancak aile şirketlerinde ve küçük ve orta ölçekli işletmelerde Ar-Ge faaliyetleri sınırlı olduğu için strateji belirleme özellikle bu tür işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

Hedef pazar seçim stratejilerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi noktasında uygulamada farklı yazarlar tarafından farklı görüşler ileri sürülse de bu görüşler bir noktada birleşmektedir. Diğer bir ifadeyle strateji belirlemede kullanılan faktörler bazı ufak farklılıklar dışında aynı kategori etrafında oluşturulmuştur.

İşletme pazarlarında satıcı ile ürün ve pazarın sahip olduğu bazı özellikler işletmelerin pazar hedefleme stratejisini belirlemede öncelikle etkili olmaktadır. Bu özellikler özet itibariyle şu gruplar altında toplanabilir: (Kotler, 1. Cilt, 1984:205-206; Süer, 2014:185)

1. İşletme Kaynakları: İşletmelerin sahip oldukları kaynaklardan yola çıkılması halinde hedef pazar stratejisi belirlemede önlerinde tek bir strateji bulunmaktadır: Yoğunlaştırılmış pazarlama. Bu nedenle, işletmelerin bir strateji belirlemeden önce yapmaları gereken ilk iş sahip oldukları kaynakların araştırılmasıdır. Şayet; işletmelerin sahip olduğu kaynaklar pazarın tümünü kapsamayacak kadar sınırlı ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi benimsemeleri daha rasyonel olacaktır.

Bir diğer açıdan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki rekabet koşulları ve işletmelerin temel amacı faaliyetlerini devam ettirebilmek olduğu için işletmelerin kendileri açısından daha uygun koşullara sahip pazar bölümlerine yönelmelerini gerektirecektir. Bu durumda ise niş pazar belirleme stratejisini uygulamaları daha rasyonel olabilecektir. (Blythe, 2001:77)

İşletmelerin kaynakları noktasında pazar belirleme stratejisine yaklaşıldığında işletmelerin öz kaynaklarının geniş olduğu durumlarda ise doğal olarak işletmelerin

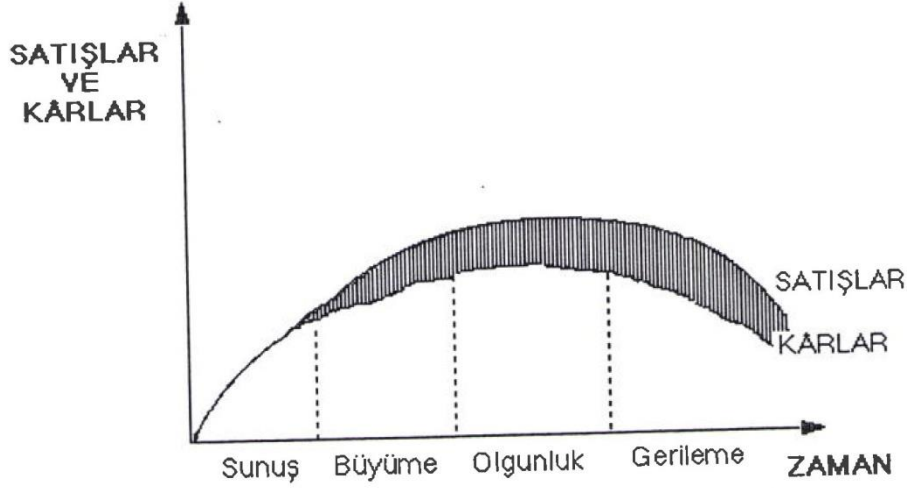
farklılaştırılmamış pazarlama veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerini uygulaması mümkündür.

2. Ürünün Homojenliği (Değişkenliği): Bu stratejinin seçiminde tüketici davranışları esas alınmaktadır. Bu kapsamda olmak üzere bazı ürün grupları için tüketicilerin zihninde ürünlerin farklı olabileceği gibi bir kanaat oluşmaz. Mesela, tuz, un, şeker, petrol, çelik vb. ürünler tüketicilerin zihninde homojen bir özelliği olan ürünlerdir. Bu nedenle, bu ürünler için işletmelerin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini benimsemeleri daha rasyonel olacaktır.

Bir piyasada satışa sunulan ürünlerin tüketici zihninde farklı algılar oluşturmak suretiyle pazarlanması mümkünse bu gibi mallar için farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi dahilinde planlama yapılması gereklidir. Çünkü, bu stratejide ürünlerin piyasaya arz edilmesinde ürünün niteliği tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekillenecektir. Örneğin, televizyon, cep telefonu, dijital kameralar, fotoğraf makineleri gibi ürünler bu stratejilerin benimsenmesi daha uygundur.

3. Ürünün Hayat Devresinde Bulunduğu Aşama: Bu özellik her ürünün bir hayat devresine sahip olduğu görüşünden hareketle oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle bu özellik dahilinde yapılan strateji belirlemede ürünlerin hayat evrelerine bakılarak karar verilmektedir. Bir ürünün hayat devresi içerisinde geçirmiş olduğu aşamaları aşağıdaki şekil yardımıyla göstermek mümkündür:

Şekil-8 Ürün Hayat Devresi



Kaynak: Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, **İşletme Yönetimine Giriş**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s. 190.

Yukarıdaki şekilde bir ürünün hayat devreleri, genel olarak, arz, büyüme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Bu dört aşamaya bir de ürünün piyasadan kalması evresini de eklemek mümkündür. Bu evre ürünün hayat devresinin son halkasını oluşturmaktadır.

Yukarıdaki şekil kapsamında piyasada satışı sunulan her ürün için pazara giriş ve doyma dönemleri farklıdır. Homojen gruplar için belirli bir dönem belirlemek mümkünse de heterojen mal grupları için farklı dönemle oluşturulması mümkündür. Bu kapsamda olmak üzere bir pazara yeni bir ürün sunmak isteyen işletmeler genellikle piyasaya birden çok çeşitte ürün arz etmeyi düşünmezler çünkü ürünün ilk sürümünde her zaman bir risk bulunacaktır.

Bir ürünün ilk defa piyasaya arzında işletmelerin temel amacı tüketicilerin birincil taleplerini artırmak olduğu için farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin izlenmesi

ürünün ilk defa piyasaya çıkarılması durumunda kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum aynı zamanda kaynak israfının da önüne geçecektir. Aynı zamanda işletmelerin ürün farklılaştırmasına gitmesinde bu stratejinin belirlenmesi de bir hazırlık evresi olarak düşünülebilir.

Ürün hayat evresinin esas alınması bir diğer açıdan işletmelerin pazarın belirli bir bölümü için ürün geliştirmek istemesi durumunda da uygulanabilecektir. Çünkü bu durumda işletmeler pazarın bütünü yerine seçilen bir tüketici grubu ve pazarı dahilinde bütün enerjisini seçilen pazar bölümüne yoğunlaştırabilecektir. Bu durumun da işletmelerin pazardan beklediği amaçların gerçekleşmesinde büyük bir rolü olacaktır.

Bir ürünün hayat evresinin son dönemlerinde yani pazarın ürün açısından doyma noktasına yaklaştıkça işletmelerin satışlarının artması en azından aynı düzeyde kalmasını sağlamak için çabalarını artırır; bu aşamada bu çabalarla birlikte işletmeler yeni ihtiyaçlar yaratmaya çalışır. Bu nedenle, bir ürünün hayat evresinin son noktasına gelme aşamasında işletmelerin farklılaştırılmış pazarlama stratejisini izlemek zorunda kalır.

4. Pazarın Homojenliği (Değişkenliği): Homojen pazarlarda, bazı tüketici grupları ihtiyaçları, tercihleri ve özellikleri itibarıyla birbirine benzemektedir. Bu durum işletmeler açısından pazar bölümlendirmesinde tercih noktasında kolaylık sağlayabilmektedir. Şöyle ki, homojen pazarlarda tüketici gruplarını belirlemek kolay olacağından bu gibi pazarlarda işletmelerin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulamaları gereklidir. Aksi durumda yani tüketici gruplarının oluşturduğu pazarın heterojen bir yapıya sahip olması durumunda farklılaştırılmış ya da yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamaktadır.

5. Rakiplerin Stratejileri: Pazar hedeflemesi stratejilerinde işletmelerin faaliyet gösterdiği sektördeki rakiplerinin takip ettiği stratejilerin bilinmesi de işletme tarafından takip edilecek stratejinin belirlenmesinde önem arz etmektedir. Bir işletmenin rakiplerinin kullandığı pazarlama stratejisini baz almak suretiyle pazardaki kendi konumunu da değerlendirerek kendi stratejisini ona göre oluşturması işletmelerin

pazardaki başarısını büyük ölçüde artıracaktır. Bu şekilde belirlenecek pazarlama stratejisi aynı zamanda işletmelerin pazardaki fırsatları belirlemelerinde de faydası olacaktır. Bu da firmalara diğer firmalar nezdinde rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Örneğin, bir piyasada işletmenin rakiplerinin pazarda etken bölümlendirme uygulaması durumunda farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi izleyerek rekabet etmesi çok güçtür. Bu nedenle, rakiplerinin farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanmak suretiyle pazarın büyük bir bölümünü ele geçirmesi durumunda işletmelerin farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi kullanarak kendi ürettikleri ürünlere piyasada yer bulması mümkündür. Tersine bir durumda ise firmaların rakiplerinin pazarda farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kullanması halinde, işletmelerin kendi kaynaklarını da göz önünde bulundurmak suretiyle farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kullanmak suretiyle pazara girmesi imkan dahilindedir. Diğer bir ifadeyle rakiplerinin farklılaştırılmış pazarlama stratejisine karşı kendisinin de aynı stratejiyi benimsemesi piyasaya sunulan ürünlerin rakip işletmelerin ürünleri ile rekabet edebilmesi mümkün olmayabilecektir.

Sonuç itibarıyla, işletmelerin hedef pazar seçim stratejilerini etkileyen faktörler bağlamında belirleyecekleri pazarlama stratejilerini aşağıdaki Tablo yardımıyla özetlemek mümkündür:

Tablo-4 Faktörlere Göre Rasyonel Sayılabilecek Stratejiler

Faktörler	Çeşitli Özellikler	Uygulanacak Stratejiler
1. İşletme Kaynakları	- Sınırlı Kaynak	Yoğunlaştırılmış Pazarlama
2. Ürün Homojenliği (Değişkenliği)	- Homojen Mamul - Heterojen Mamul	- Farklılaştırılmamış Pazarlama - Farklılaştırılmış Pazarlama
3. Ürünün Hayat Devresinde Bulunduğu Aşama	- Sunuş Dönemi - Olgunluk Dönemi	- Farklılaştırılmamış Pazarlama - Farklılaştırılmış Pazarlama
4. Rakiplerin Pazarlama Stratejisi	- Farklılaştırılmamış Pazarlama - Tek mamul pazarlama	- Farklılaştırılmamış Pazarlama şart - Farklılaştırılmamış Pazarlama yararlı

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014, s.116.

1.3.4. Hedef Pazar Seçim Süreci Aşamaları

İşletmeler açısından hedef pazar seçimi önemli bir süreçtir. Bu nedenle, bu sürecin iyi planlanması firmaların piyasadaki başarı şanslarını artıracaktır. Sekterde bu yönde yapılacak iyi bir planlama aynı zamanda işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlamalarına da yol açabilecektir.

Bir ön bilgi olarak işletmelerin hedef pazar seçim stratejilerinin belirlenmesinde sürecin planlanmasının pazarlama departmanı yanında Ar-Ge departmanının da görevleri arasında olduğunun kavranması gereklidir. Çünkü pazarlama departmanı bir bütün olarak işletmenin pazarlama stratejilerini ortaya koyarken Ar-Ge departmanı mikro bazda bu süreçte etkili olabilecek aşamaları da ön plana çıkarabilecektir. Bu nedenledir ki bu süreçlerin belirlenmesinde işletmelerin Ar-Ge departmanına da önem vermeleri gerekmektedir.

Bir işletmenin hedef pazar seçimi stratejilerinde uygulayabileceği süreci beş aşamada değerlendirmek mümkündür: (Ecer ve Canitez, 2004:160-164)

1.3.4.1. Bölümlerin Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Belirlenmesi

Hedef pazar seçim sürecinin ilk aşamasında işletmeler seçtikleri her bir pazar bölümünün çekiciliğini ve rekabet koşullarını ölçmede kullanılacak kriterleri belirlerler. Bu kriterler sektörde faaliyet gösteren bütün firmalar açısından ortak bazı kriterler bağlamında oluşturulabileceği gibi pazardaki işletmelerin büyüklüğü de göz önünde bulundurulmak suretiyle her bir işletme açısından farklı kriterler dahilinde bir seçim yapılması da mümkündür.

İşletmeler tarafından hedef pazar sürecinde pazar bölümlerinin çekiciliği ve rekabet koşullarını ölçmede kullanılacak kriterlerin detayı pazarın türüne göre değişiklik gösterebilecektir. Ancak işletmeler bu süreçte çeşitli faktör gruplarını göz önünde bulundurmak suretiyle bunları özetlemeleri de mümkündür. Bu kapsamda olmak üzere işletmelerin pazar bölümünün çekiciliğini ölçmede kullanabileceği faktör grupları şunlar olabilir:

- İşletmelerin belirledikleri pazar bölümlerinde mal ve hizmet tedarik eden müşterilerin gereksinimleri ve davranışları bir grup ölçüsü olarak alınabilir.
- İşletmeler daha objektif bir kriter olarak pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranı şeklinde bir grup oluşturabilir.
- İşletmeler seçtikleri pazar bölümlerine yönelik makro eğilimler grubu oluşturabilirler.

İşletmeler tarafından oluşturulan müşteri gereksinimleri ve davranışları grubu pazar bölümünün özelliklerine bağlı olarak çeşitli kriterler dahilinde daha da geliştirilebilecektir. Örneğin, müşterinin karşılanmamış gereksinimleri bu grup içerisinde işletmeler tarafından dikkate alınabilecek önemli bir kriterdir. Belirlenecek bu kriterler aynı zamanda bu müşteri kitlesi için müşteriler babında bir imajın oluşumuna da sebep olacaktır. Bu da işletmelerin pazardaki paylarının artırılmasında kullanılabilecek önemli bir pazarlama stratejisidir.

İşletmeler tarafından belirlenen ikinci grupta işletmeler pazarı bölümlere ayırmak suretiyle her bir pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme oranını dikkate almak üzere çeşitli gruplar oluşturmaktadır. Bu şekilde işletmeler tarafından oluşturulan gruplar sayısal bir takım çıkarımları gerektireceği için işletmelerin piyasayı daha objektif bir şekilde analiz etme fırsatı sunacaktır.

İşletmelerin belirledikleri pazar bölümüne yönelik makro eğilimler grubu için belirleyeceği kriterler pazarı oluşturan tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel kriterlerden oluşacaktır. Özellikle işletmeler tarafından belirlenen pazar bölümlerinde işletmenin bu pazardaki şansı tüketicileri iyi tanımaktan geçmektedir. Bu kapsamda firmalar özellikle Ar-Ge departmanını da kullanmak suretiyle tüketici gruplarının tercihlerini ve eğilimlerini belirlemede objektif bir takım ölçümlenmeleri yapmaları firmaların piyasadaki başarı şansını artıracaktır.

Buna yönelik olarak uygulamada bazı çok uluslu firmalar çeşitli dönemler itibariyle tüketici davranışlarını ölçmek üzere anket türü bir takım çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar işletme bünyesinde oluşturulan Ar-Ge departmanında uzmanlaşmış bir grup tarafından yapılmakta ve anket sonuçları her bir tüketici grubu itibariyle titizlikle değerlendirilmektedir. Diğer yandan bu çeşit araştırmalar ürünlerin piyasaya sunumunda da kullanılmaktadır.

İşletmelerin pazardaki şansını artıran bir diğer önemli faktör piyasadaki rekabet koşullarıdır. İşletmelerin küreselleşme ile birlikte karşı karşıya oldukları vahşi rekabet ortamında rekabet koşullarını somut verilerle analiz etmeden piyasada başarılı olmaları mümkün gözükmemektedir. Bu şekilde yapılacak araştırmalar hem işletmelerin piyasada varlıklarını sürdürmesi hem de piyasada rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılacaktır.

İşletmelerin piyasadaki rekabet koşullarını somutlaştıracak kriterleri belirlemede üç ayrı faktör grubunun oluşturulması mümkündür:

- Rekabet avantajına yönelik fırsatlar grubu

- İşletme ve rakiplerinin kapasite ile kaynaklarına ilişkin grup
- Sektörün rakipler açısından çekiciliğiyle ilgili grup

İşletmelerin bir piyasada rakiplerine avantaj sağlamalarında bu grup bağlamında kullanabilecekleri en önemli kriter ürün farklılaştırması kriteridir. Bu kritere fiyat farklılaştırması kriterini de eklemek mümkündür. Günümüzde özellikle deterjan sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler rakiplerine nazaran piyasada güçlü bir konuma gelebilmek için her iki kriteri de birlikte değerlendirmektedir. Deterjan sektöründe rekabet o kadar şiddetlidir ki piyasadaki bütün üreticiler bu iki kriteri birlikte uygulamaktadır. Aksi takdirde piyasada tutunma şansları bulunmamaktadır.

İşletmelerin hedef pazar seçiminde ve güçlü rekabet ortamında rakip işletmelere üstünlük sağlamada oluşturacağı işletme ve rakiplerinin kapasite ile kaynaklarına ilişkin gruplandırma kriterinde kullanılacak alt kriterleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- TKY çerçevesinde işletmelerin kalite çemberi oluşturma
- Ar-Ge departmanı içerisinde kalite grubu oluşturma
- İşletmelerin güçlü bir yönetime sahip olmaları
- İşletmelerin geniş finansal imkanlarının bulunması
- İşletmelere öz kaynaklarını artıracak dış kaynak bulunması
- Yüksek marka ve firma imajına sahip olmak.

Bir pazar bölümünde işletmelerin başarı şansını artıran önemli bir faktör de piyasanın diğer işletmeler (rakipler) açısından çekiciliğidir. Bu nedenle, işletmeler tarafından seçilen pazar bölümünün başarı şansının artırılmasında bu faktörün de göz önünde bulundurulması gereklidir. Bu faktör bağlamında işletmelerin özellikle sektörün yeni işletmelerin girişine ne kadar olanak tanıdığı ve ikame malları tehdit seviyesi gibi kriterler çerçevesinde pazarın değerlendirmeye tâbi tutulması gereklidir.

İşletmeler açısından hedef pazar seçim sürecinde kullanılacak bir ilk aşama olan bölümlerin çekici ve rekabet kriterinin belirlenmesini somut bir örnek üzerinde

incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Örneğin, Türkiye'de deterjan üretimi yapan çok uluslu bir şirketin Türkiye pazarını coğrafi kriterlere göre aşağıdaki şekilde 9 bölüme ayırdığını varsayalım.

Şekil-9 Pazarın Bölümlendirilmesi

PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

YÜKSEK (80 - 100)	B - 1	B - 2	B - 3
ORTA (40 - 70)	B - 4	B - 5	B - 6
DÜŞÜK (0 - 30)	B - 7	B - 8	B - 9

0 - 30 40 - 70 80 - 100

DÜŞÜK ORTA YÜKSEK

**İŞLETMENİN
REKABET
EDEBİLİRLİĞİ**

Yukarıda verilen şekil bağlamında Türkiye'de faaliyet gösteren deterjan firmasının çok sınırlı imkan ve kaynaklara sahip olduğunu kabul ettiğimizde bu firmanın yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi takip etmesi muhtemeldir. Bu strateji dahilinde deterjan sektöründe faaliyet gösteren bu firmanın öncelikle pazarın çekici ve pazarda rekabet edebilmesi ve bir sonraki aşama olarak rekabet avantajı sağlayabilecek kriterleri belirlemesi gereklidir. Bu kriterlerin yukarıda yaptığımız açıklamalar çerçevesinde aşağıdaki Tabloda yer alan faktörlerden oluştuğunu düşünelim:

Tablo-5 Firmaların Pazarın Çeşitliliği ve Rekabetle İlgili Kriterleri

TEMEL KRİTERLER	KRİTERLERİN NİTELİKLERİ
A- Pazarın Çeşitliliğiyle İlgili Kriterler	- Karşılanamayan müşteri gereksinimleri - Pazarın büyüme oranı - Makro demografik eğilimler
B- Rekabet Koşullarıyla İlgili Kriterler	- Rekabet avantajına yönelik fırsatlar - İşletme fonksiyonlarındaki etkinlik - Bölümün rakipler açısından çekiciliği

Firmalar tarafından yukarıdaki tabloda ifade edildiği şekilde her bir pazar bölümünün çekiciliği ve rekabet koşullarını ölçmede kullanılacak kriterleri belirledikten sonra, hedef pazar seçim sürecinde ikinci aşamaya geçmiş olacaktır. Bu aşamada yapılacak işlemler ise aşağıda açıklanacaktır.

1.3.4.2. Çekicilik ve Rekabet Kriterlerinin Ağırlıklandırılması

İşletmelerin yukarıdaki aşamayı başarıyla yönetmeleri durumunda işletmeler ikinci aşama olarak bir önceki aşamada belirlenen kriterleri önem şiddetine göre ağırlıklandırılması işlemini yapmaları gerekmektedir. Bu aşamada işletmeler tarafından öncelikle seçilen kriterlerin hedef pazar seçiminde ne kadar önemli olduğunu saptamaları gereklidir. Bu kapsamda işletmelerin belirlenen kriterlerin önem şiddetini belirledikten sonra yüzde bazında veya 0 ile 1 arasında gereken puanları vermek suretiyle, ağırlıklandırma işlemini yapmaları gereklidir. İşletmelerin yapacakları ağırlıklandırma işlemini aşağıdaki Tablo yardımıyla görmek mümkündür:

Tablo-6 İşletmelerin Yapacakları Ağırlıklandırma İşlemine İlişkin Tablo

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

1.3.4.3. Her Bir Pazar Bölümünün Puanlandırılması

Bu üçüncü aşamada işletmelerin bir önceki bölümde seçilen kriterleri dikkate almak suretiyle her bir pazar bölümü için gerekli olan puanlama işlemi yapmaları gerekmektedir. Bu şekilde işletmeler puanlama işlemi yaparken yargı ve sezgiye dayalı yöntemler kullanabileceği gibi, kantitatif bir takım yöntemleri de kullanmaları mümkündür. Pazarın çekiciliği ve işletmenin rekabet edebilirliği şeklinde iki temel argüman esas almak üzere pazar bölümlendirmesinin yapıldığı önceki aşamalarda işletmelerin pazarı dokuz bölüme ayrıldığını kabul etmiştik. Ancak işletmelerin mevcut kaynakları itibarıyla bu dokuz bölüm için ürün geliştirmeleri ve pazara sürmeleri mümkün olmadığı için işletmeler bir seçim yapmak suretiyle pazarda B-2, B-4 ve B-9 bölümlerinde faaliyette bulunmak istediklerini kabul edelim. Bu belirleme çerçevesinde B-2, B-4 ve B-9 bölümlerinin aşağıdaki gibi puanlandırılması mümkündür.

Tablo-7 Puanlandırma Tablosu

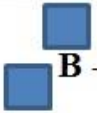

KRİTERLER	B-2			B-4			B-9		
	Ağır. (%)	Puan	Top.	Ağır. (%)	Puan	Top.	Ağır. (%)	Puan	Top.
Karşılanamayan müşteri gereksinimleri	50	100	50	50	90	45	50	60	30
Pazarın büyüme oranı	30	70	21	30	60	18	30	60	18
Makro demografik eğilimler	20	80	16	20	80	16	20	40	8
TOPLAM PAZAR ÇEKİCİLİĞİ	100	-	87	100	-	79	100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

1.3.4.4. Her Bir Pazar Bölümü İçin Konum Tahminlerinin Yapılması

İşletmeler yukarıdaki bölümde de belirtildiği gibi her bir pazar bölümü için puanlama yaptıktan sonra bulunan değerleri kullanmak suretiyle bu aşamada ilgili bölümlere yönelik konum tahminleri yapmaları gerekmektedir. Bu kapsamda olmak üzere yukarıda yer alan tablo işletmelere hedef pazar seçiminde işlevsel bir katkı sağlayacaktır.

Bir önceki bölümde yapılan puanlandırmalar kullanılmak suretiyle işletmelerin yapacakları konum tahminlerini şu tablo yardımıyla göstermek mümkündür:

Şekil-10 Konum Tahmininin Yapılması

PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ				
YÜKSEK (80 - 100)	B - 1	 B - 2	B - 3	
ORTA (40 - 70)	B - 4	 B - 5	B - 6	
DÜŞÜK (0 - 30)	B - 7	B - 8	B - 9	
				İŞLETMENİN
	0 - 30	40 - 70	80 - 100	REKABET
	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	EDEBİLİRLİĞİ

Her bir pazar bölümünün puanlandırılması aşamasına ilişkin olarak daha önceki bölümde verilen tablo irdelendiğinde görüleceği üzere işletmelerin B-2 pazar bölümünde işletmeler toplam pazar çekiciliği için 87 toplam rekabet pozisyonu için 62 değerini bulmuşlardır. Bulunan bu değerler her bir pazar bölümü için konum tahmininin

yapıldığı Şekil 10'daki matrikste B-2 sınıfına karşılık gelmektedir. İşletmelerin B-4 pazar bölümü için yaptıkları çalışmada ise 79 ve 54 değerlerini bulmuşlardır. Bu değerler, her ne kadar B-4 bölümü için hesaplanırsa da Şekil 10'daki matriksteki B-2 bölümüne karşılık gelmektedir. Aynı şekilde işletmelerin B-9 bölümü için yaptıkları hesaplamalar da Şekil 10'daki matriksteki B-5 bölümüne karşılık gelmektedir. Diğer bir ifadeyle B-9 pazar bölümü için bulunan 56 ve 42 değerleri Şekil 10'daki matriksteki B-5 gibi işletmelerin pazarlama faaliyetinde bulunmak istemedikleri (işletme tarafından hedeflenmeyen) bir pazar bölümünde konumlanma yapılmasına neden olmuştur.

1.3.4.5. Hedef Pazar Olarak Bölüm ve Bölümlerin Seçimi

İşletmelerin hedef pazar seçiminin son aşaması olan bu süreçte yukarıdaki tablo yardımıyla işletmenin hangi pazar dilimini hedeflemesi gerektiğinin belirlenmektedir. Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde işletmelerin B-2 pazar dilimini hedeflemeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Hedef pazar seçim sürecinde işletmelerin B-2, B-4 ve B-9 pazar dilimlerini seçmelerine rağmen işletmeler yukarıda yapılan hesaplamalar dahilinde B-2 pazar dilimini seçmek ve dolayısıyla hedef pazar stratejisi olarak da *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini* temel bir strateji olarak belirlemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu hesaplamalar da göstermektedir ki işletmelerin hedef pazar seçim sürecinde hedef pazar seçimi ile ilgili stratejilerini işletmelerin amaçları ile işletme imkan ve kaynakları temel olarak belirlemektedir. Ancak nihai kararın verilmesinde yukarıda yapılan hesaplamalar da dikkate alınmak zorundadır. Çünkü işletme amaçları ile işletme imkan ve kaynaklarının ortaya çıkarılmasında yukarıdaki hesaplamalar da etkili olmaktadır.

Bu kapsamda olmak üzere, işletmelerin hedef pazar seçim sürecinin bu son aşamasında yapacakları tercihin işletmenin sahip olduğu imkan ve kaynaklarla desteklenebilir olması ve her şeyden önemlisi işletmelerin hedef pazar seçim stratejilerinin amaçlarını karşılayabilir nitelikte olması gereklidir. Aksi takdirde pazar bölümlendirmesi olarak işletmeler üç pazar bölümü seçse ve yukarıda yapılan hesaplamalar dahilinde bir pazar bölümünü tercih etme imkanını sahip olmaları ve bu çerçevede yoğunlaştırılmış

pazarlama stratejisini benimsemiş olsa da bu seçim de işletmeleri piyasada başarıya götürmeyecektir.

İşletmelerin hedef pazar seçim sürecinde işletme imkan ve kaynakları da dikkate alınmak suretiyle belirlenen pazar bölümündeki başarısı uygun bir pazarlama stratejisi belirlense dahi yukarıdaki kurallar yanında pazarın içinde bulunduğu durum ve ortam da işletmelerin başarısı üzerinde önemli ölçüde etkili olacaktır. Şöyle ki, günümüzde artan rekabet koşulları içerisinde piyasada işletmeleri nelerin beklediğini tam olarak kestirebilmek mümkün değildir. Uygun bir pazar bölümü ve hedef pazar seçimi dahilinde bile pazarın içinde bulunduğu durum işletmelerin pazardan beklentilerinin gerçekleşmesini engelleyebilecektir. Her pazar içinde belirli bir risk de barındırmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin bu riskleri de planlamaları veya bu riskleri de öngörülebilir bir çerçeveye indirgemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda olmak üzere, işletmelerin elinde her zaman bir B planının olması gereklidir.

Yukarıda yaptığımız açıklamaları daha önce deterjan sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için verdiğimiz örneğe uyarladığımızda ise özet olarak şunları söylemek mümkündür: Daha önce verdiğimiz örnekte deterjan sektöründe faaliyet gösteren işletmenin çok sınırlı imkan ve kaynaklara sahip olduğunu belirtmiştik. Bu kıstas etrafında söz edilen işletmenin tercihini tek bir bölümde (yoğunlaştırılmış pazarlama) faaliyetlerini sürdürmek şeklinde olması gerektiğini ifade etmiştik. Yukarıda belirttiğimiz koşullar etrafından deterjan sektöründe faaliyet gösteren işletme açısından en uygun pazar bölümü B-2 şeklinde ifade edilen bölüm olduğu ortaya çıkacaktır.

BÖLÜM 2: MARKA KONUMLANDIRMA

2.1. Marka Teriminin Tanımı

Bir işletmenin ürettiği malların diğer işletmelerin ürettikleri mallardan ayrılmasını sağlayan temel faktör markadır. Bu açıdan marka üretim ekonomilerinin ortaya çıkışı kadar eski bir kavramdır. Bir diğer açıdan marka kavramı işletmelerin üretim ekonomisinin bir gereği olarak zamanla benimsedikleri ve günümüzde her işletmenin üzerinde önemle durduğu bir kavram haline gelmiştir.

Her işletme yaptığı üretimin piyasada alıcı bulmasını ister. Bu noktada piyasada beklenen değeri göstermeyen üretimlerin zamanla piyasada kalması kaçınılmazdır. Bu da işletmeler açısından kaynak israfı olduğu kadar ulusal ekonomiler açısından da kısa, orta ve uzun vadede bir kayıp demektir.

Günümüzde insan ihtiyaçları akıl almaz boyutlarda gelişmiş ve çeşitlenmiştir. İnsanların bu sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak ise piyasada faaliyet gösteren işletmelerin en temel görevlerinden bir tanesidir. Bu açıdan işletmelerce üretilen bir ürünün toplumda beğeni kazanması ve işletmeler açısından bir imaj unsuru haline gelmesi markalı ürünlerin üretilmesi imke mümkün olabilecektir.

Günümüz tüketim toplumlarında işletmeler piyasada diğer rakipleri ile mücadele ederken ellerindeki en önemli argümanları başında ürettikleri markalar gelmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin bir piyasada başarısını ve her şeyden önemlisi piyasada faaliyetini devam ettirebilmesini belirleyen en önemli kriter ürettikleri markalardır. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin sembol ve işaretlerle ifadesi anlamına gelen marka bu açıdan işletmeler açısından son derece önemli bir konu haline gelmiştir.

Küresel rekabet ortamında işletmeler açısından marka kavramı daha da önemli bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde artış işletmeler Ar-Ge harcamaları kadar marka yönetimine de büyük önem vermektedir. Bu açıdan işletmeler açısından proje yönetimi kadar marka yönetimi de önemli bir yönetim kavramı olarak üzerinde önemli durulan bir yönetim modeli haline gelmiştir.

İşletme bütçeleri de bu açıdan işletmelerin amaçları çerçevesinde şekillenmekte ve bütçe içerisinde küresel rekabet ortamında Ar-Ge harcamalarından sonra bazı işletmeler için ise belki de bu harcamalardan çok marka harcamaları önemli boyutlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, gerek işletme bütçeleri gerekse işletmelerin bir bütün halinde yönetimi açısından marka yönetimi önemli bir işletme politikası aracı haline gelmiştir.

Bu temel açıklamalarımız marka kavramının günümüzde ne kadar önemli olduğuyula ilgili olarak önemli bir ön bilgi sunmaktadır. Bu nedenle, marka yönetiminin işletmeler açısından profesyonel bir çerçevede değerlendirilmesi ve marka üretimi ve yönetimi önemli bir yönetim aracı haline getirilmelidir.

İşletmeler açısından marka kavramı çok önemli bir yönetim kavramı haline geldiği için işletmelerde marka yönetimi açısından öncelikle bu kavramın bir tanımının yapılması gereklidir.

En genel tanımıyla marka, Türk Hukuk Lügatında şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Mamulât ve eşyanın yapıldığı fabrikanın yahut bunları imal edenlerin veya ticaret için satanların isim, şöret ve mevkilerini bildiren ve o şeyler üzerine konulan isim, mühür, resim, harfler, rakamlar, mahfaza gibi ayırma ve tahsis için kullanılan her nevi işaret ve damgadır. Buna "marka" da denir." (Türk Hukuk Lügatı, 1998:13)

Bir başka Türkçe sözlükte ise marka terimi şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Marka 1. resim ya da harfle yapılan işaret. 2. bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im. 3. kimi yerlerde para verilerek alınan, bilet ya da belli bir para gibi kullanılan metalden, plastikten vb. küçük parça." (Püsküllüoğlu, 1997:715)

Hukuk Sözlüğünde ise marka kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Marka: Endüstride, küçük sanatlarda, tarımda yapılan, hazırlanan, üretilen veya ticarete satışa çıkartılan her çeşit malı başkalarından ayırt etmek için bu mal veya mal üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu amaçla elverişli bulunan işaretlerdir." (Yılmaz, 1996:519)

Bu tanımlarda da görüldüğü üzere, marka, bir işletmenin üretmiş olduğu malları diğer işletmelerin ürettiği ürünlerden ayrılmasını sağlayan detaylar bütünüdür. Bu detayla; işletmelerin yönetim politikası çerçevesinde şekillenmekte ve bir marka aynı zamanda işletmelerin logosunu da yansıtabilmektedir.

Literatürde marka kavramı ile ilgili olarak verilen tanımlara bir göz attığımızda ise çeşitli yazarlar tarafından bu kavramın çeşitli açılardan tanımlandığı görülmektedir. Bu konuda şu tanımları vermek mümkündür:

"Marka: Belirli bir satıcı veya satıcılar grubu tarafından satışa çıkarılan mal ve hizmetleri teşhise ve rakiplerinden ayırdetmeğe yarayan isim, tabir, işaret, arama ve bunların hepsinden müteşekkil sembol, alâmeti farika." (Öney, 1978:203-204)

Bu tanımda marka bir piyasada mal ve hizmet üreten işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, tabir ve işaretlerdir. Marka aynı zamanda bu terimde işletmelerin sahip oldukları mal ve hizmetlerin çeşitli semboller tarafından ifade edilen biçimi şeklinde tanımlanmıştır.

"Marka, bir ürün ya da hizmetten elde edilen dokunulabilir veya dokunulmaz yararların tümüdür; tüm müşteri deneyimidir. O, bu deneyimin edinilip aktarılmasında kritik önemi olan tüm aktiviteleri içerir; ad, tasarım, reklam, ürün ya da hizmet, dağıtım kanalları, itibar." (Gilmore, 2000:20)

Yazar markayı kapsamlı bir ürün olmasından yola çıkarak tanımlamıştır. Yazara göre, marka, işletmelere sağladığı yararlar bütünü olarak tanımlanmıştır. İşletmenin bir markadan beklediği faydalar işletmelerin deneyim oluşturma ve bu deneyimleri aktarma ölçüsünde etkili olacaktır. Bu kapsamda marka, bir aktiviteler bütünüdür. Bu aktiviteler,

ad, tasarım, reklam, ürün ya da hizmet, dağıtım kanalları, itibar gibi argümanlardan oluşacaktır.

"Marka, ticaret unvanı ve işletme adından farklıdır. Marka ne ticari işletmeyi hedef alır; marka, doğrudan malların tanıtılması ve benzerlerinden ayırıldılmesine yarar." (Arkan, 1993:245)

Bu tanıma göre markanın bir işletmenin ticaret unvanı ve işletme adı olarak kullanılması mümkün değildir. Bu kapsamda olmak üzere marka, bir işletmenin üretmiş olduğu malların tanıtılması ve benzerlerinden ayırt edilmesi için kullanılan işaretlerdir.

"Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan tanıtıcı işaret olarak nitelendirilir." (Özel, 2002:28)

Bu yazar da markayı, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan işaretler şeklinde tanımlamıştır.

"Marka, bir nesnenin ve özellikle ticari malların - emtianın - tanıtılmasına, benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan işaretlerdir. Marka, belli bir şekil veya resim yahut çizgi veya kelime olabilir." (Dönmez, 1987:19)

Bu yazar tarafından yapılan marka tanımı, işletmeler tarafından üretilmiş olan ürünlerin diğer işletmelerin ürettiklerin ürünlerden ayrılmasını sağlama fonksiyonu çerçevesinde yapılmıştır. Bu farklılaşma işaret, belli bir şekil veya resim yahut çizgi veya kelime sayesinde vücut bulacaktır.

"Marka, bir malın tanınmasına ve benzerlerinden ayrılmasına yardımcı olan şeydir. Marka kulağa hitabeden sesli bir karaktere sahip olabileceği gibi, göze hitabeden bir şekil karakterine veya her iki karaktere birden sahip olabilir." (Birdal, 1986:220)

Yazar tarafından yapılan bu tanım da diğer tanımlara benzemektedir. Buna göre marka, bir işletmenin üretmiş olduğu malların tanınmasını ve benzerlerinden ayrılmasını sağlayan işaretlerdir. Bu işaretler sesli bir karakterde olabileceği gibi göze hitabeden bir çerçevede de bir marka belirlenmesi mümkündür.

"Marka, pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biri olarak ürüne anlam ve kişilik kazandıran ve tüketici ile ürün arasında iletişimi sağlayan bir araçtır." (Gülçubuk, 2009:191)

Yazara tarafından yapılan bu tanım markanın faydası esas alınmak suretiyle yapılmıştır. Buna göre, bir marka işletmeler tarafından üretilmiş olan ürüne anlam ve kişilik kazandırmaktadır. Bu yönüyle marka işletmelerin kişiliğini de yansıtmaktadır. Aynı zamanda markanın en önemli fonksiyonu tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlamasıdır.

Marka terimi ile ilgili olarak verebileceğimiz son tanımlama 556 sayılı KHK'de yer almaktadır. Bu Kararnamede marka terimi 2'nci maddede tanım olarak yer almış, 5'inci maddede ise markanın içereceği işaretler bağlamında bir tanım verilmiştir. Söz konusu maddelerde yer verilen tanımlar şu şekildedir:

"Marka, ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları veya hizmet markalarını." ifade eder. (Madde: 2)

"Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." ifade eder. (Madde: 5)

556 sayılı KHK'nin 2'nci maddesinde marka terimi marka çeşitleri bağlamında ele alınmıştır. Buna göre marka ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları

ve hizmet markalarından oluşmaktadır. Bu tanımlama aynı zamanda bize marka çeşitleri hakkında da bilgi vermektedir.

556 sayılı KHK'nin 5'nci maddesinde ise, marka terimi, genel bir tanımlama itibariyle bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaretler bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde bir marka, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir.

556 sayılı KHK kapsamında marka, bir piyasada mal ve hizmet üreten işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin ürettiği ürünlerden farkını ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki şirketlerin ürettiği markalı ürünler şirket ile özdeşleşmekte bu ise şirketlerin diğer firmalara rekabet üstünlüğü sağlamalarına yol açmaktadır.

İşletmeler tarafından üretilmiş olan marka ürünler aynı zamanda işletmelerin imajını da temsil eder. Bu nedenle, bir marka için piyasada tüketici nezdinde oluşmuş olan algılar işletmelerin piyasadaki başarısı üzerinde önemli etkisi olacaktır. Bu açıdan işletmelerin marka ürünler üretimini bir kültür olarak değerlendirmesi ve marka mallar üretmeye bu açıdan yaklaşımları gereklidir.

Özellikle çok uluslu şirketlerde şirketlerin bütün dünyada kabul görmüş markalı ürünleri bu işletmelerin bu aşamaya gelmelerinde büyük etkisi olmuştur. Diğer bir ifadeyle çok uluslu şirketlerin dünya genelindeki başarısında üretmiş oldukları marka ürünleri payı büyüktür. Bu intibanın oluşmasında şirketlerin markaya bir kültür perspektifinde bakmaları önemli bir yere sahiptir.

Şüphesiz ki işletmelerin markalı mallar üretme noktasında belirli bir kültüre sahip olması kolay elde edilebilir bir avantaj değildir. Her şeyden önemlisi şirketlerin üretmiş oldukları mallar açısından tüketici zihninde olumlu bir intiba uyandırmak ve bunu devam ettirmek zor bir süreçtir. Ancak bu süreçte başarılı olan firmalar hem dünya

genelinde kabul görmüş markalı mallar üretmekte hem de şirketin dünyada tanınan ünlü ve dev bir şirket haline gelmesini sağlamaktadır.

Şirketlerin dev bir şirket haline gelmesinde ve dünya genelinde kabul görmüş marka mallar üretmelerinde üretilen ürünlerin tüketici zihnindeki algıları büyük bir önem arz etmektedir. Bu aynı zamanda işletmelerin ürettikleri markaların *marka değerini* de ortaya koyması bakımından önemlidir. Ancak şu hususu öncelikle belirtmek gerekir ki işletmelerin ürettikleri ürünlerde kullandıkları markalar açısından marka değerini markaların tüketici zihninde oluşturduğu intiba belirleyeceği için bu sürecin yönetimi oldukça zordur. Bu kapsamda olmak üzere, bir markanın üretimi ve üretilen markanın marka değerinin yükseltilmesi işletmelerde çalışan marka yöneticilerinin en önemli görevleri arasında yer almaktadır.

Bu noktada marka yönetimi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yönetimi aynı zamanda işletmelerin diğer departmanlarla ortak çalışmasını gerektireceğinden bu iş bir ekip işi olarak görülmelidir. Bu amaçla, özellikle dünya genelinde kabul görmüş bir markanın oluşturulmasında ve bu markanın değerinin artırılmasında profesyonel marka yöneticileri ile çalışmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu amaçla özellikle çok uluslu şirketler marka imajı oluşturmak noktasında dünyaca ünlü marka tasarımcıları ve işletme yöneticileri ile ortak bazı çalışmalar yürütmekte. Bu amaçla çok uluslu şirketlerin düzenledikleri konferans ve seminerler marka yönetimi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir.

Marka yönetimi bir markanın üretilmesi sürecindeki bütün aşamaları kapsamaktadır. Markanın yönetim sürecinde markanın üretilmesi kadar bu markanın tanıtımı, tutundurulması ve değerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Marka yönetiminin bir ileriki aşamasını ise üretilmiş olan markaların diğer markalardan farklılaştırılması aşaması oluşturmaktadır. Bu noktada marka yönetiminde *farklılaşma* bir sosyolojik ve psikolojik bir kavram olarak işletme yöneticilerini en çok zorlayan bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde en başarılı kurumsal markalar, farklı kitlelere ulaşmaya çalışırken aynı anda aidiyet, farklılaşma ve diğer fikirler ile eş zamanlı iletişim halindedir. Bu açıdan güçlü markaların gelişmiş iletişim faaliyetlerinin kaynağı simgesellikdir ve bu konu başlığında farklılaşma ve aidiyet konusunda simgesel yaklaşım ihtiyacının nedenlerini ve simgesel yaklaşım kavramı önemli bir yere sahiptir. (Hatch ve Schultz, 2011:41)

Bu da göstermektedir ki günümüzde kurumsal bir marka ortaya çıkarmak için aidiyet ve farklılaşma önemli bir yere sahiptir. Diğer yandan güçlü bir marka aynı zamanda gelişmiş bir iletişim faaliyeti çerçevesinde ortaya çıkabilecektir. İletişim bu noktada firmaların ürettikleri ürünlerin "fark edilebilir" olmasında kullanılacak önemli bir araçtır. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi farklılaşma tüketici zihninde zamanla oluşabilecek bir yargılar silsilesidir.

Bu açıdan farklılaşma küresel rekabet ortamında pazarda hakim konumda bulunan firmaların ürettikleri ürünlerle yarışmak olarak düşünülmemelidir. Çünkü ne kadar uğraşılırsa uğraşılırsın bir pazarda tüketici zihninde belirmiş olan bir markalı ürünle yarışmak işletmeleri boşuna girilen bir uğraş içine sokacaktır. Bu açıdan farklılaşma noktasında temel alınması gereken husus "rakiplerinizden *daha iyi* olarak daha iyi marka yaratamazsınız; rakiplerinizden *farklı* olarak daha iyi bir marka yaratırsınız." temel kuralı etrafında hareket edilmesi firmalar açısından daha rasyonel olacaktır. (Ries, 2010:36)

Farklılaşma noktasında takip edilmesi gereken adımları TROUT şu şekilde sıralamıştır: (Trout ve Rivkım, 2013:103-107.)

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

Bu adımlar kapsamında takip edilmesi gereken stratejiler ve adımların içerikleri ile ilgili olarak şunları söylemek mümkündür:

1. Adım: Bağlam İçerisinde Anlam Yaratma; Bu adımda işletmeler tarafından bir strateji etrafında belirlenmiş hedef tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların işletmenin ve rakipleri için oluşan güçlü ve zayıf yanları tespit edilmelidir. Diğer yandan, tüketicilerin zihninde zamanla oluşmuş algılarında (imajlarında) var olan gerçek yargılar ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu adımda işletmelerin özellikle tüketicilerin zihninde oluşmuş algıların gerçekçilik özelliğini göz önünde bulundurmaları gereklidir. Bu noktada ayrıca işletmeler tarafından tüketici zihninde oluşturulacak bağlamın belirli bir bütünlük içinde olmasına da dikkat edilmelidir.

2. Adım: Farklılaştırıcı Fikri Bulma; Bu adımda işletmelerin Ar-Ge departmanından gelecek veriler yardımıyla ve rakip işletmelerin uyguladıkları marka stratejilerini de gözetmek suretiyle işletmeyi rakip işletmelerden farklılaştıracak bir fikir bulunmaya çalışılır. Burada özellikle çok uluslu şirketler bu alanda uzmanlaşmış yabancı personelden hizmet satın alma yoluna gidebileceklerinin de unutulmaması gereklidir. Çünkü, fikir üretimi günümüzde küreselleşme ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İşletme bünyesinde bulunacak fikirler sadece üretilen mal ve hizmetlere yönelik olmamalıdır. Bunların sunumu ile ilgili olarak da farklılaştırılmış adımlar bulunmaya çalışılmalıdır. Bu adımda işletmelerin temel hedef noktası ise üretilen fikirler yardımıyla ortaya çıkan farklılığın tüketici zihnine yerleştirmek olmalıdır.

3. Adım: Referans Bulma; Bu adımı işletme tarafından üretilmiş olan yeni fikrin / fikirlerin referans noktasının bulunması oluşturur. Çünkü bulunacak referans, farklı fikrin kanıtını teşkil edecektir. Bulunacak olan yeni fikrin uygulaması yoksa bu fikir ideal bir fikir olarak kalacak ve asla uygulamaya geçemeyecektir. Unutulmamalıdır ki tüketiciler işletmeler tarafından ortaya atılan farklı fikirlerin ispatını mutlaka isterler.

4. Adım: Farklılığı İfade Etme: İşletmeler tarafından üretilmiş olan fikirler yardımıyla ortaya çıkarılmış olan farklılığın tüketiciler tarafından fark edilmemesi halinde üretilmiş olan fikirlerin uygulama alanı olmayacaktır. Bu nedenle, öncelikle, farklı fikirlerin mutlaka tüketicilerin zihninde bir yer edinmesini sağlamak gereklidir. Bu da işletmelerin iletişim araçları sayesinde mümkün olabilecektir. İşletmeler farklı iletişim

kanallarını kullanmak suretiyle üretmiş oldukları farklı fikirleri tüketicilere tanıtmaları ve bu fikirlerin tüketici zihninde yer etmesini sağlamaları gereklidir.

2.2. İşletmelerin Marka Kullanmasının Nedenleri ve Markaların Faydaları

Serbest pazar ekonomisinde işletmelerin marka kullanmalarının en önemli nedeni ürettikleri mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin ve özellikle rakip işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Günümüzde hızla artan tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek mal ve hizmetlerin çeşitlenmesine bağlı olarak firmalarca üretilen mal ve hizmetlerin sayısında da akıl almaz artışlar olmuştur. Bu nedendir ki işletmelerin piyasada rakiplerine nazaran üstünlük sağlamalarının bir aracı olarak marka kültürü önemli bir yere sahiptir.

İşletmelerin marka kullanmasının en önemli amacı yukarıda da belirttiğimiz gibi işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin diğer firmaların ürettiği mal ve hizmetlerden ayrılmasını sağlamaktır. Bunun dışında işletmeleri marka kullanmaya iten nedenleri bu başlıklar altında özetlemek mümkündür:

- İşletmelerin satış sürecinde satış hacimlerinin artmasını; böylece işletmelerin rakiplerine göre bir adım önde yer almasını sağlamak,
- Üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak,
- İşletmelerin üretmiş oldukları malların diğer işletmelerin ürettiği mallardan ayırt edilmesini sağlamak,
- İşletmelerin iş deneyimlerini artırmak ve bunları tüketicilerle paylaşmak,

İşletmeleri bir marka kullanmaya iten nedenler aynı zamanda markaların işletmelere sağladığı faydaları da gösterecektir. Bu kapsamda olmak üzere, işletmeleri belirli bir işaretler bütünü olan kullandıkları markaların işletmelere faydalarını ise üreticilere sağladığı faydalar, aracılara sağladığı faydalar, tüketicilere sağladığı faydalar ve ülkeye sağladığı faydalar açısından şu şekilde özetlemek mümkündür:

a) Üreticilere Sağladığı Faydalar

- Bir teşebbüsün üretmiş olduğu mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlar,
- İşletmeler tarafından üretilen ve bütün dünyada kabul görmüş markalı ürünler işletmelerin dünya genelindeki imajını etkilemekte; bu imaj işletmelerin küresel ölçekte başarılı bir işletme olmasında önemli bir yere sahiptir.
- İşletmelerin ürettikleri mallara talep yaratır; aynı zamanda oluşmuş olan talebi artırır.
- Şirketlerin dünya genelinde kabul görmüş markalı mallar üretmeleri pazar paylarını artıracak; bu durum aynı zamanda pazarın çeşitlenmesine de sebep olacaktır.
- Şirketlerce üretilmiş olan markalı mallar işletmelere rakiplerine nazaran bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- İşletmelerin ürettiği ve işletmeye münhasır olan ürün özellikleri koruma altına alınır.
- Marka mallar işletmelerin daha sonra pazara sunacağı ürünlerin sunumunu kolaylaştırır.
- Piyasada kabul görmüş mark mallar işletmeler açısından hedef bir pazarın oluşmasını sağlar.
- Üreticilerin uluslararası pazarlara daha kolay girmesini sağlar.
- Marka malları işletmelerin dünya markası üretmesinde önemli bir rol oynar.
- Dünya ölçeğinde marka bir mal üreten firmalar diğer firmalara da referans olur.
- Değişik özellikleri taşıyan mallara değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı sağlar. (Yükselen, 2003:197)
- Tutundurma çabalarına destek sağlar. (Yükselen, 2003:197)
- Fiyat istikrarına olumlu katkısı olur; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur. (Öztürk, 2006:78)

b) Aracılara Sağladığı Faydalar

- Aracılar açısından pazarın çeşitlenmesini sağlar.
- Perakendecilerin mağazalar zinciri oluşturmada marka kültürü önemli bir yere sahiptir.
- Aracıların uluslararası pazarlara açılmasında rehber görevi görür.
- Bir ülkedeki büyük perakendeci işletmeler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalama yoluna gitmektedir. Bu açıdan bir perakendecinin markasına bağlılığı aynı zamanda perakendecinin üreticinin etkisinden kurtulmasında önemli bir rol oynar. (Cemalcılar, 1983:260)
- Perakendecilerin bir mağaza imajı yaratmasında rolü büyüktür. Örneğin daha ucuz imajını yaratarak, tüketicilerin kendisine çekilmesinde katalitör görevi görür. (Cemalcılar, 1983:260)
- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız tüketicilerden daha ucuza alım yapabilir. Ayrıca, üretici malın reklamıyla uğraşmak zorunda kalmayacağı için, malın aracıya maliyeti azalır. Özellikle artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama daha yararlıdır. (Cemalcılar, 1983:260)
- - Marka, işletmenin özel bir fiyat belirlemede olanak verir. (Yükselen, 2003:197)

c) Tüketicilere Sağladığı Faydalar

- Tüketicilerin kaliteli malları tüketmelerini sağlar; bu da tüketici rantını artırır.
- Marka rekabeti sayesinde tüketicilerin aynı malı daha ucuza alma imkanını verir.
- Çok uluslu şirketlerin dünya markasını aynı şartlar altında Türkiye pazarına sunması tüketiciler açısından ürün çeşitlenmesi sağlar.
- Marka kültürü tüketiciler açısından aynı zamanda bilinçlenme anlamına gelir.
- Marka, tüketicilere istediği malı kolayca tanıma olanağı sağlar. (Cemalcılar, 1983:261)

- Marka aynı zamanda kalite demektir. Diğer bir ifadeyle markalı mallar ürünün kalitesinin de artması anlamına gelir. Bu da tüketicilerin daha kaliteli malları tüketmelerini sağlar. (Cemalcılar, 1983:261)
- - Marka mal hakkında tüketiciye bilgi sağlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. (Yükselen, 2003:197)

d) Ülkeye ve Topluma Sağladığı Faydalar

- Ülkede marka kültürünün oluşumunu sağlar.
- Bir ülkede üretilen marka mallar ne kadar fazla ise ülkenin dünya genelindeki imajı da o derece yüksek olacaktır.
- Marka mallar ülke kaynaklarının israfını önler.
- Marka mal üreten firma sayısındaki artış ülkenin üretim kapasitesinin yükselmesine yol açar.
- Marka mallar aynı zamanda üreticiler arasında rekabet anlamına gelir. Bundan ise bütün kesimler fayda görür. En çok faydayı ise hiç şüphesiz marka malların üretildiği ve pazarlandığı ülke sağlar.
- Marka mallar ülke imajının pazarlanmasında önemli bir görev üstlenir.
- Marka mallar bir ülkenin dışı bağımlılığını da azaltmada önemli bir görev üstlenir. Dünya genelinde kabul görmüş bir marka malın bir ülkede üretiliyor olması o malın dışarıdan ithal edilmemesi anlamına gelir bu da ekonomik ilişkilerde ülkelerin uluslararası iş bölümünden yararlanması suretiyle ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde orta ve uzun vadede olumlu bir etki anlamına gelir. (Alkin, 1990: 7)

Bir markanın bir ülkeye sağladığı faydaların çokluğu özellikle bir ülkede üretilmiş olan değerli markaların sayısı ile ölçülmektedir. Bu açıdan bir ülkenin en değerli markası gerek miktar itibariyle fazla ise gerekse bu marka malların dünya genelinde tanınma oranı yüksekse bundan ülke her açıdan fayda sağlar.

Bu noktada Türkiye'nin en değerli on markası aşağıdaki Tabloda yer almaktadır. Bu Tablodaki markaların değeri arttıkça ülke imajı da artacaktır. Bu nedenle bir ülkedeki

politika yapıcılarının temel görevi işletmelerin marka mallar üretmeleri noktasında gerekli her türlü teşvik unsurlarına yer vermek olmalıdır.

Tablo-8 Türkiye'nin En Değerli On Markası

Sıra No	Marka Adı	Faaliyet Alanı	Marka Değeri (000.000 \$)
1	Türk Telekom	İletişim	2.380
2	Akbank	Banka	2.121
3	İş Bankası	Banka	2.061
4	Türk Hava Yolları	Ulaştırma	1.800
5	Garanti Bankası	Banka	1.579
6	Turkcell	İletişim	1.497
7	Arçelik	Beyaz eşya	1.455
8	BİM	Gıda	1.391
9	Anadolu Efes	Bira	1.272
10	Yapı Kredi Bankası	Banka	1.117

Kaynak: İrfan Süer, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 1005, 2014, s.215.

Dünya markalar ligine bir göz attığımızda ise dünya genelinde kabul görmüş ve tanınmış markalarla ilgili bilinen bir Tablo ortaya çıkmaktadır. Dünya Markalar Ligini oluşturan markalar dünyada sadece Interbrand isimli İngiltere kökenli bir global marka danışmanlık şirketi Business Week ile ortaklaşa yapmakta ve dünyanın büyük markaları sadece isimlerinin piyasa değerine göre sıralanmaktadır. Bu sıralama şu şekildedir:

Tablo-9 Interbrand Listesine Giren On Marka

Marka	2005 (Milyar \$)	2004 (Milyar \$)	2003 (Milyar \$)
Coca Cola	67,52	67,39	70,45
Microsoft	59,94	61,37	65,17
IBM	53,37	53,79	51,77
GE	46,99	44,11	42,34
Intel	35,58	33,49	31,11
Nokia	26,45	24,04	29,44
Disney	26,44	27,11	28,04
McDonald's	26,01	25,00	24,70
Toyota	24,83	22,67	20,78
Marlboro	21,18	22,12	22,18

Kaynak: Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, s. 25.

Bu konuda son olarak Türkiye'den bir dünya markası çıkması için diğer bir ifadeyle Türkiye'de üretilmiş olan bir markanın bir dünya markası haline gelebilmesi için gereken bazı faktörler üzerinde durmakta fayda vardır. Bu faktörleri dört başlık altında şöyle özetleyebiliriz: (İTO, 2003:16-18) (Schmidt ve Rosenberg, 2015:89-90)

Birinci faktör; işletmelerin sektörün yapısını çok iyi bilerek sektörün yapısına ve yapısını etkileyen kuvvetlere uygun, sektör bazında strateji üretmek.

İkinci faktör; şirketin kaynaklarının ve öz kabiliyetinin, diğer bir ifadeyle yaratabilme gücünün, rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gereklidir.

Üçüncü faktör; markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan ilişkilerinin iyi yönetilmesi gereklidir.

Dördüncü faktör; şirketlerin pazar araştırması yerine teknik bilgiye yönelik araştırma yapmaları gereklidir. Bu strateji, "Google" firması tarafından başarılı bir şekilde uygulanmış ve Google'ın büyük başarıyı yakalayan ürünlerinin çoğu güçlü teknik bilgi sayesinde ortaya çıkmıştır. Google tarafından üretilmiş olan ve az başarı yakalayan ürünlerinin çoğu ise o bilgiden yoksunluğun bir neticesidir.

Bir markanın dünya markası haline getirilebilmesi için öncelikle markanın geliştirilmesi özel önem arz etmektedir. Markanın geliştirilmesi, marka üretiminden markanın dünyada sayılı bir marka haline getirilmesine kadarki süreçleri ifade eder. Bu süreçlerin iyi yönetilmesi halinde, bir dünya markası üretilebilecektir. Bu noktada güçlü bir markanın geliştirilmesi çok sayıda aşamadan geçer. Bu kademeleri, iki başlık altında değerlendirmek gereklidir. (Kotler, 2015:73)

Değer önerisi geliştirmek:

- 1) Ürün için geniş bir konuşlandırma seçilmesi aşaması,
- 2) Ürün için belirli bir konuşlandırma seçilmesi aşaması,
- 3) Ürün için bir değer konuşlandırması seçimi aşaması,
- 4) Ürün için toplam değer önerisi geliştirmesi aşaması.

Markayı oluşturmak:

- 1) Bir marka isminin seçilmesi aşaması,
- 2) Marka ismi için zengin çağrışımlar/bağlantılar ve vaatler geliştirilmesi aşaması,
- 3) Müşterilerin markayla tüm temaslarını, müşterinin markadan tüm beklentilerini sağlayacak ya da bu beklentileri aşacak şekilde markanın yönetim aşaması.

2.3. Marka İle İlgili Çeşitli Kavramların Analizi

2.3.1. Marka Kişiliği

Bir işletme markası hem işletmenin bir takım özellikleri hakkında bilgi verir hem de markalı ürünü tüketen tüketiciler hakkında bir takım özellikleri yansıtır. Diğer bir ifadeyle bir marka hem üreticiler hem de tüketiciler açısından bir anlam ifade eder; bu da markaların üretici ve tüketicileri tanımlayan bir kavram olmasını sağlar. Markalar aynı zamanda tüketici davranışlarının oluşumu tüketici davranışları üzerinde de etkili olur.

Markaların tüketicileri de tanımlayan bir çerçevede ele alınması halinde, markalar ile tüketiciler arasında var olan ilişkilerin tanımlanmasını gerektirir. Bu ilişkiler bazı durumlarda öyle bir hal alır ki tüketici ve bunların tükettikleri mallar birbirleriyle özdeşleşir. Bunu sağlayan da markalı malların tüketici zihninde oluşturduğu algı ve benimseme duygusudur. Bu aynı zamanda tüketici alışkanlıklarına da bağlıdır. Sosyolojik bir olgu olarak bazı tüketim toplumlarında insanlar alışkanlıklarına sıkı sıkıya bağlıdır. Gelenek ve görenek hukukunun yaygın olduğu ülkelerde insanlar alışkın oldukları markalardan kolaylıkla vazgeçemezler. Çünkü insanlar tükettikleri ürüne bir ürünün ötesinde değişik anlamlar yüklerler. Bütün bu olgular zamanla bir marka kişiliğinin oluşumuna sağlar.

"Bir marka kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif ederken kullanılan kelimeler kullanılabilir. Bir marka özellikle, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya insan, kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilir." (Aaker, 1996:160)

Marka kişiliğinin oluşturulmasında ve kişiliğin başarılı bir şekilde oluşturulması açısından marka kişiliğini tarif ederken kullanılan kavramlar ile tüketim toplumunda bireyi tarif ederken kullanılan kelimelerin kullanılması gerektiği gözden uzak tutulmamalıdır. Bu da tüketiciler noktasında karmaşık bir yapıya sahip olan insan

davranışlarını etkilemek bakımından marka kişiliğinin oluşturulmasında da karmaşık bir takım ilkelerden hareket edilmesi gerektiği gerçeği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu açıdan tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminleri sağlayan bir karışım olduğundan her markanın bir kişiliği vardır. (Borça, 2006:90)

Bu kapsamda olmak üzere, marka kişiliğini ortaya çıkaran onun üründen farklı bir yapıya sahip olmasıdır. Ürün fiziki bir takım faaliyetleri kapsar, marka ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin insanların fiziksel ve duygusal tatminlerini sağlayan değerler bütünüdür. Bu değerler bütünü tüketicilerin duygusal tatminlerini de yansıttığında her markanın bir kişiliği vardır.

"Markanın kişiliği markanın dışı dönük yüzüdür; onun insan özellikleri ile en yakın seviyede bütünleşmiş karakteristiğidir." (Özbey, 2012:65)

Markanın kişiliği ile ilgili olarak verilen bu açıklamaya göre markanın kişiliği markaların tüketicilerin gözündeki değeri yansıtması bakımından önemli bir kavramdır. Toplumda bazı markalar tüketiciler tarafından o kadar benimsenmiştir ki tüketiciler bazı ürünler noktasında marka ile özdeşleşmiştir. Öyle ki bir işletmenin ürettiği ürünlerden memnun kalan tüketici kitlesi tükettiği ürünleri ikame malının fiyatı ve kalitesi ne olursa olsun o üründen vazgeçmek istemezler. Markanın kişiliğinin tüketiciler zihnindeki önemi bu açıdan işletmeleri marka kültürü oluşturmasında marka kişiliği önemli bir yere sahiptir.

Marka kişiliği aynı zamanda tüketicilerin ortak aklına hitap eder. Bunun yansımaları bir markalı ürünün birçok tüketici grubu tarafından benimsenmesi oluşturur. Marka kişiliği aynı zamanda markalı ürünlerde tüketicilerin belirli bir değer yargısını da yansıtır. Bu değer yargısı olumlu bir şekilde tüketicilerin zihninde oluşmuşsa marka kişiliği uygulamada başarıya ulaşacaktır.

Marka kişiliği işletmeler açısından markanın piyasada tutunmasına yönelik davranışlar bütünü olarak da işlenebilecektir. Çünkü işletmeler ticari bir organizasyon olarak ürettikleri ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini isterler. Bu da ticari işletmenin devamı açısından olmazsa olmaz bir pazarlama ilkesidir. Ticari işletmelerin organizasyonel açısından devamı marka kültürünün oluşturulmasına bunun ön koşulu ise her markanın bir kişiliği sahip olması demektir.

Marka kişiliği noktasında işletmelerin başarısının ölçülmesinde markalı ürünlerin tüketici zihnindeki yansımalarının çeşitli aralıklarla ölçülmesi kişilik oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir toplumdaki tüketici grupları homojen bir yapıya sahip değildir. Bu da tüketici davranışları ve isteklerinin zamanla değişiminin marka kişiliğinin oluşumunda dikkate alınmasını gerektirir. Bu ise işletmelerin çeşitli aralıklarla tüketiciler arasında araştırmalar yapmasını gerekli kılar. Böylece markanın kişiliğinin ölçülmesi sağlanabileceği gibi kişiliğin oluşumunda aksayan yönlerin belirlenmesi ve aksayan yönlerin giderilmesi noktasında işletmelerin politika oluşturmasına yardımcı olur.

Bir işletmedeki yöneticilerin özellikle pazarlama departmanında çalışan araştırmacıların zorlandığı en önemli konuların başında marka kişiliğinin ölçülmesi gelmektedir. Çünkü marka kişiliğinin ölçülmesinde genellikle subjektif kriterler kullanılmaktadır. Hem bu kriterlerin zamanla değişebilecek kriterlerden oluşması hem de bu kriterlerin ölçülmesindeki zorluklar işletme yönetimi açısından çeşitli karmaşık araştırma yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

İşletme yöneticilerinin marka kişiliğinin oluşturulmasında belirli bir strateji dahilinde hareket etmesi gereklidir. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi sübjektif bir takım değerlendirmeler neticesinde ölçülebilecek bir değişken olan marka kişiliği bu açıdan belirli aşamalar çerçevesinde değerlendirilebilecek bir olgudur. Kişilik oluşturmada şu aşamaların takip edilmesi işletme yöneticilerinin başarısını etkileyebilecektir. (Onur, 2011:23)

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

Bu süreçte takip edilecek aşamaların iyi yönetilmesi açısından ve bu kapsamda oluşturulacak stratejilerin belirlenmesi noktasında sürecin şu noktalar etrafından yönetilmesi işletmelerin marka kişiliği oluşturmada başarı şansını artıracaktır. Marka kişiliği oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken konular şunlardır:

- Marka kişiliğinin tüketici zihnindeki konumunu belirlemek için öncelikle tüketici gruplarının iyi seçilmesi gereklidir.
- Marka ürünler üretimi için seçilmiş ürün veya hizmet gruplarına ait özelliklerin objektif kriterler dahilinde belirlenmesi gereklidir.
- Üretilen ürünlerin marka imajının yerleştirilmesinde özellikle reklam ve diğer tutundurma araçlarının iyi belirlenmesi ve bu araçların iyi kullanılması gereklidir.
- Tüketici ile kurulacak iletişim kanallarının iyi seçilmesi gereklidir.
- Markalı ürünlerin tanıtımında tüketiciler açısından medya iletişimde özellikle ürün mesajlarının uygun bir şekilde tüketiciye ulaştırılması gereklidir.
- Tüketicilerin hepsini belirli bütüncül grup olarak değerlendirilerek iletişim kanallarının tümevarım yöntemi gibi yöntemler kullanılarak belirlenmemesi gereklidir.
- Tüketici mesajlarının tüketiciyi sıkmadan belirli aralıklarla tüketiciye ulaştırılması gereklidir.

Markaların kişiliği ve karakteri başarılı bir markanın ortak özelliğidir. İnsan kişiliğine benzeyen marka kişiliğine ilişkin olarak aşağıdaki temel özellikleri vermek mümkündür: (Öztürk, 2006:75)

1- Samimiyet:

- Ayakları yere basan: Aileye yönelik, küçük kasaba, gelenek, mavi yakalı, Amerikan
- Dürüst: İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan
- Sağlıklı: Orjinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda
- Neşeli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu

2- Heyecan:

- Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı
- Canlı: Soğukkanlı, genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı
- Yaratıcı: Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli
- Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan

3- Uzmanlık:

- Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli
- Zeki: Teknik, kolektif, ciddi
- Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili

4- Sofistikasyon:

- Üst sınıf: Çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş
- Çekici: Feminin, yumuşak, seksi, nazik

5- Sertlik:

- Dışadönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik
- Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Son olarak bir işletmenin marka kişiliğinin oluşturulmasında aşağıda vereceğimiz pasajda ifade edilen düşüncelere özel önem vermeleri ve marka kişiliğinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususların bu çerçevede değerlendirilmesi gereklidir. (Aaker, 1996:99)

"Bir marka kişiliği birçok yönden güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir akaç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir. Örnek olarak, bir Apple kullanıcısı kendini rahat, anti-kurumsal ve yaratıcı olarak tanımlayabilir.

İkinci olarak, insan kişiliklerinin; insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Arkadaş ilişkisi, Saturn kimliği ve programının itici gücü olmaya devam etmektedir. Benzer şekilde Dell Computer zor işlerde yardımcı olan bir profesyonel, Levi Strauss zorlu dış şartlarda bir arkadaş, Mercedes Benz üst sınıf, itibar gören bir kişi, WordPerfect rekabetçi, ilgili bir profesyonel ve Hallmark sıcakkanlı duygusal bir akraba gibidir.

Üçüncü olarak, marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya katkıda bulunabilir. Örnek olarak, Michelin adamının güçlü, enerjik kişiliği, Michelin lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu öne sürer."

2.3.2. Marka Denkliği

İlk intiba olarak marka denkliği kavramı *marka değeri* kavramı ile özdeş bir kavram gibi gelse de bu iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Diğer yandan, marka denkliği kavramı uygulamada değişik kavramlarla da ifade edilebilmektedir. Bu nedenle bu kavramın anlamsal çerçevesinin kavranması açısından öncelikle bu terim ile ilgili olarak bir tanım verilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Marka denkliği kavramını ifade etmek üzere kullanılan aşağıdaki tanımlama bu kavramın içeriğini yansıtmaya bakımından önemlidir.

"Marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyetini kapsar. Kısacası müşterinin, çalışanların ve işletme ortaklarının bir marka için hissettiklerinin bütünüdür." (Özbey, 2012:67)

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, marka denkliği bir değer yargısı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu değer yargısı, bir işletmenin iş ve dış çevresinde yer alan bütün aktörleri kapsamakta ve bir değerler bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka denkliği bir işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden her açıdan işletmenin iç ve dış çevresinin memnun olmasına dayanmaktadır.

Marka denkliği kavramına bu perspektifte bakıldığında bir işletmenin müşteri kitlesi işletmenin üretim tesislerinin fazlılığı, tesislerin kalitesi, fabrikada ve diğer tesislerde çalışan kişilerin nitelikleri, işletmenin teknolojik üretime verdiği değer, işletmelerin tüketicilere bakış açısı, işletmelerin rekabet üstünlüğü vb. gibi işletmelerin sahip olduğu birçok faktöre bir değer atfeder. Ancak tüketici kitlesinin işletmelerin bu özellikleri dahilinde işletmeye verdiği değer ile işletmenin üretmiş olduğu markalı ürünlere verdiği değer her zaman aynı değildir. Bir işletmenin yukarıdaki özellikleri bağlamında piyasada güçlü bir işletme olsa ve bu açıdan tüketiciler işletmeye özel bir değer atfetse de işletmeye atfedilen değer işletmenin ürettiği markalı ürünlerin bazen çok üstünde bazen çok altında olabilmektedir. Bu da işletmeler ile işletmelerin ürettikleri markalı ürünlerin tüketicilerin zihninde farklı algısal bir harita dahilinde şekillendiğini göstermektedir.

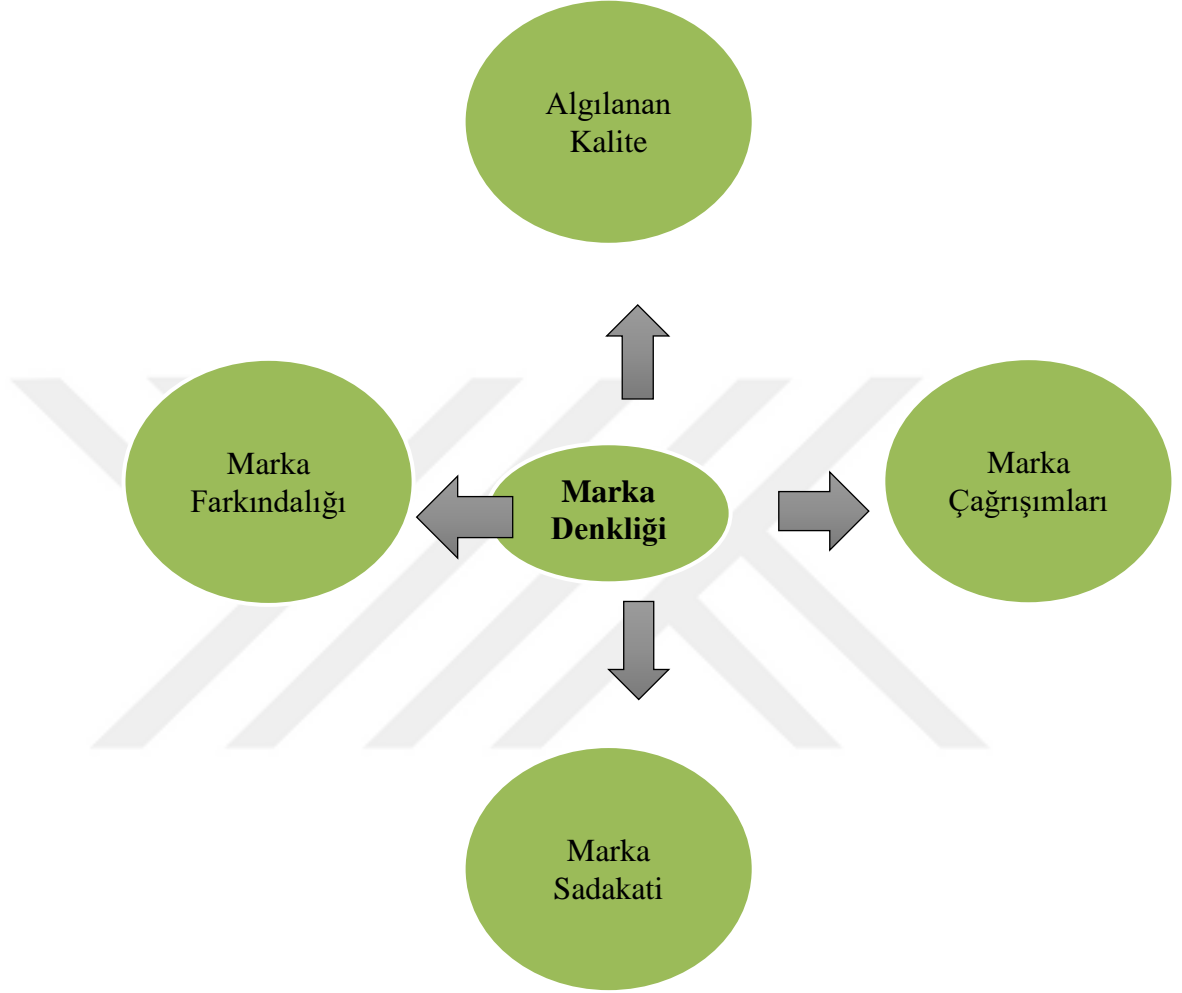
Gerçekten de günümüzde deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu sektöre rekabet avantajı sağlamak üzere çok büyük paralar yatırırsa ve bu işletmelerin sahip olduğu özkaynak değerleri çok yüksek olsa da bu işletmelerin ürettiği markalı ürünlerin değeri şirketin özkaynak değerinden çok fazla olabilmektedir. Bu açıdan işletmelerin marka değeri hemen hemen işletmelerin maddi değerinden çok fazladır. Örneğin çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren Unilever şirketinin üretmiş olduğu "OMO" markasının değeri işletmenin değerinden çok fazladır. Bir marka olarak "OMO" markası geçmişten günümüze bu şirket ile özdeşleşmiş ve tüketiciler bu ürünü kimin

ürettiğini bile bilmeden bu markaya özel bir önem vermeleri gibi algısal bir çeşitlilik ortaya çıkmıştır.

Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu kapsamda verilebilecek bir diğer örnek Mercedes, Coca Cola, Pepsi Cola, McDonalds gibi ticari markalardır. Bu markaların önemi belki de şirketin öneminden daha fazladır. Bunu ortaya çıkaran neden ise markalı ürünlerin tüketicilerin zihninde oluşturduğu intibadır. Bu kapsamda örneğin otomobil sektörüne yeni girmek isteyen bir firma Mercedes firmasından daha fazla özkaynaklarla piyasaya girse de üretmiş olduğu otomobiller mercedes marka otomobil kadar değerli olamayacaktır. Bu da göstermektedir ki bir işletmenin değerinden öteye üretmiş oldukları markalı ürünler tüketicilerin zihninde daha kalıcı bir iz bırakmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin bir piyasaya girmesini belirleyecek faktörler sahip olduğu özkaynak değerlerinin fazlalığından öte ürettiği ürünlerin markasının tüketici zihninde oluşturacağı değerler belirleyecektir. Bu da zaman alacak bir konudur. Aynı zamanda markalaşmaya piyasaya yeni giren firmaların çok daha fazla yatırım yapmasını gerektirecektir. Piyasaya yeni girecek firmaların bu çerçevede bunu göze alarak yatırım yapması gerekmekte veya hedef pazar seçerken bu hususu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Yukarıda yaptığımız açıklamalar çerçevesinde marka denkliği kavramının birçok unsuru bünyesinde barındırdığı ortaya çıkmaktadır. Bu unsurları aşağıdaki şekil yardımıyla şöyle özetlemek mümkündür:

Şekil 11- Marka Denkliğinin Unsurları



Kaynak: Erdal Özbey, "Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2012), s. 67.

Yukarıdaki şekilde marka denkliği kavramının analizinde kullanılacak dört unsura yer verilmiştir.

1. unsur: Algılanan Kalite; Tüketicilerin zihninde oluşan ve tüketiciler tarafından bir markaya atfedilebilen değeri ölçen algılanan kalite "performans, sağlık,

şartnamelere uygunluk, özellikler, isim, güvenilirlik, hizmet edebilirlik, sonuç gibi tüketici algılamaları"nı ifade etmektedir. (Çifci, 2006:37)

2. unsur: Marka Sadakati; Tüketicilerin bir ürüne verdikleri önemi ve bağlılığı yansıtan bir kavramdır. Marka sadakati tüketicilerin bir ürünü tercih etme nedenlerini de ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü, tüketicilerin bir ürünü tercih etmek nedeni ne kadar fazlaysa o markaya verdikleri önem derecesi artmakta; bu da tüketicilerin markaya verdikleri sadakat derecesinin artmasına yol açmaktadır.

Bir diğer açıdan marka sadakati, gerek marka kişiliği kavramı çerçevesinde markaların tüketici zihninde oluşan subjektif değerleri gerekse markalı ürünlerin özelliklerinden kaynaklanan mallara tüketicilerin bağlanma nedenlerinden kaynaklanan ve tüketiciler için sürekli satın alma ile sonuçlanan eylemleri kapsar.

3. unsur: Marka Farkındalığı; Bir işletmenin üretmiş olduğu ürünlere tüketicilerin bağlanma (sürekli aynı marka ürünü satın alma güdüsü) isteğini yansıtan marka farkındalığı diğer bir ifadeyle marka seçiciliği tüketici zihninde bir mal için oluşmuş değerler yargısını ifade eder. Bu değerler söz konusu markalı ürünün diğerlerinden öncelikle tercih edilmesini sağlar. (Çifci, 2006:38)

4. unsur: Marka Çağrışımları; bir ürünün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içeren ve marka kimliği tarafından yönlendirilen; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili bir kavramdır. (Aaker, 1996:39)

2.3.3. Marka Değeri

"Marka değeri, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile, markasız bir ürünün sahip olacağı değerin, marka sahibi olmakla artırılmasıdır." (Süer, 2014:214)

Bu tanımdan da görüleceği üzere bir işletmenin üretmiş olduğu markalar işletmenin üretmiş olduğu artı bir değerdir. Bu değer işletmenin özvarlıklarını artıran bir değerdir aynı zamanda. Nasıl ki bir işletmenin sahip olduğu arsa ve arazi gibi duran varlıklar işletmenin değerini artırır işletmenin sahip olduğu markalar da duran varlıklardan daha fazla işletmeye artı bir değer katar.

Bir işletmenin sahip olduğu markalarının piyasa değeri ne kadar fazlaysa işletmenin pazarlama ve finans değeri de o kadar fazladır (Süer, 2014:214). Bu da göstermektedir ki işletmelerin sahip olduğu markaların değeri aynı zamanda pazarlama departmanının başarısını ve ileriye dönük olarak satışları artırma derecesine bağlı olarak da markalı ürünler işletmelerin finansal gücünün önemli bir gösterge aracı olmasını sağlayacaktır.

İşletmeler açısından pazarlama departmanının temel hedefi olan markalı ürünlerin sayısını artırmak uzun vadede işletmelerin tüketici algılarının olumlu yönde ve tüketici sadakatinin de artan oranlı bir biçimde artmasına da sebep olacaktır. Örneğin, "Coca Cola" veya "Omo" markasının marka değerinin fazlalığı aynı zamanda tüketici algısının ve müşteri sadakatinin de bir ölçüsünü (derecesini) yansıtır.

Marka değerine işletme perspektifinden bakıldığında ise marka değeri aynı zamanda işletmelerin ticari itibarının yüksekliği ile yakından ilgilidir. Bu kapsamda olmak üzere, marka değeri yüksek ürünleri üreten firmaların ticari itibarı da o derece yüksektir. Her ne kadar marka taciri veya ticari işletmeyi hedef olarak almasa da bir işletmenin sahip olduğu markalar doğrudan malların tanıtılması ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağladığı ölçüde işletmelerin satış hacmini artıracığından ticari işletmenin itibarını ve değerini de artıracaktır. (Arkan, 1993:245)

Marka değeri bir yandan işletmenin ticari itibarını artıran bir faktör bir diğer açıdan ise işletmelerin piyasada rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir argümandır. Bu açıdan yüksek marka değeri aynı zamanda işletmelerin piyasada rekabet üstünlüğü sağlaması anlamına da gelmektedir. Bu kapsamda olmak üzere, yüksek marka değeri işletmelere aşağıda belirtilen rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir: (Süer, 2014:215)

- Tüketicinin bir işletmenin üretmiş olduğu markalı ürünleri tanması kriterinden hareketle tüketicilerin sadakatini artıran bir faktör olarak işletmelerin pazarlama giderlerini azaltır,
- Müşteriler, markayı mağazalarında görmek istediklerinden dolayı, işletmenin elinde araçlara karşı daha fazla fırsat bulunur,
- Markanın algılanmış kalitesi yüksek olduğundan, işletme, ürünlerine rakiplerinin fiyatlarından daha fazla yüksek bir fiyat koyabilir,
- Marka adı yüksek ölçüde güven uyandırdığından, işletme ürün hattını kolayca uzatabilir,
- Marka, işletmeye, fiyat rekabetinde kendini savunma imkanı sağlar.

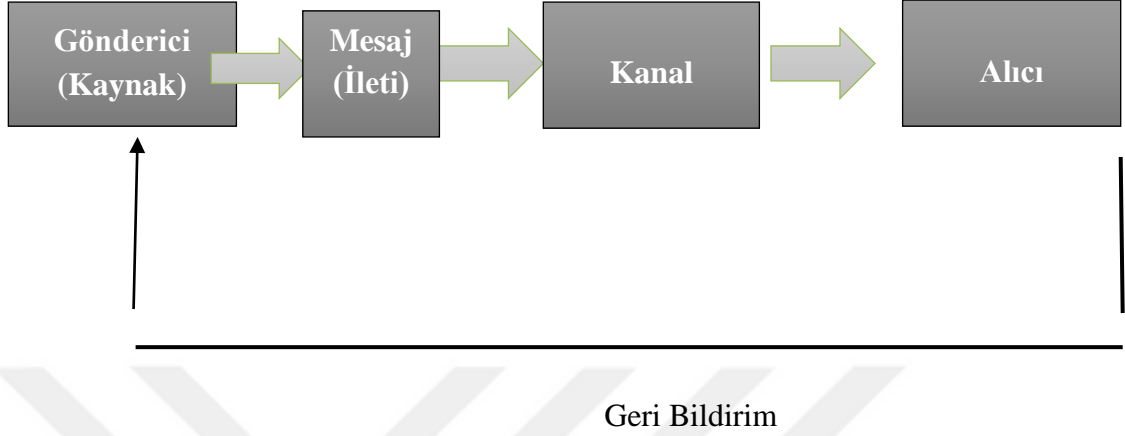
2.3.4. Marka İletişimi

Marka kişiliği bölümünde de belirttiğimiz gibi marka kişiliği bir bireyi tarif ederken kullanılan kelimeler ve semboller yardımıyla açıklanabilen bir kavramdır. Dolayısıyla marka kişiliğinin oluşumunda insanlar arasında var olan bazı iletişim kanallarını kullanmak gerekmektedir. Bunların başında iletişim gelmektedir. Bu açıdan marka iletişimi terimini, marka kişiliğinin oluşumunda insanlar arasında kullanılan iletişim kanallarının kullanılması olarak tanımlayabiliriz.

Markalı bir ürünü tercih eden tüketici gruplarının belirli ve benzer bir takım özelliklere sahip olması beklenir. Tüketicileri belirli bir markayı tercihe iten sebepler tüketiciler açısından aynı iletişim kanalları kullanılmak suretiyle oluşturulmuş olabilir. Bu nedenle, tüketiciler arasında tercih konusu olan bir marka aynı zamanda o malı kullanan tüketicilerin tanımlanmasında da bir gösterge olabilecektir. Dolayısıyla marka iletişimi insanlar arasındaki genel iletişim kanalları vasıtasıyla açıklanabilecek temel bir olgudur.

Bu çerçevede insanlar arasındaki iletişim kanalları vasıtasıyla marka iletişimini bir şekil yardımıyla açıklayacak olursak şu şekli örnek olarak verebiliriz:

Şekil-12 İletişimin Öğeleri



Kaynak: Erdal Özbey, "Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2012), s. 70.

Şekil 14'te de görüleceği üzere etkili bir iletişimde kullanılacak dört kanal bulunmaktadır: Gönderici, mesaj, kanal ve alıcı. Etkili bir iletişim için öncelikle alıcıların dikkatini çekecek ve hemen fark edilecek bir mesaj konusu belirlenmelidir. Daha sonraki adım ise seçilen mesajın gönderileceği iletişim kanalı belirlenir ve hedef alıcılara söz konusu mesaj gönderilmesi ile birlikte iletişim tamamlanmış olur. Kişiler arasındaki iletişimde kullanılan bu iletim diyagramı marka iletişimi için de benzer koşullarda uygulanabilecektir. Ancak marka iletişimi söz konusu olduğunda gönderici konumunda marka yer almalıdır; alıcı konumunda ise markanın hitap ettiği tüketici topluluğu yer alacaktır.

Küresel ekonomide markaların tüketici zihninde sahip olacağı değer artırılması için bir strateji dahilinde marka üretim metotları oluşturulmalıdır. Aynı zamanda marka iletişimi açısından üretilen markaların tüketici zihninde uyandıracığı intibayı belirlemek için de her işletmenin kendine göre doğru bir iletişim kanalını seçmesi gereklidir. Bu açıdan, marka iletişimi; bütünsel (tüme dayalı) bir iletişim stratejisidir. Diğer bir

ifadeyle, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim çalışmalarını bütünleştirmek suretiyle, hedef kitleye mesaj yollayan gelen bir iletişim stratejisidir. (Özbey, 2012:70)

Marka iletişimi aynı zamanda marka kişiliğini değerlendirirken ve her şeyden önemlisi marka kişiliğini oluştururken kullanılabilir önemli bir argümandır. Marka kişiliğinin değerlendirilmesinde ve oluşumunda marka iletişiminin rolü bağlamında Aaker tarafından ifade edilen şu görüşler marka iletişiminin marka kişiliğinin oluşumunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

"Marka kişiliğini değerlendirirken, markayı ilişkideki pasif unsur olarak değerlendirmek gibi doğal bir eğilim vardır. Odaklanma, müşteri algıları, tavırları ve markaya karşı davranışları üzerindedir; markanın kendi tavrı ve algıları kurumun kapalı kapıları arkasında gizlenmiştir. Bir kişi ile olan ilişki, sadece o kişinin kim olduğundan değil aynı zamanda sizin hakkınızda ne düşündüğünden de derin bir şekilde etkilenir. Benzer şekilde, mark-müşteri ilişkisi de marka ve müşteri olmak üzere iki uçta da aktif birer ortağa sahiptir." (Aaker, 1996:179)

Aaker ifadesinde özellikle marka iletişimde odaklanma ve müşteri algıları üzerinde durmuştur. Marka iletişimin işletmelerin bu kapsamda hedef olarak seçilen tüketici grupları üzerinde odaklanma ve müşteri algılarına önem verme açısından değerlendirmeleri durumunda piyasada marka mallar üretebileceklerdir. Bu açıdan işletmelerin marka iletişimde markayı iletişimde aktif bir unsur olarak ele almaları ve marka mallar üretiminde iletişimin büyük bir önemini olduğunu kavramaları işletmelerin piyasadaki başarı şansını artıracaktır.

Marka kültürünün oluşunu üzerinde önemle duran Aaker'in yukarıdaki ifadesinden şu önemli sonucu da çıkarmak mümkündür: Bir marka ile tüketicilerin zihninde vazgeçilemez bir algı oluşturulmasında hedef alınan tüketici gruplarının istek, davranış ve tercihleri kadar tüketici gruplarının işletmeden beklentileri ve bu beklentiler doğrultusunda ürün üretilmesi de özel bir öneme sahiptir. Bu kapsamda işletmeler

çeşitli zaman aralıkları itibariyle tüketici tercihleri konusunda araştırma yapması ve tercihlerde meydana gelecek değişiklikleri ürüne işletme politikaları çerçevesine yansıtması işletmeleri piyasadaki başarı şansını büyük ölçüde artıracaktır.

Marka kişiliğini "Ya Marka Sizinle Konuşsaydı?" sorusundan hareketler açıklamaya çalışan Aaker ilginç tespitlerde bulunmuştur. Aaker, marka-müşteri ilişkisinde marka ve müşteri olmak üzere her iki uçta da aktif birer ortak bulunduğu gerçeğinden hareketle bir markanın bir müşteriye ne söyleyebileceğinin dikkate alınması gerektiği üzerinde durmuştur. Sonuç olarak, Aaker, markanın bir müşteriye ne söyleyebileceği noktasında dikkate alınması gereken içerikleri şu başlıklar altında değerlendirmiştir. (Aaker, 1996:181)

- Ukala tavırlı üst sınıf markalar
- Müşterilere yukarıdan bakan performans markaları
- Kaslarını esneten güç markaları
- Bayağılığını gösteren göz korkmuş markalar.

Yukarıda belirtilmiş olan ve bir markanın tüketicilerin zihninde canlandırabileceği bazı karakter özelliklerini yansıtan özellikler her sektörde ve her işletme için farklılık arz edecektir. Konuya çamaşır deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından yaklaştığımızda bu sektörde büyük ölçüde rekabet hakim olduğu için firmalar diğer firmalarla olan rekabetinde başarıya ulaşmak için üretmiş olduğu markaların tüketici zihnindeki çağrışımları noktasında yukarıda sayılan türden bir yaklaşım içinde olmadığı görülecektir. Bu nedenle, çamaşır deterjanı üreten çok uluslu şirketler tüketicilerin zihninde daha çok farklılık oluşturabilecek ürün özellikleri tasarlamakta ve konseptlerini bu açıdan geliştirmek için büyük miktarlarda Ar-Ge harcaması yapmaktadır.

2.3.5. Marka Çağrışımları

Günümüzde küreselleşme olgusu ile birlikte artan rekabet şartlarının marka savaşlarını da beraberinde getirmiştir. Çünkü bir firmanın piyasada tutunmasını sağlayan ön koşul firmaların ürettikleri markalar ve bu markalara yönelik talebin durumudur. Markalar,

oluşan talep ölçüsünde piyasadaki varlıklarını sürdürürler. Bir ürün veya hizmetin arzını nasıl ki talep belirlemede bir markanın geleceğini de o markaya yönelik piyasada oluşacak talep belirleyecektir.

Üreticilerin üretmiş oldukları mal ve hizmetler kadar bu hizmetlerin tüketici zihninde belirgin bir yansımaları içeren markalara yönelik talebi de markaların piyasada bilinirliği belirlemektedir. Bir markanın piyasadaki tanınmışlığı ise, o markaya yönelik olarak tüketicilerin zihninde belirmiş olan fikirler ve önyargılar ön plana çıkacaktır. Bu kapsamda olmak üzere, marka çağrışımları bir markanın piyasada tutunmasını sağlayacak önemli bir marka yönetim aracı haline gelmiştir.

Marka çağrışımları ile ilgili olarak vereceğimiz aşağıdaki tanım bu terimin ifade ettiği anlamı tam anlamıyla yansıtması bakımından önemlidir: (Özbey, 2012:71)

"Marka çağrışımları, tüketicilerin belleğinde marka ile bağlantılı olan her şeydir."

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, marka çağrışımları, tüketicilerin kompleks tüketim kalıplarını (tercihlerini) karşılayacak ve tüketici zihninde belirgin bir yer etmiş her türlü ekonomik ve sosyal içeriği olan tüketim kalıplarıdır. Marka çağrışımı tüketiciler açısından birçok tüketici tercihlerinin yansımaları olarak belireceği için pazarlama ve özellikle marka yönetiminde yöneticilere bu konuda büyük görevler düşmektedir.

Özellikle yöneticilerin marka çağrışımları noktasında tüketicilerin zihninde belirgin bir imaj oluşturmalarında marka iletişim araçları ve bunların kullanım şekli büyük bir öneme sahiptir. Çünkü, tüketici davranışlarını bir markanın imajı ve saygınlığı belirleyecektir. Bu açıdan tüketiciler bir markanın adını duyduklarında veya marka ile ilgili bir sembolü gördüklerinde zihinlerinde oluşacak imaj ve bu imajın yansımaları olan davranış kalıpları o markanın piyasada ünlü veya bilinen bir marka olup olmadığını ortaya koyacaktır.

Marka imajı, bir markanın piyasada bilinir olmasını belirleyen en önemli sosyolojik ve psikolojik faktördür. İnsan sosyal bir çevrede yaşayan bir organizma olduğu için insanın

birçok davranışını sosyal ve kültürel çevresi belirlemektedir. Bu nedenle, tüketici davranışları üzerinde tüketicilerin yaşadıkları sosyal çevrenin de etkisi büyüktür. Bu da işletmelerin bir marka imajı oluşturmalarında tüketicilerin yer aldığı sosyal çevrenin iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu aynı zamanda tüketici grupları itibariyle marka imajının oluşturulmasında hangi marka iletişim araçlarının kullanılmasının gerektiğinin tespitinde de önemlidir.

Bir işletmenin üretmiş oldukları mallara yönelik piyasada oluşturdukları imaj aynı zamanda markanın piyasada bilinir olmasını da belirleyeceğini belirtmiştir. Bu açıdan marka imajı ile markanın bilinirliği arasında bir ilişki mevcuttur ve bu ilişkinin etkileşimini aynı zamanda tüketicilerin belleğinde oluşan imaj kadar markayı üreten işletmenin piyasada tüketiciler zihninde yer alan pozisyonu da belirleyecektir. Öyle ki piyasada sevilen ve saygı duyulan bir işletmenin üretmiş olduğu bir markalı ürünün kalitesi düşük olsa da bazı tüketiciler işletmeye duyulan güven ölçüsünde bu markayı benimseyebilmekte ve bu malın ikamesi olsa da tükettikleri markalı ürünü değiştirme yoluna gitmedikleri görülmektedir.

Bu da göstermektedir ki, marka imajı aynı zamanda piyasada ikamesi bulunan mallar arasında tüketicilerin tercih yapmasını gerektiren bir olgudur. Mesela, çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren birden fazla çok uluslu şirket vardır ve bu şirketlerin üretmiş oldukları ürünlerin kalitesi ve fiyatı aşağı yukarı aynıdır. Bu durumda tüketicilerin bu ürünlerden hangisini alacaklarını belirleyen faktör nedir?

İşte, marka imajı ve bu imaj çerçevesinde tüketicilerin zihninde bir marka ile ilgili çağrışımlar büyük ölçüde tüketicilerin tercihlerini belirleyecektir. Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi işletmeler üretilen bir markalı ürünün pazarlanmasında büyük ölçüde unvanlarını kullanırlar. Unvanlar ve unvanların tanınmışlığı ve saygınlığı aynı zamanda üretilmiş olan ürüne olan talebi de belirleyen önemli bir faktördür. Birçok tüketici grubu marka çağrışımı noktasında ürünün markası ile ürünü üreten işletme arasında bağlantı kurarlar. Bu durum özellikle bilinçli tüketici grupları arasında yaygındır. Ancak, kültür düzeyine bağlı olarak bir marka ile ilgili çağrışımlar markalı ürünün kalitesi veya özellikle fiyatı ile ilgili tercihleri de ön plana çıkarabilecektir.

Özet itibariyle; marka ile ilgili çağrışımlar bir markanın tercih edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Aaker, marka çağrışımlarının temel işlevlerini şu şekilde belirlemiştir: (Özbey, 2012:72)

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

Bu temel işlevlerden özellikle markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlama işlevi marka çağrışımlarının firma açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü, bir firmanın markalı mallar üretmesindeki en önemli amacı piyasada rakiplerine nazaran bir güç ve farkındalık oluşturmaktır. Piyasada aynı işleve ve fiyata sahip iki benzer üründen birini tercih etmek zorunda kalan tüketicilerin bu tercihlerini kullanmakta acaba hangi düşünce yapıları bu kişileri yönlendirmektedir?

Bu soruya verilecek cevap rakip işletmeler arasında bir işletmenin tercih edilmesinin nedenleri ile aynı nedenleri içerecektir. Çünkü, işlevi (kullanım amacı ve kalitesi) ve fiyatı aşağı yukarı aynı olan bir mallar grubundan bir tanesinin seçilmesinde o markayı üretmiş olan firmaların unvanları ve bu unvanların saygınlığı ve bilinirliği tüketici tercihlerinin oluşumunda birinci sırada yer alacaktır.

Marka imajının anahtar bir unsuru olarak görülen "marka çağrışımı"ları Aaker 'e göre on bir adet boyut ya da sınıftan oluşmaktadır. Bunlar şunlardır: (Taşkın ve Akat, 2012:128)

- Ürün nitelikleri
- Soyut özellikler
- Müşteri faydaları
- Göreceli fiyat

- Kullanım / uygulama
- Kullanıcı / müşteri
- Ün / kişi
- Yaşam biçimi / kişilik
- Ürün sınıfı
- Rakipler
- Ülke /coğrafya

Marka çağrışımlarının aynı zamanda bir işletmenin kurumsal kimliğinin oluşturulmasında tüketicilerin işletmeler tarafından üretilen ürünler ile şirketin bütünleştirilmeye çalışıldığı unutulmamalıdır. Bu nedenle bir işletmenin markası aynı zamanda tüketicilere işletmeleri çağrıştırmaktadır. Bu açıdan işletmelerin kurumsal kimliğinin oluşturulmasında vizyon, kültür ve imaj arasındaki uyumu önemli bir yere sahiptir. (Hatch ve Schultz, 2011:184)

2.4. Marka Konumlandırma

Günümüz tam anlamıyla bir tüketim dünyası haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak da tüketicilerin bir mal veya hizmete olan ihtiyacı doğrultusunda tüketicilerin karşısında birçok alternatif bulunmaktadır. Bu alternatiflerin hepsi piyasada saygın işletmeler tarafından üretilmiş olan çeşitli markalı ürünler de olabilmektedir. Bu durumda, bu piyasada bir işletmenin başarısını sadece üretmiş olduğu markalı ürünler belirlemeye yetmeyecektir. Bu kapsamda, işletmelerin piyasada rakiplerine nazaran üstünlük sağlamaları için başka yollara ihtiyacı vardır.

Üretilmiş olan markalı ürünler tek başına bir işletmenin piyasada başarılı olmasını sağlamadığının farkına varılması bu konuda yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultu da bir işletmenin üretmiş olduğu markaların rakip firmaların üretmiş olduğu markalı ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaya yönelik pazarlama araçlarına olan ihtiyaç neticesinde "marka konumlandırma" gibi bir kavram ortaya atılmıştır.

Marka konumlandırma kavramı bu kapsamda ilk olarak Jack TROUT ve Al RIES tarafından 1960 yılında kaleme alınmış olan "The Positioning Era" başlıklı bir makalede söz edilmiştir. (Özbey, 2012:73)

Marka konumlandırma kavramı ile ilgili olarak temel bir tanım vermek gerekirse şu tanımı vermek mümkündür: (Özbey, 2012:73)

"Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özelliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle, tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığıdır."

Serbest pazar ekonomisinde ve küreselleşen dünyada hızla artan rekabet koşullarında aynı üründen üreten birden fazla firmanın bu firmalarca üretilmiş olan markalı ürünler tüketicileri bir tercih yapmaya zorlamaktadır. Tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde tüketiciler açısından şu kriterler etkili olmaktadır:

- 1- Tüketicilerin gelir düzeyi,
- 2- Tüketicilerin yaşadığı sosyal çevre,
- 3- Markalı malın fiyatı,
- 4- Markalı malın kalitesi,
- 5- Malların ambalajı.

Tüketiciler tercihlerini bu kriterler etrafında şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını büyük ölçüde bu kriterler belirlemektedir. Bu kriterler aynı zamanda markalı bir ürünün tüketiciler gözünde tanımlanmasında da etkili olmaktadır. Ancak bu noktada hemen belirtmemiz gerekir ki tüketicilerin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığı belirlenmesinde yukarıdaki kriterler farklı tüketici grupları tarafından farklı değerlendirmelere tabi tutulacaktır.

Şöyle ki, aynı özelliklere sahip bir markalı ürünü bir tüketici grubu fiyatının düşük olması sebebiyle tercih ederken markalı bir ürünün tercihinde başka bir tüketici grubu markalı ürünün ambalajını dikkate alabilecektir. Kültür seviyesine bağlı olarak bir

ürünün tercih nedenini fiyatı da belirleyebilecektir. Özellikle gösteriş tüketiminin yaygın olduğu kültürel ortamlarda bir malın talebini fiyatı belirlemekte ve tüketicileri gösteriş amacıyla fiyatı yüksek olan ürünleri tercih edebilmektedir.

Marka konumlandırmasında tüketicilerin zihninde bir imaj oluşturulmasında üretilen markalı ürünlerde yapılacak işlemler ve tüketicilere yönelik olarak yapılacak imaj yönetimi etkili olmaktadır. Bununla birlikte, rekabet koşulları altında piyasada var olan ürünlerin özelliklerini, kalitesini ve fiyatını değiştirmek pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, marka konumlandırma stratejileri özellikle tüketicilerin zihnine yönelik olarak gerekli iletişim kanalları kullanılmak suretiyle oluşturulmalıdır. Bunun temel belirleyicisi ise markalı malı üreten işletmelerin piyasadaki saygınlığı ve tanınırlık ölçütü belirleyecektir. Bu kapsamda olmak üzere, firmalar marka konumlandırma stratejilerini işletme politikaları çerçevesinde oluşturmalıdırlar.

Tüketici tercihlerinin dikkate alınması noktasında işletmelerin özellikle müşteri şikayetlerinin yönetimindeki başarı marka konumlandırmada önemli bir yere sahiptir. Bu yönetim gelişmiş ülkelerde tüketici istekleri dikkate alınmak suretiyle oluşturulsa da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde müşteri memnuniyeti noktasında firmaların hassasiyeti o kadar gelişmemiştir. Bunda tüketicilerin gerekli bilince sahip olmamaları da etkili olsa da bu yönetimde firmaların da büyük eksikliği vardır.

Müşteri şikayetlerinin yönetimi dışında bir markanın tüketicilerin zihninde iyi bir konuma sahip olmasında son zamanlarda "ambalaj yönetimi" de etkili olmaya başlamıştır. Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra hızla gelişmeye başlayan ticarete malların dış görüşüne yeterince önem verilmemekteydi. Bu durumu günümüzde Türkiye'nin çikolata, büsküvi, zeytinyağı, incir, antepfıstığı gibi ürünlerde dünyada kabul görmüş bir ülke olmamasının en önemli nedeni olarak görüyoruz. Çünkü, bu ürünler aynı zamanda Türkiye'nin önemli bir ihracat kalemidir. Gelişmiş ülke piyasasında bir ürünün satışında ürünün kalitesi ve fiyatı kadar belki de bundan daha önemli olarak malın ambalajı da önemli bir yere sahiptir.

Bu durumun farkına varan Türk işletmecileri son yıllarda özellikle zeytinyağı sektöründe malın satış stratejileri arasında ürünün ambalajı da yer almaya başlamıştır. Bu açıdan işletmelerin ambalaj yönetiminde ambalaj kavramının içeriğini kavramaları ve yönetimlerini bu çerçevede oluşturmaları önemli bir rol oynamıştır. Bu açıdan işletmelerin marka konumlandırma markalı ürünün ambalajının malın depolama, nakliye, teşhir ve kullanım süreçlerinde aşağıdaki fonksiyonları yerine getireceğinin iyi kavranması gereklidir. Bu fonksiyonlar şunlardır: (Ecer ve Canitez, 2004:208.)

- Koruma
- **Dikkat çekme**
- Barındırma
- Sunma
- **Tanıtma**
- **Bilgilendirme**
- Ürüne uygunluk ve kolaylık sağlama

Görüleceği üzere, bir ürünün ambalajının yerine getirdiği fonksiyonlar arasında dikkati çekme, tanıtma ve bilgilendirme fonksiyonları yer almaktadır. Bu fonksiyonlar aynı zamanda markalı bir ürünün piyasada konumlandırılmasında da yararlanılabilecek kavramlardır. Bu çerçevede, işletmelerin marka konumlandırma önemli bir strateji olarak ambalaj kavramına ve bu çerçevede ambalaj yönetimine özel önem vermeleri gerekmektedir.

Marka konumlandırma ile ilgili olarak literatürde yer verilen tanımlara bir göz attığımızda bu terimin çeşitli yazarlar tarafından hangi anlamlarda değerlendirildiği ortaya çıkacaktır. Bu konuda verilen önemli bir tanım şu şekildedir: (Altınışik, Özdemir ve Torlak, 2012:125)

"Konumlandırma, ürünü ya da örgütü, seçilen pazar bölümleri ve örgütün imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama sürecidir. Konumlandırma hem işletmeler için hem de ürünler için uygulanabilir. **Ürünün fiziki özelliklerinin yanında**

ürünün imajı yani tüketiciler tarafından algılanışı ürünün konumlandırılmasında önemlidir. Konumlandırma, iyi bir pazarlama araştırması ile toplanan verilerle oluşturulmuş pazar bölümlendirmeden sonra belirlenen hedef pazarlara yönelik olarak yapılırsa daha başarılı olur."

Görüldüğü üzere, konumlandırma stratejisi bir ürün için geçerli olabileceği gibi bir örgütün de piyasada tüketiciler nezdinde saygınlığının artırılmasında konumlandırma stratejileri önemli bir yere sahiptir. Bu çerçevede konumlandırma tüketicilerin zihni ile ilgili bir olgudur. Yazarlara göre, konumlandırmada tüketicilerin şu özellikleri ön plana çıkmaktadır:

- Tüketicilerin algıları
- Tüketicilerin tutumları
- Tüketicilerin ürün kullanma alışkanlıkları

Bu özellikler iyi bir şekilde tetkik edilmeden bir işletme tarafından piyasaya sunulmuş olan bir markalı ürünün tüketici zihninde özel bir yere sahip olmasını beklemek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, bir işletmenin marka konumlandırmada takip etmesi gereken ilk strateji tüketicilerin yukarıdaki özelliklerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaktır. Özellikle çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdiği piyasalara yönelik bir ön araştırma yapmadan markalı ürünün pazarda kabul görmesini beklemek yanlış bir strateji olacaktır.

Bu noktada; gelişen tüketici pazarları ile birlikte tüketicilerin giderek bilinçlenmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan bir ülkede tüketici pazarlarında organik ürünlere olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin bu trendleri de yakından takip etmeleri gerekmektedir. Günümüzde bir ürünün piyasada tüketicilerin zihninde özel bir yere sahip olmasında organik bir ürün olması önem taşımaktadır. Bu nedenle, özellikle çok uluslu şirketler marka konumlandırma stratejilerinde son zamanlarda organik ürün üretimine odaklanmaktadır. Bu da işletmelerin piyasadaki başarısında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Yukarıdaki pasajda dikkati çeken bir diğer açıklama da marka konumlandırmada takip edilmesi gereken aşamaların belirlenmesine yöneliktir. Buna göre, ideal bir marka konumlandırma stratejisinin şu aşamaları takip etmesi gereklidir:

- 1- Öncelikle iyi bir pazarlama araştırması yapılması ve gerekli bilgilerin bu çerçevede toplanması gereklidir.
- 2- Yapılan araştırmalar çerçevesinde toplanan verilerle pazar bölümlendirmesi yapılması gerekmektedir.
- 3- Pazar bölümlendirme işleminden sonra işletmelerin bir hedef pazar belirlemesi gerekmektedir.

Konumlandırma kavramı baz alınmak suretiyle bu terimin tanımı ile ilgili son olarak şu tanımını da üzerinde kısaca durmakta fayda vardır: (Blythe, 2001:81)

"Konumlandırma, hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürünün belirli bir pazarda elde ettiği algılayış biçimidir."

Yazar konumlandırmaya bu çerçevede bakarken algı haritası üzerinde de önemle durmuştur. Bu çerçevede konumlandırma, ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeridir. Algı haritasını ise ileride daha ayrıntılı bir şekilde açıklanacağı üzere ürünlerin fiyatı ve kalitesi şekillendirecektir.

2.4.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma işletmeler tarafından üretilmiş olan markaların tüketici zihninde bir yer edinebilmesi amacıyla yapılan çalışmaların bütünüdür. Bu çalışmalar bir bütün olarak işletmelerin genel politikası çerçevesinde yürütüldüğü gibi marka konumlandırma çalışmaları özel olarak da pazarlama ve marka departmanının temel görevleri arasında yer alır.

Marka konumlandırmadaki temel amaç piyasada işletmelerin üretmiş oldukları markalı ürünlere ilişkin bir konum oluşturma çabalarıdır. Bu açıdan marka konumu; "Marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır." (Aaker, 1996:196)

Marka konumlandırma faaliyetleri bir işletmenin üretmiş olduğu markaların pazardaki başarı durumunu belirleyeceği için bu sürecin iyi yönetilmesi gereklidir. Bu nedenle marka konumlandırmasının öncelikle bir plan dahilinde yürütülmesi ve bu perspektifte işletmenin genel ve özel amaçları doğrultusunda bir strateji dahilinde yürütülmesi gerekmektedir.

Marka konumlandırmada işletmelerin bu amaçla bu süreci dört aşamada değerlendirmeleri ve buna göre strateji oluşturmaları gerekmektedir. Bu aşamalar şunlardır: (Dikmen, 2006:83-88)

(1) Rakibe Karşı Olan Üstünlükleri Belirleme: Tüketici pazarında bu pazara mal ve hizmet sunan bir işletmenin rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlaması için öncelikle rakiplerini tanıması gereklidir. İşletmelerin rakiplerinin pazar konumlarını tespit etmek suretiyle rakiplerinin üstün yanlarını ve zayıf yanlarını kendi araştırma metotları dahilinde belirlemesi ve edindiği bilgiler ölçüsünde kendi konumu ile ilgili bir karşılaştırma yapması gereklidir. Bu nedenle, rakiplerine yönelik bilgi toplayan ve bu çerçevede rakiplerini tanıyan işletmelerin aynı zamanda topladığı bilgiler çerçevesinde kendisini de iyi tetkik etmesi; bu kapsamda kendi üstün yanlarını ve zayıf yanlarını objektif bir biçimde belirlemesi gereklidir.

(2) Tüketiciyi Çözümlemek: İşletmelerin temel amacı ürettikleri ürünlerin tüketicilere satılması olduğundan üretim sürecinde üretimin planlanması kadar üretimin tüketicilerin durumlarına göre analiz edilmesi ve bu çerçevede tüketicilerin / tüketici gruplarının analizinin yapılması gereklidir. İşletmelerin hedef pazarı tüketici kesimi olduğunda öncelikle tüketicilerin temel özelliklerinin iyi belirlenmesi özel bir önem arz etmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasada mal satacakları tüketicileri iyi analiz etmeden başarılı olmaları mümkün değildir.

Tüketicilerin tanımlanması ve temel özelliklerinin belirlenmesinde tüketicilerin bütün özelliklerinin objektif bir çerçevede değerlendirilmesi gereklidir. Bu kapsamda tüketicilerin özellikle demografik özellikleri de dahil olmak üzere sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklerinin iyi belirlenmesi gereklidir.

Hedef kitle olarak tüketicilerin tespitinde; tüketicilerin gelir düzeyi, yaş grupları, kültür düzeyi, yaşam biçimi, yaşamdan beklentileri ve tüketicilerin zihnindeki algıya hitap edebilecek bütün özelliklerinin derinlemesine çözümlenmesi gereklidir.

(3) Rakibe Karşı Doğru Üstünlüğü Seçmek: Bir pazarda rakiplerini, kendisini ve tüketicileri tanımlayan işletmeler elindeki bilgileri değerlendirdikten sonra üstün yanlarını tespit edebilecektir. Bu aşamanın doğru bir şekilde yönetilmesinde işletmelerin üstün yanları perspektifinde rakiplerinden farklı olan yönlerini iyi tespit etmelidirler. Ancak bu sayede rakip işletmelerin ürettiği markalı ürünlerden farklı bir marka ile piyasaya girilmesi ve bu markanın piyasada tutundurulması mümkün olabilecektir.

(4) Seçilen Konumlandırma Stratejisini Doğru Bir Şekilde Tüketicilere Ulaştırma: İşletmelerin yukarıdaki aşamaları takip etmek suretiyle işletme politikaları dahilinde konumlandırma stratejisi belirledikten sonra bu stratejiyi başarılı bir şekilde hedef kitle olan tüketicilere ulaştırması gerekmektedir. Bu kapsamda olmak üzere, ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmalarını içeren pazarlama karmasının konumlandırma stratejilerini desteklemek üzere kullanmaları gereklidir.

Yukarıdaki aşamaların iyi yönetilmesi işletmelerin üretmiş oldukları markalı ürünlerin tüketicilerin gözünde farklı bir öge gibi algılanmasını sağlayacaktır. Ancak bunu başarabilmek için işletme yöneticilerinin dikkat etmeleri gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Marka konumlandırma planlarının başarılı bir şekilde yönetilmesi açısından pazarlama yöneticilerinin / marka yöneticilerinin dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır: (Dikmen, 2006:83-88)

- Seçilecek marka konumu, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilmesi için dikkatini çekmelidir. Bu açıdan tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmayacaktır.
- Marka konumu, markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa, bu öge markanın başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.
- Marka konumu, rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerine benzer konular üzerinde konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin marka tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olmaktadır.
- Markanın konumu, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok karışık bir kavramla konumlandırmaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırmaktadır.
- Güçlü bir marka konumu için işletmelerin SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daimi göz önünde bulundurulmalıdır.

Yukarıda yaptığımız açıklamalar çerçevesinde bir işletmenin takip etmesi gereken konumlandırma stratejilerini 13 başlık altında incelemek mümkündür. (Dikmen, 2006:93-107)

2.4.1.1. Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide işletmeler, üretmiş oldukları ürünlerini bir özelliği ile ilişkilendirmek ya da ürünün özelliğinden dolayı sağladığı yararı ön plana çıkarmak suretiyle ürüne bir konum belirlemeye çalışırlar. Bu açıdan bu konumlandırma stratejisinde ürünün temel özelliklerinin ve bu özellikler kapsamında ürünlerin sağladığı yararların bilinmesi gereklidir.

Bu kapsamda olmak üzere, bu stratejide işletmeler tarafından üretilmiş olan ürünlerin bütün özelliklerinin tespit edilmesi gereklidir. Bu tespit yapıldıktan sonra ürüne ilişkin

özellikler içerisinde seçilen hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak ve onların zihinlerine hitap edecek olası gereksinimlerine cevap verebilecek ve hedef kitle açısından o ürünü seçme nedeni olabilecek özellik ya da özelliklerinin belirlenmesi gereklidir.

İşletmeler tarafından üretilmiş olan ürünlerin birden fazla göze çarpacak özelliğinin bulunması halinde ürünlerin birkaç özelliği ön plana çıkarılmak suretiyle bu strateji kullanılabilir. Ancak bu durumun önemli bir zaafı vardır. Şöyle ki, bir ürünün birden fazla özelliğinin ön plana çıkarılması halinde, tüketici açısından bir karışıklık ve belirsizlik ortaya çıkabilecektir.

Bu konumlandırma stratejisinin diğer açıdan işletmelerin ürettiği ürünlerin özellikleri kapsamında tüketicilere sağladığı yarar ön plana çıkarılmak suretiyle hedef kitlenin bu ürünü almasını sağlama yoluna gidilmektedir. Özellikle ürünlerin yararları kapsamında tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir ürün piyasaya sürülüyorsa bu stratejiden hareketler hedef kitle tatmin edilmeye çalışılır. Çünkü, bazı tüketiciler açısından ürünlerin özelliklerinden de daha önemli olarak ürünün tüketicilere sağladığı yararlar ön plana alınabilmektedir. Bu nedenle, ürünün sağladığı yararlar ön plana çıkarılmak suretiyle konumlandırma stratejisi belirlemek için tüketici kitlesinin genel özelliklerinin iyi belirlenmesi gereklidir.

2.4.1.2. Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi

İşletmeler açısından ürettiği ürünlerin (markaların) bir özelliği veya ürünlerin sağladığı yarar dikkate alınmak suretiyle bu ürünün pazarda ilk üretilen bir ürün olması halinde, işletmeler pazarda büyük bir rekabet elde edebileceklerdir. Pazara ilk girmenin sağladığı bu avantaj bazı durumlarda diğer işletmelerin bu pazara girişini dahi engelleyebilecek ve işletme ürettiği ürün dolayısıyla pazarda tek üretici haline gelebilecektir. Üretilen ürünün ikamesinin bulunmaması halinde işletmelerin bu avantaja daha belirgin bir hale gelecektir.

İletişim bilimleri açısından tüketicinin zihninde ilk olarak yer alan ürünler tüketiciler tarafından benimsendiği takdirde bu ürünün ikame ürünlerinin piyasada girmesi ve piyasada tutunması çok zordur. Bunun bilincinde olan üreticiler pazarda rekabet gücü elde etmek amacıyla tüketicilerin belirli bir ihtiyacını karşılayacak bir ürünü ilk defa üretmek için buna büyük miktarlarda harcama yapmakta; bu kapsamda Ar-Ge departmanı özellikle bu alanda çalışmalarını yürütmektedir.

İşletmelerin ürettiği ürünleri ikamesi de yoksa yukarıda da ifade ettiğimiz gibi işletmelerin işi daha kolay olacaktır. Bu şartlar altında işletmeler piyasaya ilk girme avantajını kullanmak suretiyle pazarda tekel dahi oluşturmaları mümkündür. Şayet, işletmeler pazara ilk girme avantajını zedeleyecek herhangi bir yanlış işlemde (davranışta) bulunmazsa işletmelerin pazardaki bu konumunu uzun süre sürdürebilecek; diğer bir ifadeyle pazardaki yerini garantileyebilecektir.

Bu şekilde pazara ilk giren bir ürün ile rekabet etmek isteyen diğer işletmelerin pazarda kendisine yer bulabilmesi için yapması gereken tüketicilerin önem sırasındaki diğer özelliklerine göre üretim yapmasıdır. Bu şekilde piyasaya giden işletmelerden sonra piyasaya girmek isteyen diğer işletmelerin işi daha da zorlaşacaktır. Bu işletmelerin ise ürüne ilişkin olarak başka özellikler ve ihtiyaçlar yaratıp tüketiciye aktarmaları gerekmektedir.

2.4.1.3. Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek Konumlandırma Stratejisi

Günümüzde küreselleşme hareketleri ile birlikte tüketicilerin aynı ihtiyaçlarına cevap verebilecek birden fazla markalı ürün bulunmaktadır. Bu da işletmelerin günümüzde rekabet şartlarının büyük ölçüde artmasını sağlamıştır. Artış işletmelerin yeni bir ürün ile piyasaya girip piyasada kendilerine bir yer edinmesi çok zor hale gelmiştir.

Bu kapsamda olmak üzere, üreticilerin tüketicileri etkilemek için daha değişik yollar aramalarını zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan tüketicileri etkilemekte zorlanan işletmelerin bu strateji dahilinde ürünün tüm özellikleri içerisinde tüketiciyi en çok etkileyecek olan ve rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olan özelliklerinden ya da

ürünün sağladığı yararlarından biri seçilmek suretiyle konumlandırma stratejisini bu ürün özelliğine dayandırmaları gereklidir.

İşletmeler tarafından seçilecek bu stratejinin uygulanmasında işletmeler ambalajlama, içeriğe, kullanım amacına ya da fiyata bağlı olarak farklı stratejiler uygulamaları mümkündür. Özellikle burada son yıllarda ambalaj yönetimi bu alanda etkili olmaktadır. Çünkü, piyasada aynı ürünü üreten işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşmasını belirleyecek en önemli argümanlardan bir tanesi ürünlerin ambalajıdır. Bu nedenle, işletmelerin ambalaj yönetimine önem vermesi ve bu stratejiyi temel bir pazarlama stratejisi olarak düşünmek suretiyle politikalar oluşturmaları gerekmektedir.

Bu tür konumlandırma stratejisine uygulamada "ürün kaynaklı konumlandırma" stratejisi adı da verilmektedir. Bu stratejide önemli olan işletmelerin ürettikleri ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özelliği ne ise bu özellik perspektifinde "ürünü bu şekilde sadece bizim işletmemiz üretmekte ve satmaktadır" iddiasında bulunabilmektir.

2.4.1.4. Pazarda Lider Olarak Konumlandırma Stratejisi

Liderlik bir işletme yönetimi müessesesi olarak günümüzde ürün ve marka yönetiminde de sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Liderlik özelliği kişileri diğer kişilerden ayırt eden bir özelliktir. Aynı şekilde liderlik bir ürünü diğer ürünlerden ayıran önemli farkları da içermesi bakımından ürün üretimi ve pazarlanmasında kullanılabilir bir stratejidir.

İşletmeleri uyguladığı politikalar çerçevesinde bir ürünü lider marka özelliğine kavuşturmakta ve pazarlama stratejisini buna göre yönlendirmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki bir markanın lider marka özelliğine sahi olması çok uluslu şirketler açısından dahi çok uzun yıllar alabilecek ve büyük harcamalar gerektirecek çalışmalar bütünüdür. Bu nedenle bir markanın dünden bugüne lider marka özelliğine sahip olması mümkün değildir. Bunun için çok uzun yıllar geçmesi gerekmektedir. Bu açıdan marka yönetimi bir işletmenin en uzun vadeli yönetim planıdır. Diğer yönetim planları zamanla değişse bile marka yönetimine yönelik oluşturulacak planlar uzun vadede

değişmemekte ancak yeni teknikler bu planda işletmeleri büyük harcamalar yapmaya itmektedir.

Piyasada lider bir marka üretmiş işletmelerin bu duruma gelmeleri ne kadar uzun zaman alırsa ve büyük harcamalar gerektirirse bu statünün korunması da aynı şekilde işletmelerin en çok zorlandıkları ve harcama yaptıkları alanların başında gelmektedir. Özellikle ikame mallarına yönelik yapılacak üretimlerde işletmelerin lider markalarının bu özelliklerini korumak bu markaların vücuda getirilmesinden de zordur.

Pazarda lider bir marka üretmiş olan firmaların bu aşamadan sonra yapması gereken liderlik özelliğinin devam ettirilmesine yönelik stratejiler geliştirmektir. Bu kapsamda ilk yapılması gereken işletmelerin içinde buldukları ürün grubunun yararlarını yenilemek olmalıdır. Rekabet şartları altında bir piyasada lider bir marka haline gelmiş bir marka, liderlik dolayısıyla kendisine bir güvence elde ettikten sonra, bu işletmenin hedef kitlesi artık o markanın vaatlerinin çoğuna inanmaya hazır hale gelmiştir.

Bu noktada bir pazar liderinin konumlandırmasında bulunması gereken unsurlar şunlardır:

- Anlamlı olmak
- İnanılır olmak
- Öncü olmak
- Tek olmak
- Tutarlı olmak
- Faydalı olmak
- Kolay algılanabilir olmak
- Kolay taklit edilemez olmak.

2.4.1.5. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi

Bir ürünün fiyatı ve kalitesi bir malın piyasada konumlandırılmasını sağlayan önemli özelliklerdir. Bununla birlikte, fiyat ve kalite bir ürünün temel özelliklerinden de öte

tüketicilerin davranışlarını etkileyen ayrı olgulardır. Çünkü, bir ürünün temel özelliklerini üretim yönetimi tarafından planlanır. Fiyat ve kalite ise ürün üretildikten sonra üründe bulunması gereken özelliklerden biridir.

Piyasada üretilmiş olan ürünlerin fiyat ve kalitesine bağlı olarak yapılacak konumlandırmada her işletme farklı politikalara izleyebilmektedir. Bu noktada bazı işletmeler üretmiş oldukları ürünler için yüksek bir fiyat belirlemek suretiyle bu ürünün kalitesinin yüksek olduğu imajını benimsetmek isteyebilmektedir. Bazı işletmeler ise tersi bir davranış modeli geliştirmekte yani kalitesi yüksek olsa bile malın fiyatını düşük tutmak suretiyle piyasada kendisine bir yer edinmeye çalışmaktadır. Özellikle piyasada yeni girmek isteyen üreticilerin fiyat politikası çerçevesinde konumlandırma yapması işletmelerin piyasadaki başarı şansını artırmaktadır.

Bir ürünün piyasada konumlandırılmasında işletmelerin takip edecekleri fiyat politikaları işletmelerin başarı şansını etkileyen ön önemli yönetim alanıdır. Bu çerçevede, işletmelerin fiyatlandırma politikalarına etki eden faktörler şunlardır:

- İşletmenin kurumsal ve pazarlama hedefleri
- İşletmenin ürün kapasitesi
- İşletmenin tek satış vaadinin olup olmaması
- İşletmenin ürün farklılaştırma derecesi
- İşletmenin kendisinin ve rakiplerinin maliyetleri
- İşletmenin kaynakları
- İşletmenin pazardaki pozisyonu
- İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarın ve rekabetin yapısı
- İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda büyüme olasılığı
- İşletmenin ürettikleri ürünlere yönelik talep elastikiyeti
- İşletmelerin ürettikleri mallara yönelik tüketicilerin algı ve beklentileri
- İşletmelerin kredi ihtiyacı
- İşletmelerin ürettikleri ürünlere yönelik olarak fiyata dayalı devlet baskısı

Yukarıda ifade edilen faktörler çerçevesinde işletmelerin takip edeceği fiyatlandırma politikaları ise şunlardır:

- 1- Tek fiyatlandırma
- 2- Değişken fiyatlandırma
- 3- Psikolojik fiyatlandırma
- 4- Özel marka fiyatlandırma
- 5- Birim fiyatlandırma
- 6- Reklam amaçlı fiyatlandırma
- 7- Fiyat düşürme

2.4.1.6. Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejisi

Bu konumlandırma stratejisinde işletmeler tarafından üretilmiş olan ürünlerin kullanım amacı ön plana çıkarılmaktadır. Bu çerçevede, tüketicilerin zihninde üretilmiş olan ürün yerleştirilmeye çalışılır. Bu kapsamda olmak üzere, bu stratejinin uygulanabilmesi için işletmelerin ürettiği oldukları ürünlerin rakiplerine oranla farklı kullanım alanlarının olması gerekmektedir.

İşletmelerin ürettiği oldukları ürünlerin rakiplerine oranla farklı bir kullanım alanının olması durumunda tüketicilerin zihnine ürünlerin bu farklı kullanım amacının yerleştirilmesinde ürünün farklı kullanım özelliğinin özgün ve amacı hizmet edebilir olması önem taşır. Bu kapsamda ürün konumlandırmasının gerçekleştirilebilmesi için tüketiciler tarafından bu özelliğin benimsenmesi gerekmektedir. (Özbey, 2012:78)

2.4.1.7. Kullanıcıyı Esas Alan Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide işletmeler konumlandırma stratejisi olarak hedef kitleyi odak noktası olarak almaktadır. Her ne kadar bu stratejide odak noktası olarak hedef kitle esas alınsa da diğer stratejilerde de hedef kitle dikkate alınabilmektedir. Bu stratejide diğer stratejilerden farklı olarak hedef kitle özellikle temel bir strateji olarak dikkate alınmaktadır.

Bu konumlandırma stratejisi dahilinde işletmelerin başarılı bir marka konumlandırması gerçekleştirebilmesi için özellikle ürüne yönelik reklamlarda ürünü kullanan ve reklam mesajını veren kişilerin de yaşam tarzlarının hedef kitleye uygun olması gereklidir. Reklam mesajını veren kişilerin hayat tarzları ile ürünü kullanacak olan kişilerin hayat tarzları taban zaman zıtsa reklamdan istenilen başarı sağlanamayacaktır.

Bu stratejinin başarısında aynı zamanda işletmeler tarafından kullanılacak olan pazarlama karmasının da özel bir önemi bulunmaktadır. Çünkü üretilmiş bir ürünün markası ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulabilmekte; bu bağ özellikle markanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verdiği ölçüde etkili olmaktadır. Bu nedenle, pazarlama karmasının bu bağa hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

2.4.1.8. Ürün Sınıfı Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide bir ürün belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilmek suretiyle konumlandırılmaktadır. Bunun için öncelikle üretilmiş olan markalı bir ürünün belirli bir ürün sınıfına girecek ölçüde gerekli özelliklere sahip olması gereklidir. Ürünün dahil olduğu sınıf piyasada tanınmış bir sınıftır ve bu sınıfa dahil olmak bir ayrıcalık ve tercih nedeni olarak görülmektedir. Örneğin Türk piyasasında Alman Malı kalite ve yüksek dayanıklılık ile eş anlamlıdır. Bu nedenle, tüketicilerin zihninde Alman mallarına karşı güçlü bir kalite algısı oluşmuştur.

2.4.1.9. Rakip Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi

İşletmeleri piyasada konumlandırma stratejisi uygulamaya iten başlıca nedenlerden bir tanesi rakiplerine göre üstünlük sağlamak amacıdır. Bu nedenle, bir piyasada başarılı olabilmek için firmaların öncelikle rakiplerini daha sonra ise kendi işletmesini iyi tanıması ve buna göre konumlandırma stratejisi belirlemesi gerekmektedir.

İşletmelerin rakiplerini iyi çözümlenmeden ve onların takip ettiği stratejiler ile ilgili çeşitli bilgilere sahip olmadan kendilerinin oluşturacağı konumlandırma stratejilerinde başarılı olmaları pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, bu stratejide öncelikle firmaların rakiplerinin konumlarını iyi analiz etmeleri ve bu konumlara göre işletmelerin piyasada kendine bir yer edinme çabası içine girmeleri gerekmektedir.

Piyasada rakip yaklaşımını esas alan firmalar 3 ayrı strateji kullanabilirler. Bu stratejiler şunlardır:

2.4.1.9.1. Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide işletmeler ürettikleri ürünler noktasında tüketicilere rakip işletmelerin ürettiği ürünlere benzer yararlar sunacak ürünler üretmektedir. Bu noktada işletmelerin ürettiği ürünlerin tüketicilere sağladığı faydalar aynıdır. Bu durumda bu stratejiyi esas alan işletmeler rakip işletmelere nazaran üstünlük sağlamak için önlerinde iki alternatif seçenek vardır: Birincisi, işletmelerin kaliteyi daha üstün tutarak diğer işletmelere üstünlük sağlayabilirler; ikincisi, fiyat-maliyet avantajı dahilinde rakip işletmeleri geçmeye çalışmaktadırlar.

Bu stratejide işletmeler hedef kitle olarak rakip işletmelerin belirlediği hedef kitleyi benimsemekte ve bu kapsamda aynı ürünü üretmektedir. Bu nedenle bu stratejiye uygulamada "kafa kafaya konumlandırma stratejisi" adı da verilmektedir. (Tek, 1997:332)

2.4.1.9.2. Pazar Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi

Bu konumlandırma stratejisinde işletmeler kendileri için rakip işletme konumundaki bir işletmeyi belirleyip ona göre konumlandırma stratejisi oluşturmaktadır. Bu şekilde oluşturulacak bir stratejinin işletmelere en önemli yararı tüketicieye, kendi işletmeleri tarafından üretilmiş olan markalı ürünün en azından rakip işletmenin ürününden daha iyi olduğunun iletilmesini sağlamasıdır.

Bu strateji günümüzde özellikle artan rekabet şartları altında işletmelerin en çok başvurduğu konumlandırma stratejisi arasında yer almaktadır. Ancak bu stratejinin uygulanabilmesi için işletmelerin rakiplerinin de konumlarını iyi bir şekilde tespit etmeleri gerekmektedir. Bu ise işletmelerin büyük miktarlarda araştırma ve geliştirme harcaması yapması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede işletmelerin bu harcamaları karşılayabilecek bir bütçeye sahip olması diğer bir ifadeyle özkaynaklarının rakip işletmelerle rekabet edebilecek bir düzeyde olması gerekmektedir.

Bu stratejinin bir algı operasyonu olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, bu stratejiye başvuracak işletmelerin tüketici istek ve davranışlarını iyi analiz etmesi gereklidir. Bu stratejinin başarıya ulaşmasında işletmelerin kendi ürününün üstün yanlarını ön plana çıkartmak tek başına yeteli değildir; buna yönelik olarak tüketicilerin zihninde bir önyargı oluşturmakta önemlidir.

2.4.1.9.3. Rakibi Yeniden Tanımlamak Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide rakip firmanın yeniden konumlandırılması takip edilen stratejinin ana temasını oluşturmaktadır. Özellikle günümüzde küresel rekabet şartları altında bir işletmenin piyasada çok başarılı olan bir marka ile baş edebilmesi ve kendi ürettiği markayı ön plana çıkarabilmesi için rakip işletmenin markalı ürününün tüketicilerin zihninde yeniden ve olumsuz bir özelliği ile konumlandırılması gerekmektedir. Bu da büyük ölçüde reklamlar yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Etik ve özellikle rekabet kurallarına aykırı bir yönü bulunan bu stratejide reklamlar ön plana çıksa da bu çeşit reklam uygulamalarına başvurulması mümkün gözükmemektedir. Çünkü, reklamlar yoluyla rakip işletmelerin ürünlerinin olumsuz yönlerinin ön plana çıkarılması haksız rekabet davalarına konu olabilmektedir.

2.4.1.10. Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak Konumlandırma Stratejisi

Bir işletmenin piyasada sahip olduğu itibar aynı zamanda bu işletmelerin piyasaya sunduğu markalı ürünlere de yansımaktadır. Günümüzde tüketicilerin bir markalı ürüne

olan talebini ürünü üreten işletmelerin piyasadaki saygınlığı da belirleyebilmektedir. Bu nedenle, bu stratejinin başarısını işletmenin piyasadaki var olan imajı belirleyecektir.

Bir işletmenin piyasadaki saygın bir imajının olması işletmeye birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Diğer açıdan artan rekabet koşulları içerisinde piyasadaki saygın bir imaja sahip olmayan firmaların varlığını sürdürmesi de pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, günümüzde küresel rekabet ortamında bir firmanın markalı ürünlerinin piyasadaki başarısını büyük ölçüde firmanın sahip olduğu imaj belirlemektedir.

Bu açıdan firmaların piyasadaki konumu başarısını büyük ölçüde etkilediği için firmaların pazarlama stratejileri kurum kültürü etrafında şekillenmektedir. Bu açıdan piyasadaki her firmanın sahip olduğu bir kurum kültürü vardır; ve bu kültür zamanla tüketici tarafından da şekillendirilmekte veya bu kültürün oluşumunda tüketicilerin de davranış yapıları etkili olmaktadır.

Bu strateji aynı zamanda işletmelerin piyasadaki bir aile işletmesinden sıyrılıp kurumsal bir işletme olmaya yönelik stratejilerini de belirlemektedir. Bu nedenle, bu konumlandırma stratejisi aynı zamanda işletmelerin temel pazarlama politikaları ile de yakından ilgilidir. Günümüzde marka kültürü kurumsal işletmelerde daha yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Aile işletmeleri bu açıdan marka kültürüne yeterince önem vermemekte bu da işletmelerin büyümesinin önündeki en büyük engel konumundadır.

Bu strateji özellikle işletmelerin piyasaya yeni bir ürün sürerken kullandıkları bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasada tanınmamış bir markanın tüketici zihninde bir yer edinmesinde işletmeler bu açıdan daha önceki imajından faydalanmak suretiyle markalı ürüne bir kimlik kazandırmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin piyasaya yeni sürdüğü ürünler işletmenin var olan imajını referans almak suretiyle konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

2.4.1.11. Kültürel Simgeleri Esas Alan Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide işletmeler kendi üretmiş oldukları markalı ürünlerin piyasada başarılı bir şekilde tutundurabilmek ve rakip markalardan ayırmak için hedef olarak belirlediği tüketici kitlesinde yerleşmiş bir takım kültürel simgeler kullanmaktadır. Bu stratejide her toplumun sahip olduğu tüketim kalıpları ve tercihleri ile alışkanlıkları hedef alınmaktadır. Çünkü malın piyasadaki başarısı her toplumda farklı kriterlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu açıdan konuya yaklaşıldığında seçilmiş olan bir kültürel simge bir toplum için birşey ifade edebilecekken başka bir toplum için hiçbirşey ifade etmeyebilecektir.

Bu stratejiyi benimseyen işletmelerin başarılı olabilmesi için piyasaya mal sürdüğü toplumun sosyolojik ve kültürel özelliklerini iyi bilmesi gereklidir. Bu ise ancak ve ancak kurum kültürü sayesinde mümkün olabilecektir. Bu açıdan çok uluslu şirketler bu konumlandırma stratejisini başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Çünkü bu işletmeler faaliyet gösterdiği piyasada çok uzun süredir faaliyet göstermekte ve piyasaya mal arz ettiği tüketicilerin özelliklerini çok yakından bilmektedir. Buna en önemli örnek olarak Coca Cola firmasının Ramazan Bayramında yaptığı reklamları verebiliriz.

2.4.1.12. Üretim Dalının Genişletilmesi Konumlandırma Stratejisi

Bir işletme terimi olarak "üretim dalının genişletilmesi kavramı", bir işletmenin aynı marka altında benzer ürünler üretmesidir. Firma üretmiş olduğu ürünler için benimseyeceği konumlandırma stratejisi tüketici tarafından en çok bilinen ve en güçlü olduğuna inanılan ürün üzerine olmalıdır. Böylece bir ürün grubu içinden seçilen bir marka üzerinden tüketicilerin zihninde bir algı oluşturulmaya çalışılır.

Bu konumlandırma stratejisi dahilinde işletmelerin üretim dalını genişletirken bu durumun kendileri açısından en büyük olumsuz yanı işletme tarafından piyasaya sonradan çıkarılan ürünün eski ürünün piyasa payını azaltmasına sebep olmasıdır. Bu olumsuz özelliği nedeniyle işletmelerin üretim alanını genişletmek yerine ürünün

kullanım alanını genişletmeleri daha uygun olacaktır. Bu nedenle işletmelerin fiyat ve kalite politikaları çerçevesinde üretim çeşitlenmesine gitmek suretiyle her tüketici grubunun özelliğine göre ürün üretmeleri ve bu çerçevede ürünün kullanım alanını genişletmeleri gerekmektedir. Bu politika aynı zamanda işletmelerin müşteri portföyünün de çeşitlenmesini sağlayacaktır.

2.4.1.13. Adlandırma Konumlandırma Stratejisi

Bir markanın tüketici zihninde yer etmesinde o markanın ismi (adı) önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin üretmiş oldukları ürünlere bir ad verirken verilen adın ürene bir kimlik katacağını da unutmamaları gereklidir. Bir markalı ürünün piyasada tanınması ve herkesin kafasında yer etmesi için seçilen adın önemi büyüktür. Bu nedenle, marka için seçilecek adın yönetimi her geçen gün zorlaşmaktadır.

Bu kapsamda olmak üzere, bir ürüne isim seçerken dikkat edilmesi gereken kriterler şunlardır:

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

2.4.2. Konumlandırmanın Ölçülmesini Sağlayan Algılama Haritası

Algılama haritaları ile ilgili olarak genel bir tanım vermek gerekirse kavram ile ilgili olarak şu iki tanımın verilmesi mümkündür: (Dikmen, 2006:90)

"Algılama haritaları, olası ürün tüketicilerini temsil eden bir grubun aynı ürün bölümüne ilişkin markaları birbiriyle karşılaştırarak yerleştirmeleri sonucunda ortaya çıkan haritalardır."

"Algılama haritası, bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir."

Bu tanım çerçevesinde algılama haritalarında işletmeler ne kadar birbirlerine yakın ve ürettikleri ürünlerin fiyat ve kalitesi birbirine yakın olursa tüketicilerin de o işletmeler arasında gidip gelmesi o kadar olağan olmakta, bu çerçevede bir ürüne ilişkin bir algı haritasının orta bölümleri pazarın en yoğun olduğu bölümleri temsil etmektedir.

Bir ürüne ilişkin algı haritalarının hazırlanmasında en sık kullanılan değişkenler şunlardır: (Dikmen, 2006:92)

- Kalite
- Fiyat
- Kullanım sıklığı
- Kullanım türü
- Kullanıcı türleri
- Rakip ürünlerle karşılaştırma
- Ürünün sağladığı özellikli yararlar.

Uygulamada işletme pazarında işletmeler tarafından pazara bir ürün sunulduğu zaman bu ürünün diğerlerinden farkının ne olacağı, ürünün tüketicilerin zihninde nereye konulacağını belirten konumlandırma konumlandırmanın ölçülmesinde algılama haritaları kullanılmaktadır. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:126)

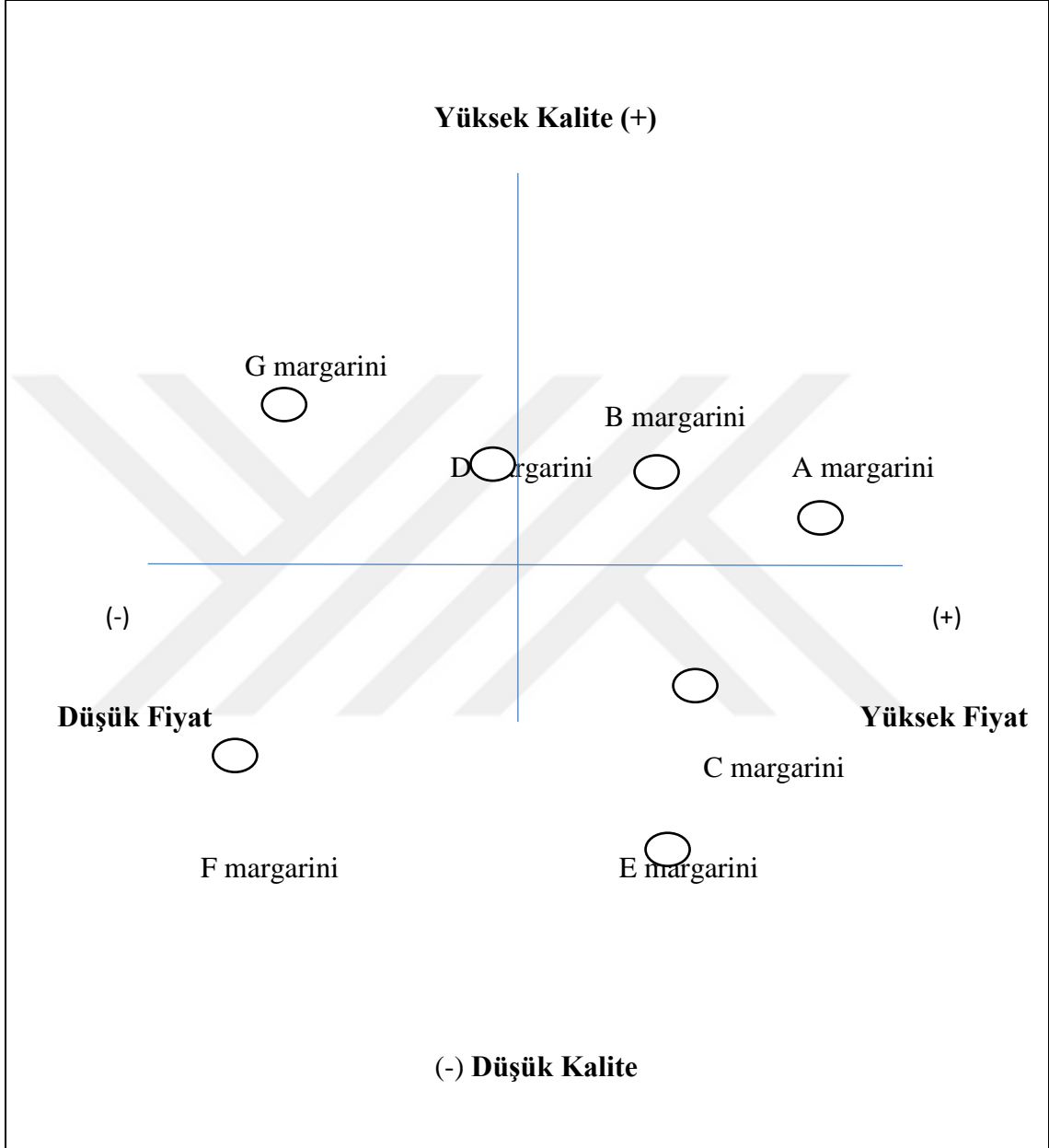
Algılama haritaları uygulamada genellikle bir işletme tarafından üretilmiş olan ürünlerin iki boyut (fiyat ve kalite) üzerinden markalı ürünlerin değerlendirilmesini sağlar. Bu harita yardımıyla markalı ürünlerin birbirleriyle karşılaştırılmasının yapılması mümkün olabilmektedir. Bu tür algı haritaları her ürün ve marka için yapılabilmektedir. Bu

haritalar konumlandırmanın başarılı olup olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.
(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:126)

Marka konumlandırmada kullanılan algı haritalarının işlevini aşağıda margarin ürünü
baz alınmak suretiyle görmek mümkündür.



Şekil-13 Margarinerin Konumlarının Algılama Haritasında Gösterilmesi



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 5. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları, 2012, s. 127.

Şekil 15'te margarin ürünü baz alınmak suretiyle oluşturulmuş algılama haritasında (A) ve (B) markalarının yüksek fiyat ve kalitede olduğu görülmektedir. Bu algılama haritasının oluşturulmasında işletmenin yüksek fiyat politikası belirlemesinin temel

nedeni bazı ürünlerde seçilen hedef pazara göre yüksek fiyat belirlemenin avantajlı olacağı düşüncesidir. Özellikle gösteriş tüketimine önem veren tüketici kitlesi için yüksek fiyat aynı zamanda yüksek kalite anlamına geleceği için işletmeler bu yönde bir politika uygulamak zorunda kalabilmektedir. Bu kapsamda işletmeler yüksek gelir düzeyini hedef olarak almak suretiyle tüketici kitlesini belirlemekte ve bu çerçevede prestij fiyatlandırması yapmaktadır.

Bu harita incelendiğinde görüleceği üzere tüketicilerin istediği düşük fiyat ve yüksek kalite özelliklerinden birisine veya ikisine birden sahip olan ürünler karşılaştırmalı olarak görülmektedir. Bu kapsamda olmak üzere haritada yer alan (G) margarinini hem düşük fiyat hem de yüksek kalite ile pazarda kendisini konumlandırmıştır. Bu konumlandırmaya uygulamada *iyi değer konumlandırma stratejisi* adı da verilmektedir. Bu haritaya göre tüketici için en değerli ürün budur. Çünkü bu ürünün hem fiyatı çok düşük hem de kalitesi yüksektir. Haritaya göre, (D), (B) ve (A) marka margarinler kalite olarak (G) markasına yakındır. Ancak bu marka margarinlerin fiyatı (G) margarinine göre yüksektir. Ve fiyat yükselişi (G) marka margarininden (A) marka margarine kadar devam etmektedir. Bu harita aynı zamanda işletmelerin fiyat ve satış politikasının bir resmini de çizmektedir. Şöyle ki, işletmeler aynı kalite düzeyinde yüksek fiyata mal satabilme imkanına sahiptir. Bu ise işletmelerin lehinedir. Haritaya göre, (B) ve (A) markaları *pahalı (premium) strateji* ile konumlandırma yapmaktadır.

Harita incelendiğinde görülebilecek bir diğer husus (G) ve (F) markalı margarinlerin karşılaştırmasında ortaya çıkmaktadır. Buna göre, (G) markası fiyat olarak (F) markasına yakın bir fiyattadır. Ancak bu marka ile arasında önemli bir kalite farkı vardır. Bu özellikler dahilinde burada düşük fiyat ve düşük kalite yani *ekonomi (ucuzluk) stratejisi* söz konusudur. Haritaya göre (E) margarinini ise hem yüksek fiyat hem de düşük kalitede konumlanmıştır. Bu fiyat ve kalite politikası çerçevesinde tüketiciler ister istemez "aldatılmış" hissine kapılacaklardır. Bu tür konumlandırmaya *aşırı fiyat stratejisi* adı verilmektedir. Böyle olmasının sebebi tüketicilerin ödedikleri bedel ile aldıkları kalite arasında kendi aleyhine olan orantısızlıktır. Bu nedenle, bu politika işletmeler için sürdürülebilir bir politika değildir.

Algısal harita değişik yazarlar tarafından değişik ürün grupları için analiz edilmiştir. Yukarıda oluşturulan Şekil 15'e benzer bir algısal harita otomobil ürünü için benzer bir şekilde oluşturulmuştur. Otomobil için üretilmiş olan bu algısal haritanın analizinin ise yukarıda yaptığımız analiz çerçevesinde değerlendirilmesi mümkündür. (Blythe, 2001:82)

Bu noktada şu iki husus üzerinde durmakta fayda görüyoruz. Birinci husus; algısal haritada yer alan markalı ürünlerin konumları hedef pazardaki tüketicilerin ortalama tepkilerine dayanmaktadır. Bu nedenle algısal haritalar nesnel değildir ve aynı zamanda firmanın kendi ürünlerinin kalitesi hakkındaki görüşlerine dayanmaz. Bu yüzden, algısal haritadaki fiyat ve kaliteye yönelik politikalara bazen tutundurma çalışmaları ile değiştirilebilmektedir. Daha yaygın olarak ise, firma ürün değişikliği ya da fiyat değişikliği üzerinde çok daha pratik şeyler yapma ihtiyacını duyabilmektedir. İkinci husus; algılama haritaları en yararlı taktiksel boyutlarından biri pazardaki boşlukların belirlenmesinde kullanılmasıdır. Şöyle ki, algısal haritalar bir pazarda boşluk bulunan alanların belirlenmesine ve bu alanlara yönelik olarak firmaların marka konumlandırması yapmalarını sağlar. Bu konumlandırma aynı zamanda pazara sunulacak ürünlerin fiyatlarının ve kalitesini göstermesi bakımından da firmalara önemli bilgiler sağlayacaktır.

BÖLÜM 3: TÜRKİYE'DE ÇAMAŞIR DETERJANI SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE HEDEF PAZAR SEÇİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMA

3.1. Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektörü

Türkiye'de temizlik sektörü sabun ve deterjan üretiminden oluşmaktadır. Deterjan, kavram olarak temizleyici özelliği olan ve sentetik olarak elde edilen maddelerdir. Deterjanlar kimyasal özelliği itibariyle yüzeyaktif özelliği olup, temizleme işlemi yapabilen ve içinde ayrıca yıkamaya yardımcı diğer kimyasal maddeler bulunan ürünlerdir. (Merdal, 2001:2)

Deterjanlar üretim özellikleri ve kullanımları göz önüne alındığında iki grupta toplanması mümkündür. Bunlar; ev tipi ve sanayi tipi deterjanlardır. (Merdal, 2001:2)

Temizleyici özelliği olan deterjanlar kullanım alanları itibariyle aynı amaçlarla tüketilse de evde tüketilen deterjanlar ile sanayi de tüketilen deterjanların kullanım alanları oldukça farklıdır. Özellikle sanayide tüketilmekte olan deterjanların kullanım alanı evde kullanılan deterjanlara göre oldukça geniştir.

Bu kapsamda olmak üzere, ev tipi deterjanlar, çamaşır yıkama maddeleri, bulaşık yıkama maddeleri, ovma maddeleri ve çeşitli amaçlar için kullanılan temizlik yada parlatma maddelerini kapsar. Sanayi tipi deterjanlar ise, hastane, yurt çamaşırhaneleri gibi büyük kuruluşlarda kullanılmak üzere hazırlanan ürünleri kapsar. ISIC'e ve Armonize Sisteme göre deterjana ait istatistik pozisyonları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 10- Deterjanların İstatistik Pozisyonları

ISIC SİSTEM NO	DETERJAN TÜRÜ	ARMONİZE SİSTEM NO	TANIMI
24240201	Toz Deterjan	34.01	Yüzeyaktif organik Maddeler (sabunlar toz hariç) yüzeyaktif müstahzarlar yardımcı yıkama müstahzarları dahil) ve temizleme müstahzarları (sabun içermeyen)
24240201	Krem Deterjan	34.01	"..."
24240201	Sıvı Deterjan	34.01	"..."
24240201	Özel Maksatlı Deterjan	34.01	"..."

Kaynak: Nesli Merdal, **Sabun & Deterjan Sektör Araştırması**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2001, s.2.

Dünyada ilk deterjan üretimi 1917 yılında Almanya'da gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki deterjan sektörünün başlangıç tarihi ise 1060'lı yıllardır. İlk deterjan üretimi Almanya'da gerçekleştirilmiştir. BASF'ta görevli Alman kimyacı F. Günter naftalini alkilleştirerek elde ettiği maddeyi sülfonlamış ve ilk deterjan aktif maddesini elde etmiştir. F. Günter adlı kimyacının açtığı bu yol daha sonra çeşitli kimyacılar tarafından daha da geliştirilmiştir. Özellikle 1932 yılında Henkel'in "Fewa" ve Procter & Gamble'ın "Dreft" markaları piyasaya çıkan yağlı alkolü sulfatı bazlı ilk deterjan olmuştur. (Merdal, 2001:3 ve SDS, 2009:23)

Görüldüğü üzere dünyada deterjan üretiminde bu üretimi gerçekleştiren ilk firmalar Henkel ve Procter & Gamble firmalarıdır. Bu firmalar deterjan üretimi ile ilgili olarak yaptıkları araştırma ve geliştirme çabaları sayesinde üretilen deterjanlar bütün dünyaya yayılmış ve bu firmalar bütün dünyanın ihtiyacını karşılamak üzere deterjan üretmeye başlamıştır. Bu trend bu firmaların çok uluslu bir şirket olmasını sağlayacak yolun ilk adımlarını oluşturmuştur.

Dünyada ilk üretimi 1917 yılında gerçekleştirilen deterjan ürünü Türkiye'ye ilk olarak 1960'lı yılların ortalarında girmiştir. İlk sıvı bulaşık deterjan üretimi yine bu dönemde bir benzin istasyonunda gerçekleştirilmiştir. (Merdal, 2001:3)

Türkiye'ye deterjanın girdiği tarih 1960'lı yılların sonu olmasına rağmen Türkiye'nin deterjanla tanıştığı tarih İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarıdır. Bu dönemde deterjan sektörüne yatırım yapan firmalar ile teknolojilere sahip gelişmiş ülkelerin şirketleridir. Bu dönemde piyasa koşullarının hiç de uygun olmamasına rağmen bu şirketler Türkiye'de üretim yapmaya başlamışlardır. 1970 yılında ülkemizdeki üretim kapasitesi 5 bin ton olan deterjan, 1995 yılında 250 milyon ton üretim kapasitesine ulaşmış ve iç tüketim ihtiyacını karşılayabilecek duruma gelmiştir. (SDSD, 2009:15)

1960'lı yıllar Türkiye'nin giderek dışa açıldığı yıllardır. Bu yıllarda Türkiye'de birçok alanda olduğu gibi temizlik sektöründe de yabancı sermayeli firmaların Türkiye'de faaliyetine başladığı yıllar olmuştur. Bu kapsamda 1970 yılında Puro/Fay, İstanbul'da Mecidiyeköy'de bir deterjan kulesi kurmak suretiyle toz deterjanı üretmeye başlamıştır. Bu firma tarafından yapılan bu üretimi Kimya Teknik ve Mintax fabrikaları izlemiştir. Bu dönemde toplam deterjan üretimi 5000 ton/yıl olarak gerçekleştirilmiştir. (Merdal, 2001:4)

Görüldüğü üzere, Türkiye'de bir marka olarak ilk deterjan markası "Mintax" 1970'li yıllarda oluşturulmuştur. O yılların en değerli markası ve reklamlarda sık sık ismi duyulan deterjan ismi Mintax olmuştur. Bu markanın başarı hikayesi aynı zamanda Türkiye'de çok uluslu diğer şirketlerin de yatırım yapmasında önemli bir rolü olmuştur.

1970'li yıllardan sonra Türkiye'de yapılan yatırımlarda önemli bir artış olmasına rağmen firmalar 1980'li yılların sonuna kadar düşük kapasitede çalışmıştır. Genel bir istatistiki bilgi olarak Türkiye'de deterjan sektörünün yıllık ortalama kapasitesi 785 bin ton/yıl olup, bunun %66'sını toz deterjanlar, %15'ini likit deterjanlar, %13'ünü krem deterjanlar ve %6'sını ovma maddeleri oluşturmaktadır. (Merdal, 2001:4)

Genel olarak Türkiye'deki deterjan sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı 100'dür. Ancak toz deterjan üretiminin %90'ını 5 büyük firma gerçekleştirmektedir. Üretimin %90'ını oluşturan beş büyük firmada yabancı sermaye oranı %60'ın üzerindedir. Krem deterjanlarda ise aynı durum söz konusu değildir. Krem deterjan üretiminde önemli sayılabilecek bölümü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren çok küçük işletmelerce gerçekleştirilmektedir. Likit deterjanlarda da markalı ve kaliteli deterjan üreticilerinin sayısı az olmasına rağmen, bu üretim dalında üretimlerini sürdüren birçok bölgesel firma bulunmaktadır. (Merdal, 2001:4)

Türkiye'de deterjan üretiminin genel durumunu görebilmek amacıyla aşağıdaki Tablonun oluşturulması mümkündür:

Tablo 11- Türkiye'de Deterjanın Genel Durumu

1999			
SEKTÖR	İŞYERİ SAYISI (Adet)	ÜRETİM MİKTARI (Ton)	ÜRETİM DEĞERİ (Milyon TL)
Kamu	-	-	-
Özel	41	673.261	362.972
Toplam	41	673.261	362.972
2000			
Tamu	-	-	-
Özel	38	600.738	366.255
Toplam	38	600.738	366.255

Kaynak: Nesli Merdal, **Sabun & Deterjan Sektör Araştırması**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2001, s. 5.

Türkiye'de üretilen deterjan miktarları ile ilgili olarak ise şu Tablonun verilmesi mümkündür:

Tablo 12- Deterjan Maddesi Üretim Miktarı

MALLAR (000 Ton)	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Toz Deterjan	459,8	446,3	496,2	618,1	651,1	685,0
Sıvı Deterjan	83,7	60,2	87,5	98,4	116,4	135,0
Krem Deterjan	37,9	43,1	35,2	25,9	30,7	50,0
Özel Maksatlı	-	-	7,2	5,3	6,3	6,9

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, **Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi Ürünleri Sektör Raporu**, Ankara, 2008, s. 17.

Türkiye'de çok uluslu şirketler tarafından üretilmiş olan çamaşır deterjanları aynı zamanda Türkiye'de yan sanayinin de gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Deterjan üretiminde kullanılan aktif maddelerin yanında girdi olarak değişik türde minaraller, dolgu maddeleri, su sertliğini giderici sodyum karbonat, leke sökücü ağırtıcılar, enzimler, dezenfektanlar ve parfümler kullanılmaktadır. Bu üretim maddelerine olan talep bu alt sektörlerde birçok firmanın sektöre girmesinde önemli bir yer tutmuştur.

Türkiye'de faaliyet gösteren ve çamaşır deterjanı üreten çok uluslu firmaların üretim teknolojileri de en modern teknolojileri kapsayacak şekilde işletmeler tarafından modernize edilmiştir. Ülkemizde bu sektörde faaliyet gösteren firmaların kapasiteleri itibariyle modern yöntemler kullanılmak suretiyle her tip deterjan üretimini gerçekleştirebilecek teknolojik alt yapıya sahiptir.

Sektörde üretim teknolojisi en zor olan toz deterjan üretimi büyük oranda püskürtme (atomizasyon) metodu ve kuletozu adı verilen modern bir üretim tekniğine dayanmaktadır. Çamaşır deterjanı üreten çok uluslu şirketlerin hepsi de bu üretim

metodunu kullanacak alt yapıya sahiptir. Bu şirketler aynı zamanda yeni üretim metotları geliştirmek için özellikle Avrupa Birliği müktesebatı çerçevesinde çevreye duyarlı üretim metotları geliştirmek üzere büyük miktarlarda araştırma ve geliştirme yatırımı yapmaktadır.

Büyük ölçüde çok uluslu şirketler tarafından üretilmiş olan çamaşır deterjanı sektörü her geçen gün kimya sektöründeki payını artırmaktadır. Bu da firmalara pazarlarını geliştirme imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda Türk toplumu temizliğe önem veren bir toplum olduğu için temizlik ürünlerine olan talep de her geçen gün artmaktadır. Özellikle Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması sektördeki talebi olumlu yönde etkilemektedir.

Dünya genelinde yıkayıcı ve temizleyicilere olan talep aynı zamanda toplumların gelişmişlik seviyesini de yansıtmaktadır. Bu kapsamda olmak üzere, yıkayıcı ve temizleyici maddelerin tüketim seviyesi ile toplumların gelişme seviyesi doğru orantılı kabul edilmektedir. Bu seviyeyi yansıtmak üzere Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren takip edilen dışa açık politikalar çerçevesinde temizlik ve yıkama işlerinde deterjan ve sabun kullanma alışkanlığında artış gözlenmiştir. Bu artış aynı zamanda üretici firmaların ürün çeşitlerini artırmaları ve tanıtım kampanyaları sayesinde daha belirgin bir hale gelmiştir. (Merdal, 2001:7-8)

3.2. Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketler

Daha öncede belirttiğimiz gibi Türkiye'de deterjan sektörü 1960'lı yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu yabancı sermayeli Türk şirketi şeklinde faaliyet göstermektedir. Özellikle çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu çok uluslu şirket statüsüne sahiptir.

Türkiye'deki deterjan sektöründe ilk yıllarda 10 kadar üretici firma yer almaktaydı. Daha sonra piyasada 5 büyük yabancı sermayeli kuruluşun yanısıra (Colgate-Palmolive,

Henkel, Unilever, Procter & Gamble ve Benckiser) 100'ün üzerinde yerli firma bulunmaktadır. (Merdal, 2001:15)

Bu kapsamda olmak üzere, Türkiye'deki (çamaşır) deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler şunlardır:

- 1- Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- 2- Türk Henkel Kimya A.Ş.
- 3- Procter & Gamble Tüketim Malları San. A.Ş.

Türkiye'deki deterjan pazarındaki üretimin önemli bir kısmı yukarıdaki 5 büyük çok uluslu şirket tarafından gerçekleştirilmektedir. Buna bağlı olarak temizlik ürünlerine olan talep Türk tüketicisinin gelir seviyesi de dikkate alındığında yavaş bir gelişme göstermektedir. Bu durum da sektörde yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bununla birlikte, Türk tüketicinin gelir seviyesinin hızla yükselmesi, Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve Türkiye'deki nüfus artışının Avrupa'ya göre yüksek olması sektörde faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketler açısından önemli bir avantajdır.

Diğer yandan, Türkiye'de deterjan üreten firmalarda üretim için gerekli olan hammaddeler büyük ölçüde ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Bu durum da üretimde dışı bağımlılığı artırmaktadır. Ayrıca bu durum kur farkı, nakliye giderleri, gümrüklerde yaşanan sorunlar, zamanlama ve stoklama gibi firmalara ek bazı külfetler yüklemektedir. Bu da bu firmalar açısından üretim yönetiminde firmaları girdi maliyetlerine yönelik olarak yeni arayışlara itmiştir. Sektörde bu maliyetleri minimize eden firmalar büyük bir fiyat avantajı elde etmekte bu da firmaların sektördeki başarısını büyük ölçüde etkilemektedir.

Son olarak; Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin tarihsel süreç içerisinde Türk piyasasına yönelik olarak pazarladıkları ürünlerde kullandıkları markalar şunlardır:

Tablo 13- Çok Uluslu Şirketlerin Sektörde Kullandığı Markalar

FİRMA UNVANI	MARKALAR
UNİLEVER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	OMO, VİM, RİNSO, YUMOŞ, CİF, SUN, REKSONA, REWARD, DOVE
TÜRK HENKEL KİMYA A.Ş.	PERSİL, TURSİL, VERNEL, PERWOLİ, PRİL, DİXİ
PROCTER & GAMBLE TÜKETİM MALLARI SAN. A.Ş.	ALO, ARIEL, ARIEL PROFESSIONAL, MİNTAX, ACE, BLENDAX, PANTENE, REJOİCE
COLGATE-PALMOLİVE TİC. A.Ş.	ABC, AJAX, FABULOSO, AXİON, PALMOLİVE, HACI ŞAKİR GRANÜR, PROTEX
RECKITT BENCKİSER TEMİZLİK ÜRÜNLERİ A.Ş.	CALGON, CALGONİT, KOSLA, MARC, LOVELA

3.2.1. Colgate-Palmolive Tic. A.Ş.

Colgate-Palmolive şirketi dünyadaki faaliyetlerine William Colgate tarafından Amerika Birleşik Devletlerinin New York şehrinde 19. yüzyılın başlarında başlamıştır. Şirket kuruluşunda küçük sabun ve mum şirketi olarak kurulmuştur. Ancak faaliyete başladığından 200 yıl sonra şirket dünya çapında milyonlarca insana hizmet veren küresel bir şirket haline gelmiştir.

Şirket 200'ün üzerinde ülkede üretmiş olduğu dünya markası ürünlerini pazarlamaktadır. Şirketin üretmiş olduğu ürünler için kullandığı ürün isimleri günümüzde global bir marka haline gelmiştir. Şirketin üretmiş olduğu Colgate, Mennen, Palmolive, Ajax, Softsoap, ve Hill's Pet Nutrition; tüketiciler tarafından kullanılan en bilinen ve en güvenilir markalar arasında yer almaktadır.

Küresel bir şirket olan Calgate-Palmolive şirketi Türkiye'deki faaliyetlerine 1991 tarihinde başlamıştır. Türkiye pazarında gittikçe büyüyen ve pazar payını sürekli artıran bir şirkettir. Bununla birlikte, şirket hakkında gerek kendi araştırmalarımız gerekse şirket yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde ve bu çerçevede derinlemesine mülakat sorularına verilen cevaplar doğrultusunda şirketin Türkiye'de çamaşır deterjanı üretmediği ve buna ilişkin olarak çamaşır deterjanı markasının bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.2.2. Procter & Gamble Tüketim Malları San. A.Ş.

Global bir şirket olan Procter & Gamble şirketi Cincinnati'de 1837 tarihinde sabun ve mum üretmek amacıyla kurulmuştur. Dünyadaki kuruluş tarihi sıralamasında Procter & Gamble şirketi birinci sırada yer almaktadır. Bu şirketi Henkel şirketi takip etmektedir. Kuruluşundan günümüze şirket dünyanın en büyük ve en göze çarpan tüketim ürünleri şirketlerinden biri haline gelmiştir. Şirket 2002 yılında yaklaşık 40 milyar dolarlık satış gerçekleştirmiş ve 80 ülkede 102 bin kişi istihdam etmiştir. (Dyer, Danzell ve Olegario, 2009:XVII) (SDSD, 2009:45)

Türk tüketicisinin günlük yaşamının adeta vazgeçilmez bir parçası olan ürünleri üreten şirket Türkiye'deki faaliyetlerine 1987 yılında başlamıştır. Bu tarihten günümüze kadar firma Türk tüketicisinin vazgeçemediği markalar üretmiş ve Türk pazarında satışa sunmuştur. Şirketin temel amacı, üretmiş olduğu markalı ürünler ile insanların yaşamlarını iyileştirmektir.

Firma yetkilileri ile gerçekleştirilen "derinlemesine mülakat soru formunda yer alan "Şirketin Türkiye'de faaliyet göstermesindeki ve kuruluşundaki amaçlar" şeklindeki soruya şu cevap verilmiştir:

"Türkiye'deki kuruluş amacımız hem Türkiye'de yürüttüğümüz satış ve marka stratejileri ile Türk tüketicisine dokunmak hem de Gebze'deki fabrikamız sayesinde Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika coğrafyasındaki tüketicilerimizin yaşamlarını iyileştirmektir."

Bu da göstermektedir ki şirket gelecek planlarını Türkiye'deki şirketin bölgesel bir merkez olmasına yönelik inşa etmiştir. Türkiye'deki şirket bir merkez olarak Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika coğrafyasındaki tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı ölçüde karşılamak ve bu kapsamda Türkiye'yi bir "üretim üssü" olarak kullanmak şirketin temel amaçlarından bir tanesidir.

Şirketin Türkiye'deki faaliyet alanını belirlemek üzere şirket yetkililerine "derinlemesine mülakat soru formu" ile "Şirketin faaliyet alanı nedir?" sorusu yöneltilmiş ve cevap olarak şu açıklama yapılmıştır:

"Hızlı tüketim malları (FMCG)"

Bu cevapta göstermektedir ki firma, Türkiye'deki faaliyetlerin hızlı tüketim mallarının üretimi, satışı ve ihracatı üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu kapsamda şirketin ileriye dönük üretim planları özellikle Türkiye'nin merkez üretim üssü şeklinde konumlandırılmasına yönelik olarak dizayn edilmiştir.

Her firmanın olduğu gibi bu firmanın da Türk pazarından beklentileri farklıdır. Özellikle ileriye dönük olarak Türkiye'deki firmanın Ortadoğu ve Afrika Pazarlarına yönelik mal üretmesi noktasında firmanın önemli çalışmaları bulunmaktadır. Bu da özellikle firmanın misyonu ve vizyonunu belirlemesi bakımından önemlidir. Bu kapsamda olmak üzere şirket yetkililerine "derinlemesine mülakat soru formu" ile şirketin misyonunun ne olduğu sorulmuş ve şu cevap alınmıştır:

"Şirketin misyonu: Bugün ve gelecek nesiller için tüketicilerin yaşamlarını iyileştirecek yüksek kalite ve değerde markalı ürünler ve hizmetler sunmak.

Görüldüğü üzere, şirketin Türkiye'ye yönelik projeksiyonu tüketicilerin yaşam standardını yükseltmek üzerine yoğunlaşmıştır. Buna yönelik olarak şirket üretmiş olduğu markalı ürünlerde yüksek kalite ve değerde markalı ürün üretmeyi kendisi için misyon olarak belirlemiştir.

Firma; Türkiye'de faaliyetine başladığı 1987 tarihinden günümüze 28 yıldır Türk tüketicisinin tercihlerinin arkasındaki lider marka olarak hizmetlerini ve yatırımlarını çeşitlendirerek sürdürmektedir.

Firma; 1987 yılından itibaren Türk pazarında faaliyet göstermeye başlaması ile birlikte etkinlik alanını da hızla genişletmiştir. Bu çerçevede, özellikle 1998 yılından itibaren 70 milyonu aşkın tüketicisiyle çok hızlı gelişen bir pazar olan Kafkasya ve Orta Asya Cumhuriyetleri pazarında da faaliyetlerini artırmıştır. Bu genişleme stratejisi firmanın bu bölgelerde bölgesel bir merkez olmasını sağlamıştır. Bu bölgelerdeki ilişkiler büyük ölçüde Türkiye'deki firma tarafından yönlendirilmektedir.

Kurumun internet sitesinde yer alan bilgiye göre firma, yaklaşık 900 çalışanıyla bugün, CEEMEA (Orta ve Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika) bölgesinde P&G'nin doğrudan faaliyette bulunduğu toplam 52 ülke arasında 3. ve P&G Global alt şirketler sıralamasında da 13. sırada yer almaktadır.

Şirketin internet sitesinde yer alan bir başka bilgiye göre ise firma, 23 yıldır Türkiye'ye 550 milyon doları aşan fiziksel yatırım yapmıştır. Bu yatırımlar; toz deterjan, hazır çocuk bezi, hijyenik ped ve çamaşır suyu üretim tesisleri ve dağıtım merkezi ile faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Procter & Gamble Tüketim Malları San. A.Ş. aynı zamanda yurt dışına ihracat da yapmaktadır. Bu kapsamda P&G Türkiye'nin, toplam 25 ülkeye yaptığı ihracat 14 yılda 1,5 milyar doları bulmuştur.

Firma Türkiye'deki faaliyetleri kapsamında birçok ödül de almıştır. Bu çerçevede, P&G Türkiye, yaptığı çalışmalarla T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından verilen ihracat ödülleri "Kağıt, Karton, Ambalaj ve Kırtasiye Ürünleri" kategorisinde 9 kez birincilik ödülü almıştır.

Şirketin Türkiye'deki üretim ve yönetim ünitelerinin organizasyonu çerçevesinde yaptığı planlama çerçevesinde Türkiye'deki işletmenin hangi departmanlardan oluştuğunu tespit etmek amacıyla şirket yöneticilerine "derinlemesine mülakat soru formu" kapsamında "Şirketin departmanları nelerdir?" sorusu yöneltilmiş ve bu soruya şu cevap alınmıştır:

"Marka yönetimi, (pazarlama), Satış, İnsan Kaynakları, Finans, Üretim, Tedarik ve Talep Yönetimi, Tüketici Araştırmaları, Bilgi Çözümleri"

Görüldüğü üzere, firma, modern bir işletmede bulunması gereken bütün departmanlara sahiptir. Firmanın özellikle tüketici araştırmaları ve bilgi çözümleri departmanı Türk pazarına yönelik önemli araştırmalar gerçekleştirmekte ve üretim ve satış yönetimini bu araştırmalar çerçevesinde planlamaktadır. Bu da söz konusu departmanların açılması çerçevesinde şirketin Türkiye'de bir üretim üssü olarak faaliyet göstermesi bakımından önemli görevler üstlenmektedir.

Sonuç itibarıyla; P&G Türkiye bugün faaliyette bulunduğu kategorilerde lider konumda 24 markası ile Türkiye'nin en büyük temizlik, ev bakım, kadın hijyen ürünleri ile bebek bakım ürünleri üreticileri arasında yer almakta olup, güzellik ve kişisel bakım kategorisinde de lider şirketler arasında yer almaktadır.

3.2.3. Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Unilever bir dünya şirketi olarak 1929 yılında bir İngiliz-Hollanda ortaklığı şeklinde William Hesketh Lever tarafından kurulmuştur. Şirket markalı sabun imalat etmek amacıyla kurulmuştur. Şirket dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet yürüten ve 300 binin üzerinde eleman çalıştıran bir şirkettir. (Jones, 2010:9)

İngiliz-Hollanda ortaklığı şeklinde kurulan bu şirket İngiliz Lever Brothers firması (sonradan Viscount Leverhulme oldu) ile Hollandalı Margarine Unie unvanlı şirketlerin birleşmesi sonucunda kurulmuştur. Margarine Unie şirketi de farklı şirketlerin birleşmesiyle kurulmuş bir şirkettir. (Jones, 2010:9)

Unilever şirketi dünyanın en büyük hızlı tüketim ürünleri şirketlerinden biri olarak, tüm dünyada sürdürdüğü yatırım atağıyla, küresel pazardaki etkinliğini ve payını sürekli artıran Unilever, Türkiye'deki ilk yatırımını 1952 yılında İstanbul Bakırköy'de kurulan Sana fabrikasıyla gerçekleştirmiştir. Bu yatırımla Türkiye için katma değer ve istihdam yaratmaya başlarken, bu misyonu hala aynı kararlılık ve özveriyle sürdürmektedir. Bununla birlikte şirket 1929 yılında kurulduğu gün dahi Türkiye'de sahip olduğu G. A. Baker adlı önemli bir şirket ve operasyonları bulunmaktaydı. Diğer bir ifadeyle şirketin Türkiye'deki faaliyetlerini 1929'lu yıllara kadar götürmek mümkündür. (İbar, 2014:13)

Unilever firmasının Türkiye'de faaliyet göstermesindeki ve kuruluşundaki amaçları belirlemek üzere firmaya "Derinlemesine Mülakat Soru Formu" kapsamında yöneltilen soruya verilen cevap şu şekildedir:

"Unilever, insanların, kendilerini daha iyi hissetmelerine, daha iyi görünmelerine ve hayattan daha fazla keyif almalarına yardımcı olan markalar ve hizmetlerle, her gün daha iyi bir gelecek yaratmak için çalışıyor."

Görüldüğü üzere, firmanın, Türkiye'de faaliyet göstermesinin temel amacı, hızlı tüketim ürünleri üretmek suretiyle insanların daha sağlıklı yaşamalarını sağlamak üzere ve hayattan daha fazla keyif almalarına yardımcı olan markalar ve hizmetler üretmektir.

Çok uluslu bir şirket olarak unilever şirketi faaliyette bulunduğu dünyanın birçok ülkesinde "yerel değerleri benimseyerek, etnik kökenler veya dini inançlar gibi her türlü ayrımcılığa karşı çıkmaktadır". Bu temel felsefe dahilinde üretim yapan ve bu üretimi birçok tüketici kitlesine ulaşmayı kendisine temel bir vizyon olarak belirlemiştir.

Sonuç itibariyle; unilever şirketi dünyanın 190'dan fazla ülkesinde, her gün 2 milyar insana ulaşmakta ve onların beslenmelerine yardımcı olmaktadır. Unilever Türkiye, bugün 8 fabrika üretim yapmakta ve 5.000'i aşkın çalışanı bulunmaktadır. Şirket aynı zamanda ihracatta yapmaktadır. Bu kapsamda 34 ülkeye ihracat yapmak suretiyle Türkiye ekonomisine katma değer sağlamaktadır. Pazara sunduğumuz markalarla Türkiye'de her ay 51 milyon tüketicinin yaşamının bir parçası olarak yer alan şirket tüm faaliyetlerinde Türkiye insanının iyilik ve esenliğini ön planda tutmaktadır. Şirket kendilerini ve evlerini temiz ve ferah tutmak için tercih ettikleri ürünleri yaratmakta, pazarlamakta ve dağıtmaktadır. Unilever, dünyanın dört bir yanında binlerce hissedarı olan % 100 halka açık, şeffaf ve uluslararası bir şirkettir.

Şirketin Türkiye'de faaliyet gösterdiği sektörde faaliyetlerini yürütmek amacıyla hangi departmanlara sahip olduğunu belirlemek üzere "Derinlemesine Mülakat Soru Formu" ile şirkete yöneltilmiş olan soruya verilen cevap şu şekildedir:

- 1- Finans
- 2- İnsan Kaynakları
- 3- Tedarik Zinciri
- 4- Satış ve Müşteri Geliştirme
- 5- Ev ve Kişisel Bakım Kategorileri
- 6- Gıda ve Dondurma Kategorileri
- 7- Hukuk

Şirketin misyonu ve vizyonunu belirlemek üzere şirkete yöneltilmiş olan soruya verilen cevap şu şekildedir:

"- Şirketin misyonu:

İnsanların, kendilerini daha iyi hissetmelerine, daha iyi görünmelerine ve hayattan daha fazla keyif almalarına yardımcı olan markalar ve hizmetlerle, her gün daha iyi bir gelecek yaratmak için çalışıyoruz.

- Şirketin vizyonu:

Vizyonumuz, çevre üzerindeki etkilerimizi azaltırken şirketimizi iki kat büyütmemizi ve içinde bulunduğumuz topluma pozitif fayda yaratmamızı sağlayacak yeni iş yapış yolları geliştirmek."

Ünilever Türkiye şirketinin misyonu, insanların hayattan daha fazla keyif almalarını sağlamak şeklinde özetlenebilir. Firmanın vizyonu ise, çevre hassasiyeti gözetmek suretiyle şirketin büyümesini sağlamak ve faaliyet gösterilen ülkelerde topluma pozitif fayda yaratmaktır.

3.2.4. Reckitt Benckiser Temizlik Ürünleri A.Ş.

Reckitt şirketi 1823 yılında Johann A. Benckiser tarafından kurulmuştur. Kuruluş amacı endüstriyel kimyasallar alanında üretim yapmak ve bu üretimi dünya çapında pazarlamaktır. Bu kapsamda şirket Alman ve İngiliz mirası ile, en kaliteli, güvenilir ilaçlar, tıbbi cihazlar, hijyen ve diğer ev ürünleri üreten bir şirkettir. Şirket bugün itibariyle dünya çapında 150 yıldır faaliyet gösteren uluslararası bir şirkettir.

Şirketin vizyonu, insanlar için daha sağlıklı ve daha iyi yaşanacak bir dünya yaratmak ve tüketicilerin hayatlarında bir fark yaratmaktır. Şirket aynı zamanda vizyon olarak "ev aile hayatının merkezidir" felsefesinden hareketle insanların sağlıklı yaşamları ve mutlu evler inşa etmeyi kendisine bir yol haritası olarak belirlemiştir. Bu çerçevede şirket birçok sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Şirket ürettiği ürünlerde de çevreye duyarlı ürünler üretmeyi kendisi için bir misyon olarak belirlemiştir.

Şirket 2015 yılı için hedef olarak, sağlık ve hijyen kurallarına riayet etmek üzere ürettiği mallar üzerinden net %72 gelir elde etmek, dünya çapında hijyen standartlarını geliştirmeye yardımcı olmak ve etkili çözümler geliştirmeye devam etmeyi almıştır.

3.2.5. Türk Henkel Kimya A.Ş.

Henkel şirketi 28 yaşındaki tüccar Fritz Henkel tarafından 26 Eylül 1876'de iki ortağı ile birlikte Almanya'nın Aachen kentinde "Henkel & Cie" unvanı ile kurulmuştur. Şirketin bu tarih itibariyle üretmiş olduğu ilk ürün olan silikat esaslı bir deterjanı pazarlamaya başlamıştır. İzleyen yıllarda şirket bu girişimci aile ve binlerce çalışanı ile dünya çapında faaliyet gösteren küresel bir şirket haline gelmiştir.

Şirket Türkiye'deki faaliyetlerine 1963 tarihinde Şişli Bomonti'de tekstil ve deri kimyasalları üretmek ve pazarlamak üzere başlamıştır. Şirket 1964 tarihinde Gebze'de bir fabrika açmıştır. 1965 tarihinde ise Henkel Çamaşır & Ev Bakım iş birimi ile Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır.

Bununla birlikte şirketin Türkiye'deki deterjan üretimini 1963 yılından çok öncesine indirgemek mümkündür. Çünkü bu şirketin üretmiş olduğu Türkiye'nin ilk yıkama maddesi olan TURSİL'in üretimine 1936 tarihinde başlanmıştır. (SDSD, 2009:49)

Şirketin Türkiye'deki faaliyetleri bu çerçevede devam ederken 1973 tarihinde Türkiye'nin ilk sıvı bulaşık deterjanı olan "Pril" piyasaya sürülmüştür. 1992 tarihinde ise Türkiye'nin ilk hassas çamaşırlar için üretilen çamaşır deterjanı "Perwoll" piyasaya sürülmüştür. 2010 tarihinde ise Türkiye'nin beyazlar ve renkliler için olan ilk sıvı çamaşır deterjanı "Persil Jel" piyasaya çıkarılmıştır.

Şirket 2013 tarihinde Türkiye'deki 50. yılı kutlamıştır. Bu tarih itibariyle şirket 1500 çalışanı ile küresel bir şirket olarak Türkiye'deki faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirket yetkilileri ile yapılan "derinlemesine mülakat soru" formunda şirket yetkililerine şirketin faaliyet alanının ne olduğu sorulmuş ve şu cevap verilmiştir:

"Markalı tüketici ürünleri sektörü ve profesyonel kullanıcılar (yapıştırıcı bölümü için) üretip pazarlamak."

Görüldüğü üzere, şirket Türkiye'deki faaliyetlerini markalı ürünler üretmek suretiyle Türk tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılamak perspektifinde belirlemiştir. Bu faaliyetlerini sürdürmek amacıyla şirket tarafından kozmetik, yapıştırıcı teknolojileri, çamaşır & ve ev bakımı olmak üzere 3 departman faaliyete geçirilmiştir.

Şirketin Türkiye pazarındaki vizyonunu belirlemek üzere şirket yetkililerine yöneltilen "Şirketin vizyonu nedir?" sorusuna cevap olarak şu beyanda bulunulmuştur:

"Marka ve teknolojilerde bir dünya lideri olmak."

Bu da göstermektedir ki şirket yaptığı üretimlerde dünya genelinde kabul görmüş markalı mallar üretmek kadar teknolojiye de yatırım yapmayı kendisine bir vizyon olarak belirlemiştir. Şirket Ar-Ge çalışmalarına ayırdığı bütçe ile Türk tüketicisinin vazgeçemediği ürünler üretmiş ve Türk pazarına sunmuştur.

3.3. Çok Uluslu Şirketlerin Çamaşır Deterjanı Sektöründeki Genel Durumu

Derinlemesine Mülakat Soru Formu kapsamında değerlendirmeler 5 şirket esas alınmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar ve derinlemesine mülakat soru formuna verilen cevaplar neticesinde Colgate-Palmolive Ticaret A.Ş. ve Reckitt Benckiser Temizlik Ürünleri A.Ş. unvanlı firmaların sektörde çamaşır deterjanı üretmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle aşağıda yapılacak değerlendirmeler bu şirketleri içermeyecektir. Çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren şirketler katı rekabet şartları altında fiyat ve kalite politikaları açısından birbirine benzer politikalar izlemektedir. Aynı zamanda şirketlerin sektördeki yerini rekabet şartları belirlemekte bu da firmaların ürettiği ürünlerin kalitesine ve fiyatına yansımaktadır. Diğer yandan firmaların sektördeki faaliyetleri benzer ürünler ürettiği için aşağı yukarı aynıdır. Dolayısıyla firmaların hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma stratejileri de bu duruma yansımaktadır.

Çok uluslu şirketlerin deterjan sektörüne yönelik olarak Türkiye pazarından beklentileri aşağı yukarı aynı olmakla birlikte firmaların üretim ve dağıtım yönetimi ve bu

kapsamda hedef pazar seçimi ve marka konumlandırması yönetiminde kendi bir takım stratejileri bulunmaktadır. Bu stratejileri aşağıdaki şekilde belirtmemiz mümkündür.

Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firma deterjan sektörüne yönelik olarak Türkiye pazarından beklentileri hakkında bu değerlendirmeyi yapmıştır:

"Tüketicilerle daha fazla noktada buluşup, ürünlerimizin daha fazla hanede kullanılmasını sağlamak ve tartışmasız liderliğini sürdürmek."

Deterjan sektöründeki rekabet şartları firmaların fiyat politikaların doğrudan yansımıştır. Bu kapsamda piyasadaki üreticilerin deterjan satışlarında uyguladığı fiyat aşağı yukarı aynıdır. Bu nedenle, bu firma deterjanların fiyatı veri olarak alındığında satış politikasını daha fazla müşteriye ulaşmak şeklinde belirlemiştir.

Bu politikanın bir sonucu olarak firma piyasada yapmış olduğu üretimlerde yaptığı araştırmalar çerçevesinde her tüketici grubunun özelliklerini dikkate almak suretiyle ürün geliştirmiştir. Daha sonra da ifade edeceğimiz gibi firma tüketicilere ulaşmada tüketicilerin gelir durumu, yaş durumu, medeni hali ve diğer özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle ürün üretimi politikası benimsemiştir.

Firmanın üretmiş olduğu ürünlerin daha fazla hanede kullanılması firmanın piyasadaki pazar payını genişletme politikasının bir sonucudur. Bu politika aynı zamanda firmanın piyasada lider olmasını sağlayacak üretim ve dağıtım metotlarının araştırmasının yapılmasını da sağlamıştır.

Bu kapsamda olmak üzere firma, piyasada lider olmak için her tüketici grubu ile müşteri temsilcileri yoluyla bağlantı kurulmakta ve tüketicilerin bütün talepleri bu departman tarafından not alınmak suretiyle üst yönetime aktarılmaktadır. Firma tüketicilerden gelen bu verileri dikkate almak üzere tüketici tercihlerine yönelik ürün üretmekte ve pazarlama tekniklerini de buna göre planlamaktadır.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firmanın bu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

"Unilever deterjan sektörünün lider firması olarak pazarı değer yaratarak büyütme, geliştirmeyi ve daha sürdürülebilir olmasını amaçlamaktadır."

Firmanın Türkiye pazarından beklentileri rekabet ortamında Türkiye'deki lider firma olma özelliğini devam ettirmek ve bu durumu değer yaratmak suretiyle gerçekleştirmektir. Diğer bir ifadeyle firmanın Türkiye pazarından beklentisi sürdürülebilir bir büyüme perspektifinde Türkiye'nin lider firması özelliğini korumaktır.

Türk Henkel Kimya Sanayi A.Ş. unvanlı firma deterjan sektörüne yönelik olarak Türkiye pazarından beklentileri hakkında bu değerlendirmeyi yapmıştır:

"Ev ve bakım ürünleri pazarı özellikle çamaşır deterjanı ve yumuşatıcı gibi ürün kategorilerinde yüksek penetrasyona (*) sahip olmakla beraber yıl bazında büyümeyi sürdürüyor."

(*) Penetrasyon kelimesi burada piyasada hızlı bir şekilde girme, tutunma ve piyasa payını artırma çabalarının tümü anlamında kullanılmıştır.

Şirket yetkilileri tarafından verilen bu bilgiler çerçevesinde şirketin Türk deterjan sektöründeki beklentileri yüksek penetrasyona ürünler üretmek suretiyle pazarda kendine önemli bir yer edinmektir.

Henkel şirketi Türkiye'de ev ve bakım ürünleri alanında ilk şirketlerden bir tanesidir. Şirket 1963 tarihinden günümüze piyasada varlığını sürdürmekte ve piyasada lider firmalardan bir tanesini teşkil etmektedir. Bu firma aynı zamanda sektöre girmiş olan diğer deterjan üreticilerine de yol göstermesi bakımından piyasada önemli bir misyon üstlenmiştir.

Henkel bir Alman şirkettir ve şirket politikası olarak her Alman şirketinde olduğu gibi kaliteyi ve yüksek performansı kendisine bir misyon olarak belirlemiştir. Kaliteden ödün vermeden piyasadaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak bu şirketin en

önemli pazarlama yönetimi anlayışıdır. Bu kapsamda her yıl tüketici sayısını artırmak suretiyle belirli bir büyüme hedefini tutturmayı hedef alan firma kalite ve fiyat politikasını bu çerçevede şekillendirmektedir.

Henkel firmasının bu açıdan Türk pazarından beklentilerinden ziyade Türk pazarını konumlandırması önemli bir yere sahiptir. Şöyle ki, sektörde bir ilk olma özelliğine sahip bu firmanın ürettiği "Persil" ve "Tursil" marka çamaşır deterjanları ilk üretildikleri yıllardan günümüze kalitesinden hiçbir ödün vermemiştir. Bu da sektörde bir alt kalite standardının oluşmasını sağlamıştır. Bu çerçevede Henkel firması çamaşır deterjanı sektöründe Türk pazarına yön vermiştir. Bu politika sektöre yeni giren firmalara da yol göstermiştir.

Türk Henkel firmasının Türk deterjan pazarına öncü katkıları bağlamında şu hususu da özellikle belirtmek gerekmektedir. Bu firma sektörde ilk olma özelliğine sahip olduğu için yetiştirdiği gerek üretim elemanları gerekse yöneticiler sektördeki diğer firmalarda firmaların şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu da firmanın sektörde bir okul vazifesi gördüğünü de göstermesi bakımından önemlidir.

Deterjan sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdikleri yerel ve uluslararası pazardaki yerine bir göz attığımızda ise hayli ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçların objektif bir kıstas etrafında değerlendirilmesi durumunda aynı zamanda Türkiye'nin dışa açılma politikaları ile firmaların dış ticaret politikalarının uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.

Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firmanın faaliyet gösterdiği yerel ve uluslararası pazardaki yeri hakkında bilgi edinmek amacıyla şirkete yönetilmiş olan soruya verilen cevap şu şekildedir:

"P & G Türkiye, Orta ve Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika bölgesinde P & G'nin doğrudan faaliyette bulunduğu toplam 52 ülke arasında 3. ve P & G Global alt şirketler sıralamasında da 13. sırada yer almaktadır."

P & G Türkiye deterjan sektöründe üretmiş olduğu markalı ürünlerle Türk tüketicisinin gözünde önemli bir marka değerine sahiptir. Sektörde özellikle "Alo" ve "Ariel" marka deterjanlar sektördeki en bilinen markalar arasında yer almaktadır. Özellikle "Alo" markası ve sektörde diğerlerine göre yeni olan "Ace" markası şirketin Türk piyasasındaki gücünü göstermesi bakımından önemlidir.

Şirket Türkiye'de faaliyet gösterdiği 1987 tarihinden günümüze segmentini her geçen yük yükseltmekte ve marka değeri ile Türk deterjan sektöründe saygın bir yere sahiptir. Şirket yetkililerinden alınan bilgiye göre özellikle "Alo" marka deterjan sektördeki "Persil" marka deterjandan sonra en piyasada en tanınan deterjan markası unvanına sahiptir.

Firmanın faaliyet gösterdiği Türk pazarı aynı zamanda Türkiye'nin coğrafi konumu itibariyle Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde yaptığı yatırımlar açısından yol gösterici bir karaktere sahiptir. Çünkü, Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıkları ile özellikle Ortadoğu ülkelerindeki tüketicilerin tüketim kalıpları arasında çok büyük benzerlikler bulunmaktadır. Bunun farkına varan şirket Ortadoğu pazarındaki politikalarını Türk pazarında benimsediği politikalar çerçevesinde şekillendirmektedir.

Bu kapsamda olmak üzere; şirket, uluslararası pazarlar noktasında özellikle Orta ve Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika bölgesindeki pazarlarda büyüme stratejisi olarak Türkiye'de de benimsemiş olduğu "tüketicisinin tercihlerinin arkasındaki lider marka olarak hizmetlerini ve yatırımlarını çeşitlendirme" stratejisini benimsediği söylemek mümkündür.

Bu noktada şirketin faaliyet gösterdiği Türk pazarındaki temel hedefini de belirlemekte fayda vardır. Şirketin Türk piyasasındaki temel hedefi lider markalar üretmek suretiyle Türk piyasasında kendisine saygın bir yer edinmektir. Bu çerçevede, şirket, faaliyetlerini Kafkasya ve Orta Asya Cumhuriyetleri'ni kapsayacak şekilde genişletmek suretiyle bölgesel bir merkez olmayı hedeflemekte ve bu hedefin ana merkezini ise Türkiye olarak belirlemektedir. Dolayısıyla, Türkiye bu pazarlar açısından bir üretim ve pazarlama merkezidir.

P&G Türkiye'nin faaliyet gösterdiği Türk piyasası ve uluslararası pazarlardaki yeri noktasında ihracat odaklı büyüme stratejisi benimsediğini de eklemek gereklidir. Bu kapsamda P&G Türkiye'nin, toplam 25 ülkeye yaptığı ihracat son 14 yılda 1,5 milyar doları bulmuştur.

Unilever firmasının faaliyet gösterdiği yerel ve uluslararası pazardaki yeri ile ilgili olarak verdiği cevap şu şekildedir:

"Unilever Türkiye deterjan pazarının lider şirketidir.

Omo Türkiye deterjan pazarının lider markasıdır."

Unilever şirketinin Türkiye pazarındaki yeri sektördeki lider şirket olmasıdır. Firmanın Türkiye pazarında çamaşır deterjanı sektöründe lider firma olmasında üretmiş olduğu "Omo" marka çamaşır deterjanı önemli bir yere sahiptir. Bu markanın tüketicilerin gözünde sahip olduğu değer markayı Türkiye'de lider bir marka haline getirmiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firmanın faaliyet gösterdiği yerel ve uluslararası pazardaki yeri hakkında firmanın izlenimleri şu şekilde özetlenebilir:

"Türk pazarı büyüklüğü ve dinamiği ile globalde de çok büyük önem taşıyor. Emerging marketlerden biri olan Türkiye toplam Henkel büyümesi için kritik bir ülke özelliğinde. Örneğin bulaşık deterjanı pazarında globalde en büyük 4. ülkeyiz."

Bu ifadelerde göstermektedir ki Henkel firmasının dünya genelindeki büyümesinde Türk pazarı önemli bir yere sahiptir. Bunu sağlayan ise Türk pazarının sahip olduğu bazı özelliklerdir. Bu özelliklerin başında Türk pazarının büyüklüğü ve dinamiği gelmektedir. Türk pazarının büyüklüğünü belirleyen ise Türkiye'nin büyük bir nüfusa ve özellikle genç nüfusa sahip olmasıdır.

Türkiye'de deterjan sektöründe en eski firmalardan birisi olan Henkel firması Türk pazarının bu özelliklerini dikkate almak suretiyle uyguladığı üretim ve pazarlama politikaları pazardaki payının artmasında ve pazarda lider bir firma olmasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması firmanın pazarlama politikalarını bu çerçevede belirlemesinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü genç nüfus çamaşır deterjanı sektöründe talebi belirleyen önemli bir faktördür.

Türkiye nüfus yapısı itibariyle temizliğe önem veren bir ülke olma özelliğine sahiptir. Bu özellik ile birlikte Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve Avrupa ile kıyaslandığında nüfus artış hızı fazla olan bir ülke olması firmanın Türk pazarındaki yerini belirlemesi açısından Türkiye'nin önemli özellikleri arasındadır.

P & G Türkiye firmasında olduğu gibi bu şirketin de Türk pazarındaki gücünü belirleyen şimdiye kadar üretmiş olduğu markalı ürünlerdir. Özellikle "Persil" ve "Tursil" markası Türkiye'deki en eski deterjan markalarıdır. Bu özelliği itibariyle firma pazarda ilk olma özelliğini iyi kullanmış ve Türk tüketicisinin gözünde bu iki markanın önemli bir konumda yer almasını sağlamıştır. Pek tabidir ki bunu sağlarken kalite politikasından ödün vermemesi de önemli bir etken olmuştur.

Türkiye'de deterjan sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların Türk pazarındaki markalarının tespiti amacıyla şirkete üretmiş oldukları "çamaşır deterjanı" markalarının neler olduğu sorulmuştur. Sırasıyla şirket yetkilileri bu konuda şu açıklamalarda bulunmuştur.

Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firmanın üretmiş oldukları çamaşır deterjanı markaları şunlardır:

"Alo, Ariel ve Ace (şu an Fater bünyesinde)"

Görüldüğü üzere, şirket Türkiye'de çamaşır deterjanı üretiminde üç adet markaya sahiptir: Alo, Ariel ve Ace markaları.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firmanın üretmiş oldukları çamaşır deterjanı markaları şunlardır:

"Omo ve Rinso"

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firmanın üretmiş oldukları çamaşır deterjanı markaları şunlardır:

"Persil, Tursil ve Perwoll"

Şirketin üretmiş olduğu çamaşır deterjanı markalarında özellikle Persil ve Tursil Türkiye'nin en eski markaları olması bakımından önemlidir. Persil markası şirket tarafından ilk olarak 1907 yılında Almanya'da piyasaya sürülmüştür. Persil, ilk olarak suda kendiliğinden aktive olan çamaşır deterjanıdır. Bu ürün yıkama sırasında oksijen yayan formülü ile Henkel kimyagerleri çamaşır yıkama işleminde devrim yaratan bir sonuca ulaşmışlardır.

3.4. Araştırma Kapsamında Derinlemesine Mülakat Sorularına Verilen Cevaplar ve Analizi

Deterjan sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların sektörde hedef pazar seçerken uyguladığı yöntemlerin belirlenmesi amacıyla "Derinlemesine Mülakat Soru Formu"nda şirket yetkililerine şu soru yöneltilmiştir:

Soru 6: "Şirketinizin çamaşır deterjanı üretiminde hedef pazar seçerken uyguladığı yöntemler nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:"

Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firmanın ilgili soruya verdiği cevap şu şekildedir:

"Tüketici Araştırmaları departmanı yardımıyla topladığımız iç görüşlerin karlılık beklentileri ve analizleri ile birleşmesi ışığında hedef pazar seçilir."

Procter & Gamble firması sektördeki rekabet nedeniyle hedef pazar seçimine özel bir önem vermekte ve bu seçimi bilimsel yöntemler kullanarak yapmaktadır. Bu amaçla şirket, şirket bünyesinde "tüketici araştırmaları departman" oluşturmuştur. Bu departman; seçmiş olduğu tüketici gruplarına yönelik olarak gerek bu departman gerekse satın aldığı hizmetler çerçevesinde yaptırmış olduğu tüketici araştırmalarından elde edilen bilimsel veriler ışığında hedef pazar seçimi yapmaktadır.

Söz konusu cevapta üzerinde durulması gereken bir başka husus ise hedef pazar seçiminde şirketin karlılık beklentilerinin öneminin büyüklüğüdür. Daha öncede defaten belirttiğimiz gibi Türkiye'deki çamaşır deterjanı sektöründe yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu da firmaların sektördeki başarısını karlılık oranı yüksek tüketici grupları belirlemektedir. Ancak yine rekabet şartları fiyat politikasında fazla bir oynamaya müsaade etmemektedir. Bu nedenle, hedef pazar seçiminde karlılık politikası ve fiyat politikası analizleri çerçevesinde hedef pazar seçiminin yapıldığını söylemek mümkündür.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firmanın yukarıda belirtmiş olduğumuz soruya verdiği cevap şu şekildedir:

"Pazar büyüklüğü
Pazarın gelecek potansiyel büyüklüğü
Tüketici alışkanlıkları
Satın alma alışkanlıkları
Tüketici beklentileri
Pazarın kanal yapısı
Rekabet"

Görüldüğü üzere, firma, Türkiye'de çamaşır deterjanı üretiminde hedef pazar seçerken uyguladığı yöntemler modern pazarlama yöntemlerinin tamamından oluşmaktadır. Firma özellikle, pazarın büyüklüğünü ve pazardaki rekabet koşullarını dikkate almak üzere hedef pazar seçerken sektörde lider firma özelliğini koruyacak yöntemlere büyük önem vermektedir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firmanın yukarıda belirtmiş olduğumuz soruya verdiği cevap şu şekildedir:

"Büyüyen, hanehalkı sayısı yüksek, çamaşır makinesi penetrasyonu yüksek ülkeler."

Henkel şirketi görüldüğü üzere hedef pazar seçerken üç yöntem uygulamaktadır:

- 1- Büyüyen pazarların belirlenmesi,
- 2- Çamaşır deterjanı kullanan hane halkının sayısı,
- 3- Çamaşır makinesi kullanım oranı.

Şirketin seçmiş olduğu hedef pazarlar şirketin piyasadaki başarısını otomatik olarak etkileyeceğinde şirket hedef pazar seçerken öncelikle büyüme potansiyeli yüksek pazarlara yönelmektedir. Türkiye pazarı bu açıdan firmanın hedef pazar seçiminde öncü ülkelerden birisi olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki, Türkiye göreceli olarak artan nüfusu ve özellikle genç nüfusunun fazlalığı ile çamaşır deterjanı sektörü için büyüme potansiyeli olan bir ülkedir. Bu özellikler çok uluslu şirketlerin Türkiye'deki yatırımlarının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Gelişen dünya işletmeleri olduğu kadar tüketicileri de olumlu veya olumsuz yönde etkilemiştir. Eskiden olduğu gibi tüketiciler konumuza istinaden çamaşır yıkamaya daha az vakit ayırmak istemekte; artan kalan zamanı kendi segmentasyonu dahilinde değerlendirme arzusu hakim olmaktadır. Bu da Türkiye'deki tüketici grupları itibariyle çamaşır makinesine olan talebi ve bu kapsamda çamaşır deterjanına olan talebi artıran önemli bir faktördür. Türkiye gelir seviyesinin yükselmesine bağlı olarak elektronik sektöründen sonra talep genişlemesi en fazla olan sektörlerden bir tanesi temizlik sektörüdür. Çünkü bir ülkenin gelişmişlik seviyesi ile sağlık ve temizlik harcamaları arasında doğru bir orantı vardır. Bu orantı ilişkisi Türkiye gibi genç nüfusu fazla ülkelerde daha fazla hissedilmektedir.

Çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçiminde özellikle Türk tüketicisinin yakından tanınması ve bunun yanında işletme politikalarının da buna göre oluşturulması hedef

pazar seçiminde önemli kriterlerdir. Özellikle rekabet ortamının yoğun bir şekilde yaşandığı deterjan sektöründe firmaların tüketicilerin temel özellikleri iyi analiz etmeleri ve tüketici araştırmaları departmanından gelen bilgileri bu çerçevede değerlendirmek suretiyle hedef pazar seçimi yapmaları gerekmektedir.

Çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçerken tüketici davranışlarına yönelik bir araştırma yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla şirketlere "derinlemesine mülakat soru formu"nda " şu soru sorulmuştur:

Soru 8: "Şirketinizin çamaşır deterjanı üretiminde hedef pazar seçerken tüketici beklentilerini, ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıkları dikkate alıyor mu?"

Bu soru; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firmaya "derinlemesine mülakat soru formu"nda " 7'nci soru olarak sorulmuştur. Firmanın tüketici davranışlarına yönelik sorulan bu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

"Procter & Gamble olarak en büyük önceliğimiz tüketicilerimizin ihtiyaç ve beklentilerine en doğru ve hızlı şekilde cevap vermek. Bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz kampanyalar tüketici odaklı araştırmalar neticesinde belirlenen iç görüler ile şekillenip, insanların hayatlarına değer katmayı amaçlar. Deterjan sektöründe de herhangi bir yenilik getirilmeden önce aynı ilkeler benimseriz."

Şirketin hedef pazar seçerken tüketici davranışlarına büyük önem verdiğini gözlemliyoruz. Yoğun rekabetin yaşandığı deterjan sektöründe olması gerekende budur. Çünkü aksi halde tüketici gruplarının kaybedilme yani pazar kaybı riski büyük olacaktır. Bu çerçevede şirket öncelikle tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini analiz etmektedir. Bu analiz şirketin kendi bünyesinde oluşturduğu "araştırma departmanı" tarafından yapılmaktadır.

Türkiye'deki deterjan sektörü kimya sektörü ile iç içe girmiştir. Bu nedenle, kimya sektöründe meydana gelen teknolojik bir gelişme deterjan sektörüne de aynı şekilde yansımaktadır. Dolayısıyla teknolojiyi yakından takip eden çok uluslu şirketler kimya

sektöründe tüketiciler lehine meydana gelen her olumlu değişimi ürünlerine yansıtma eğilimi içindedirler. Bunda tüketici memnuniyeti kadar işletmelerin takip ettikleri kalite politikalarının da etkisi büyüktür. Çünkü çok uluslu şirketlerde karar mercii firmanın ana şirketidir. Bu şirkette alınan kararlar çok uluslu şirketin bütün dünyadaki birimleri tarafından aynen hayata geçirilmektedir.

Kimya sektöründe meydana gelen her olumlu değişimi takip etmeyen firmaların deterjan sektöründe başarılı olması mümkün değildir. Aynı zamanda Türk tüketicileri de teknolojiye meydana gelen değişimleri de yakından takip etmeye başlamıştır. Özellikle internet devrimi sayesinde Türk tüketicileri de özellikle yiyecek ve kimya sektöründeki değişiklikleri yakından takip etmektedir. Bu durumun bilincinde olan, Procter & Gamble firması da tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek için kimya sektöründe meydana gelen değişiklikleri ürünlerine yansıtmaktadır. Bu politika; tüketicilere ne hızlı şekilde hizmet verme vizyonunun bir gereği olarak şirketin temel bir pazarlama politikası haline gelmiştir.

Şirketin pazarlama politikalarının tüketici odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Hedef pazarlar da buna göre tüketici tercihleri çerçevesinde şekillenmektedir. Buna yönelik olarak firma periyodik şekilde gerçekleştirilen tüketici odaklı araştırmalarla zaman zaman tüketici tercihlerini ölçmektedir. Bu ölçümlemede özellikle şirketin "müşteri hizmetleri departmanı"nda toplanan bilgiler veri kabul edilmek suretiyle tüketici şikayetleri çerçevesinde ürün iyileştirme politikaları hızla uygulanmaktadır.

Tüketici tercihleri bir yandan Procter & Gamble firmasının hedef pazar seçerken kullandıkları bir yöntem olmakla birlikte belki de bundan daha ötesinde insanların hayatlarına değer katmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla şirketin hedef pazar seçiminde tüketici tercihlerini dikkate alan politikası şirket-tüketici ihtiyaçlarının en rasyonel şekilde karşılanmasını amaçlamaktadır.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasına yöneltilen benzer soruya bu firma tarafından verilen cevap ise şu şekildedir:

"Evet"

Görüldüğü üzere, Unilever firması, pazarda lider firma özelliğini devam ettirmek ve rekabet ortamında kar marjını artırmak için hedef pazar seçiminde tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve satın alma alışkanlıklarını dikkate almaktadır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firmaya yöneltilmiş olan yukarıdaki soruya verilen cevap şu şekildedir:

"Evet."

Çok uluslu bir şirket olarak Henkel firması Unilever firmasından sonra deterjan sektöründeki en eski firma statüsündedir. Bu da firmaya sektörde ilk olma vasfını kazandırmakta; firma da bu özelliğini her politikasında kullanmaktadır. İşletmenin takip ettiği bütün politikalar işletmenin piyasada lider bir firma olmasını sağlamaktır. Aynı zamanda işletmenin uyguladığı bu politikaları kalite odaklı olduğu için Türk tüketicisi de bu firmanın pazarlama yönetiminden oldukça büyük hizmetler elde etmiştir.

Şirketin hedef pazar seçiminde doğru pazarlarda doğru marka ve segment uygulaması yaparak daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflediği için bu hedeflere ulaşmasında firmanın tüketici beklentilerini, ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıklarını dikkate almak zorundadır. Firma pazar odaklı bir strateji takip ettiğinden tüketicilerin yukarıdaki özellikleri yanında gelir durumlarını da dikkate almak suretiyle hedef pazar belirlemektedir. Örneğin, firma düşük gelirli pazarlarda ekonomik markasını ön planda tutmak suretiyle sektörde kendine önemli bir yer edinmiştir.

Çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçiminde tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini ve satın alma alışkanlıklarını belirlerken her firma kendi politikaları dahilinde çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların neler olabileceğini belirlemek amacıyla şirketlere şu soru yöneltilmiştir:

Soru 9: "Hedef pazar seçiminde tüketici beklentilerine, ihtiyaçların ve satın alma alışkanlıklarına yönelik olarak şirketin yaptığı çalışmalar nelerdir?"

Bu soru; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firmaya "derinlemesine mülakat soru formu"nda " 8'inci soru olarak sorulmuştur. Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı şirketin bu soruya vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

"Demografik araştırmalar, tüketicilerin kategori algısı, ürün kullanım alışkanlıkları, marka algısı analizi vb."

Uzun yıllardan çok uluslu şirketlerle ilgili olarak yaptığımız çalışmalarda bu şirketlerin bütün kararlarının bilimsel yöntemlere göre şekillendiğini gözlemledim. Bu çerçevede, çok uluslu şirketler piyasada dönük olarak aldıkları her kararın arka planında güçlü bir bilimsel araştırma ve gözleme yer almaktadır.

Çok uluslu şirketler özellikle hedef pazar seçerken tüketicilerin yakından tanınması gerektiği bilincine sahip oldukları için şirket bünyesinde araştırma departmanları özellikle pazarlama odaklı olarak birçok araştırma yapmaktadır. Bu araştırmalar şirketin müşteri hizmetleri departmanından gelen bilgiler ile birleştirilip analiz edilmek suretiyle varılan sonuçların ürünlere yansıtılıp yansıtılmayacağına karar verilmektedir. Yani, hedef pazar seçiminde bilimsel yöntemlerle yapılan araştırmalar neticesinde bir karar alınmaktadır.

Procter & Gamble firması, deterjan sektöründe özellikle ilk etapta demografik araştırmalara büyük önem vermektedir. Çünkü mal sundukları piyasada tüketici konumunda olan kişilerin demografik özellikleri mallara olan talebi büyük ölçüde belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle, hedef pazar olan seçilen tüketici gruplarının demografik özellikleri seçilen pazarlar açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Şirketin araştırma departmanının hedef pazar seçiminde tüketici davranışlarını analiz etmekte kullandığı diğer veriler tüketicilerin kategori algısı, ürün kullanım alışkanlıkları

ve marka algısıdır. Tüketicilerin kategori algısı üretilmiş olan ürünlerin tüketiminde tüketicilerin hangi saiklerle hareket ettiklerini belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Özellikle bazı tüketici grupları (gelir seviyesi yüksek tüketici grupları) lüks tüketime önem vermektedir. Bunun bilincinde olan üreticiler bu tüketici grubuna yönelik olarak ürün segmenti geliştirmektedir. Bazı tüketici grupları için ise (gelir seviyesi düşük gruplar) ürünün fiyatı birinci derecede önemlidir. Bu nedenle, işletme, bu tüketici grubu için ürün üretmektedir. Ancak, fiyat farklılaşmasına gidilmesinde hiçbir zaman kaliteden ödün verilmemektedir. Bu konudaki kişisel gözlemlerimize göre, çok uluslu şirketlerin fiyat farklılaşmasına gitmesi durumunda kaliteden ödün vermedikleri ve fiyatı düşük olan ürün ile yüksek olan ürün arasında tüketici tatminini etkileyecek önemli üretim farklılıkları bulunmaktadır.

Hedef pazar seçiminde işletmenin kullandığı araştırmalarda üzerinde durduğu bir diğer konu tüketicilerin ürün kullanım alışkanlıklarıdır. Karşımızda çok uluslu bir şirket olduğu için bu şirketlerin her ülkedeki ürün üretimi aşamalarının ve politikalarının az çok farklı olması gayet doğaldır. Çünkü çok uluslu şirketler tarafından üretim yapılan her ülkenin tüketicilerin farklı özelliklere ve alışkanlıklara sahiptir. Bu nedenle, çok uluslu şirketler üretim yaptıkları ülkenin tüketicilerin alışkanlıklarını yakından takip etmek ve bu çerçevede ürün geliştirme uygulamalarına gitmek zorundadır. Aksi takdirde bir ülkede satış rekorları kıran bir ürüne bir diğer ülkede talep oluşmayabilecektir.

Çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçiminde tüketicilerin marka algısını da göz önünde bulundurmaktadır. Çalışmamızda irdelediğimiz çok uluslu şirketlerin tamamın hedef pazar seçiminde tüketicilere yönelik olarak yaptıkları bütün araştırmalarda tüketicilerin marka algısı üzerinde önemle durdukları gözlemlenmiştir. Çünkü, çok uluslu şirketlerin deterjan sektöründeki yerini üretilen markalar belirlemektedir. Çok uluslu şirketlerin üretmiş oldukları deterjanlarda fiyat ve kalite faktörü hemen hemen aynı olduğu için marka segmenti tüketici alışkanlıklarının şekillendirilmesinde birinci derecede önemlidir.

Bu noktada hedef pazar seçiminde tüketici araştırmaları ile ilgili olarak şirketler tarafından çeşitli zamanlarda yapılan kampanyalar da tüketicilerin tanınmasında

işletmelere önemli ipuçları vermektedir. Kampanyalar bu açıdan tüketici alışkanlıklarının belirlenmesinde etkili bir pazarlama tekniğidir. Bu pazarlama tekniğine bütün çok uluslu şirketler başvurmaktadır.

şirketler tarafından periyodik aralıklarla düzenlenen kampanyalar ürüne olan talebi etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesi açısından da büyük önem arz etmektedir. Çünkü, şirketler tarafından yapılan kampanyalar her tüketici grubunda değişik davranışlara yol açmaktadır. Bazı tüketici grupları düzenlenen kampanyalara ürünlerin fiyatında indirim yapıldığı gerekçesi ile iştirak etmekte bazı tüketiciler ise ürünü tanıma noktasında kampanyalı ürünleri tüketme davranışı sergilemektedir. Üst gelir grubundaki tüketiciler açısından ise kampanyaların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı şirketlerin yaptığı araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.ř. unvanlı firmanın söz konusu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

"Pazar araştırması
Tüketici alışkanlıkları araştırması
Pazar verilerinin incelenmesi"

Unilever firması hedef pazar seçiminde tüketici beklentilerine, ihtiyaçlarına ve satın alma alışkanlıklarına uygun bir ürün üretmek ve bu ürün ile piyasada kendine bir yer edinebilmek için şirketin sahip olduğu "Satış ve Müşteri Geliştirme" departmanı tarafından yapılan araştırmalar dahilinde karar vermektedir.

Türk Henkel Kimya A.ř. unvanlı firma bir Alman firması olduğu için ürün geliştirme ve tüketici alışkanlıklarının belirlenmesinde araştırmaya büyük önem vermektedir. Bu kapsamda yukarıdaki soruya bu firma tarafından şu cevap verilmiştir:

"Düzenli olarak ve proje bazlı ad hoc yaptırdığımız birçok Pazar araştırması ve tüketici araştırması var. Bunun için bir Pazar araştırması departmanımız mevcut. Farklı araştırma şirketleriyle çalışıyoruz."

Görüldüğü üzere, firma, hedef pazar seçiminde tüketici beklentileri, ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıklarının ölçülmesinde hem kendi yaptığı araştırmaları hem de piyasada bu alanda uzmanlaşmış araştırma şirketlerin düzenli aralıklarla yaptırdığı araştırmaları kullanmaktadır. Buna ilişkin olarak firma araştırma-geliştirme faaliyetlerinde bulunmak üzere şirket bünyesinde "araştırma departmanı" oluşturmuştur. Bu departmanda alanında uzman kişiler çalışmakta. Bu departmanda yapılan araştırmalar ileri araştırma teknikleri kullanılmak suretiyle analiz edilmekte ve bu analizler çerçevesinde pazarlama departmanı ürün geliştirme uygulamalarına karar vermektedir.

Buna yönelik olarak firma aynı zamanda düzenli aralıklarla tüketici araştırması da yaptırmaktadır. Özellikle marka memnuniyeti ile ilgili olarak firmanın yaptırdığı araştırmalar direk olarak ürünlere yansıtılmaktadır. Bu alanda müşteri hizmetlerine gelmiş olan şikayetler de şirket bünyesinde kurulmuş olan araştırma departmanına aynen aktarılmakta ve bu şikayetler birebir analiz edilmek suretiyle hepsi değerlendirilmektedir.

şirketin araştırmaya büyük önem vermesi "Persil" ve "Tursil" gibi deterjan markalarının bugünlere gelmesinde büyük bir önemi vardır. Günümüzün modern yönetim anlayışı şirketleri her kademedede araştırma yapmaya itmektedir. Özellikle tüketici ihtiyaçlarını karşılanmasında araştırma yapmadan seçilmiş olan hedef pazarda işletmelerin kendilerine bir pazar bulması mümkün değildir.

şirket hedef pazar belirlerken kendi yaptığı araştırmalarla da yetinmemektedir. Yukarıda yer verilen ifadelerde de görüldüğü gibi şirket buna yönelik olarak piyasadaki bağımsız araştırma şirketleri ile de çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu konuda edindiğimiz bilgilere göre yapılan araştırmalar büyük ölçüde ankete dayanmakta ve anket çalışmaları doğrultusunda tüketici beklentileri, ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıkları ölçülmeye çalışılmaktadır.

Bu konuda son zamanlarda yapılan bir araştırma tekniği de büyük marketlerde oluşturulan standlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde tüketicileri büyük

alışveriş merkezlerini tercih ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu gerçeklikten hareketle firmalar büyük alışveriş merkezlerinde ve özellikle AVM'lerde bir stant oluşturmak suretiyle hem tüketici memnuniyeti hem de tüketicilerin çeşitli istekleri karşılanmaya çalışılmaktadır.

Türk deterjan sektöründe şirketlerin başarısını tüketici tatmini belirlemektedir. Bu da tüketicilerin yakından tanınması ile mümkün olmaktadır. Tüketicilerin yakından tanınması için öncelikle tüketicilerin genel ve özel özelliklerinin iyi belirlenmesi gereklidir. Bu da büyük ölçüde yukarıda belirttiğimiz gibi şirketler tarafından gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde mümkün olabilecektir.

Şirketler yaptıkları araştırmalar neticesinde tüketicilerin belirgin özelliklerini tespit etmekte ve üretim planlamasını büyük ölçüde buna göre şekillendirmektedir. Bu kapsamda hedef pazar seçiminde tüketicilerin özellikleri dikkate alınmak suretiyle en uygun pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Buna yönelik olarak "Derinlemesine mülakat soru formu"nda şu soru formatı geliştirilmiş ve şirketlere bu soru yöneltilmiştir:

Soru 10: "Şirketiniz hedef pazar seçiminde tüketicilerin özellikleri dikkate alındı mı? Tüketicilerin özellikleri dikkate alındıysa hedef pazar seçiminde tüketicilerin hangi özellikleri dikkate alınmıştır?"

Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firmanın bu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ	CEVAP
1- Gelir durumu	X
2- Yaş durumu	X
3- Medeni hali	X
4- Diğer özellikler	X

Görüldüğü üzere, firma, hedef pazar seçiminde tüketicilerin özelliklerini dikkate almıştır. Bu kapsamda firma, hedef pazar seçiminde tüketicilerin gelir durumu, yaş durum, medeni hali ve şirket tarafından belirlenmiş "özel" tüketici özellikleri dikkate alınmak suretiyle bu özellikler çerçevesinde hedef pazar seçimi yapmıştır.

Diğer özellikler kapsamında şirketler tüketicilerin kültür düzeyini de dikkate almıştır. Özellikle gelir düzeyi yüksek tüketici gruplarında kültür seviyesinin yüksek olacağı gerçeğinden hareketle şirketler lüks tüketim ihtiyaçlarını karşılamak üzere özel ürünler geliştirme yoluna da gitmektedir. Bu durum Procter & Gamble firması açısından özellikle Kuzey Avrupa ülkeleri için belirgin bir strateji haline gelmiştir.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasının ilgili soruya vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ	CEVAP
1- Gelir durumu	X
2- Yaş durumu	X
3- Medeni hali	
4- Diğer özellikler	X

Unilever firmasının söz konusu soruya verdiği cevaba göre firma, hedef pazar seçerken tüketicilerin gelir durumu, yaş durumu ve diğer özelliklerini dikkate almıştır. Şirketin tüketicilerin medeni durumunu neden göz önünde bulundurmadıkları sorusuna verdiği cevap ise "Hedef pazar olarak çamaşır deterjanı sektöründe kadın tüketicilere yönelik üretim yapıldığı için tüketicilerin bu durumun göz önünde bulundurmaya gerek bulunmamaktadır." şeklindedir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının ilgili soruya vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ	CEVAP
1- Gelir durumu	X
2- Yaş durumu	X
3- Medeni hali	X
4- Diğer özellikler	

Henkel firması da hedef pazar seçiminde tüketicilerin gelir durumu, yaş durumu ve medeni halini dikkate almıştır. Şirket tarafından diğer özellikle bağlamında diğer şirketlerde olduğu gibi lüks tüketim alışkanlıkları olan tüketici gruplarının genel özellikleri dikkate alınmıştır.

Çok uluslu şirketlerin bütün satışları pazarlama departmanı tarafından oluşturulmuş genel ve özel nitelikteki politikalar çerçevesinde yürütülmektedir. Bu politikalar bu şirketlerde ana merkez tarafından belirlenen genel politikaların yanında her ülke için bu ülkelerde yer alan şirketlerin yaptıkları araştırmalar neticesinde şekillenmektedir.

Bu çerçevede, şirketlere aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 11: "Şirketinizin çamaşır deterjan satışında hangi pazarlama politikaları oluşturmuş ve hangi pazarlama stratejileri uygulanmıştır?"

Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firma bu soruya şu cevabı vermiştir:

"Yukarıda belirtmiş olduğumuz tüm araştırmalar yapılmış olup, Procter & Gamble'nin global pazardaki başarılı marka stratejileri ve yüksek ürün performansı Türk tüketicisinin üstün temizlik alışkanlıklarına göre yeniden şekillenmiştir."

Procter & Gamble firmasının deterjan satışında takip ettiği temel pazarlama politikaları; pazarlama bilgi sistemi (pazarlama araştırmaları), tüketici ve örgütsel müşteri davranışları, ürün politikası, tutundurma politikası, dağıtım politikası ve fiyat politikası

üzerinde şekillenmiştir. Özel olarak ise pazarlama politikaları temel politikalar çerçevesinde firmanın "araştırma departmanı"ndan gelen bilgiler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu politikaların temel merkezini yukarıdaki pazarlama politikası karması belirlemektedir. Bununla birlikte, tutundurma politikasının temel merkezini ise marka yerleştirme politikalarının oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Firma pazarlama politikaları çerçevesinde özellikle Türk tüketicilerinin üstün temizlik anlayışı perspektifinde de çeşitli alt politikalara da izlemektedir. Diğer yandan, Türk tüketicilerin bu özelliği tutundurma politikalarının merkezinin belirlenmesinde de kullanılmaktadır.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firmaya yöneltilen benzer soruya verilen cevap şu şekildedir:

"Omo son 10 yıldır kirlenmek güzeldir ismini verdiğimiz pazarlama kampanyasını uygulamaktadır."

Şirket, çamaşır deterjanı satışında temel bir pazarlama politikası olarak "Omo" markasını esas almak üzere "kirlenmek güzeldir" sloganı çerçevesinde bir pazarlama kampanyası sürdürmektedir. Bu kampanya sonuç vermiş ve Omo marka deterjan tüketiciler arasında en çok tercih edilen marka haline gelmiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firma ise söz konusu soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

"Pazarlama stratejilerimiz global olarak Düsseldorf'taki international marketing unit tarafından tüm ülkeler ya da ülke grupları için belirlenmektedir. Bu stratejiler markanın kimliği ve tüketicinin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmak suretiyle şekillenir."

Görüldüğü üzere, bir dünya şirketi olan bu şirketin temel pazarlama politikaları şirketin Almanya/Düsseldorf'taki "international marketing unit" tarafından oluşturulmaktadır. Bu birim, şirketin Ar-Ge departmanı şeklinde çalışmaktadır. Bu birim aynı zamanda şirketin beynidir. Bütün politikaların temel diyazını burada şekillendirilmektedir.

Dolayısıyla Henkel firmasının dünyanın bütün ülkelerindeki şirketleri, şubeleri ve diğer üretim ünitelerinin uygulayacağı temel pazarlama politikaları bu birim tarafından oluşturulmaktadır.

Pek tabidir ki bu birim çeşitli ülkelerde yer alan firmaların göndermiş olduğu çeşitli verileri de değerlendirmek suretiyle her ülkedeki şirketin izleyeceği temel politikaların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, pazarlama politikaları dünyadaki Henkel firmaları ve Türkiye açısından marka kimliğine odaklanmıştır. Çünkü, çok uluslu şirketleri dünya genelinde dev firma haline getiren oluşturdukları markalardır. Bu markalar şirketin dünyadaki değerinin miktar itibarıyla ölçülmesinde de en önemli veri konumundadır.

Temel pazarlama politikalarına şekil veren ise özelde şirketin Türk tüketicilerinin temel ve özel nitelikteki özellikleridir. Dolayısıyla, temel pazarlama politikalarının anahtarını her ülkedeki tüketicilerin temel özellikleri, beklentileri, ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıkları oluşturmaktadır.

Çok uluslu şirketler dünya genelinde yaptığı yatırımlar ve üretim tesisleri ile dünya tüketicilerin ortak ürünler sunan işletmelerdir. Bununla birlikte, çok uluslu şirketlerin her ülkede üretmiş olduğu ürünleri gerek kalitesi gerekse fiyatı ufak tefek farklılıklar gösterebilecektir. Bununla birlikte temel kalite politikası şirketin bütün dünyada ürettiği ve satışı sunduğu ürünler açısından aynıdır. Aksi takdirde bu şirketlerin çok uluslu bir şirket olması mümkün değildir.

Değişik segmentlerde ürün üretip tüketicilere satmış olsa da çok uluslu şirketler her ülkenin kendi özelliklerine göre değişik pazarlama politikaları geliştirebilmektedir. Bunu tespit etmek amacıyla çok uluslu şirketlere şu soru yöneltilmiştir:

Soru 12: "Çok uluslu bir şirket olarak çamaşır deterjanı üretiminde Türkiye pazarına yönelik Türkiye dışındaki diğer pazarlardan farklı olarak ayrı bir pazarlama politikası ve tekniği uygulanmakta mıdır?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Başarı modelimiz yukarıda da belirttiğimiz gibi Türk tüketicileri üzerinde yaptığımız araştırmalar ve yurtdışında kabul görmüş başarılı ürün ve pazarlama aktivitelerinin birleşmesini baz alır."

Hangi ülkede uygulanırsa uygulansın pazarlama politikasının bileşenleri pazarlama karması bu şirket tarafından da uygulanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama politikalarının oluşturulmasında gerek Türkiye'de gerekse yurt dışındaki politikaları literatürde pazarlama karması olarak bilinen ve ilk kez Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan "4P" şeklinde de nitelendirilen Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) esas alınarak oluşturulmaktadır.

Şirket pazarlama politikalarının oluşturulmasında çok uluslu bir şirket olduğu için her ülkenin kendine özgü bir takım özelliklerini dikkate almak suretiyle pazarlama politikaları oluşturmaktadır. Bununla birlikte uluslararası literatürde kullanılan pazarlama politikaları her ülke için oluşturulan politikalarının temelini teşkil etmektedir. Türkiye pazarına yönelik olarak oluşturulan politikalarda Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıkları ve temizliğe verdiği önem dikkate alınmak suretiyle şirket pazarlama politikaları oluşturmaktadır. Bu nedenle, şirket için bütün ülkelerde uygulanan temel pazarlama politikaları aynı olmakla birlikte bazı ülkelerin kendine özgü özellikleri dikkate alınmak suretiyle farklı pazarlama politikaları uygulamaktadır.

Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firmanın yukarıdaki soruya vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

"Evet. Pazarlama stratejilerimiz, pazarlama politikalarımız, ürünlerimiz ve iletişim kampanyalarımız ülkeden ülkeye, tüketici ve pazarın ihtiyaçlarına göre şekillendirilip, değişkenlik göstermektedir."

Reckitt Benckiser Temizlik Ürünleri A.Ş. her ne kadar Türk pazarına yönelik olarak çamaşır deterjanı üretmese de üretmiş olduğu ilaçların pazarlanmasında da temel

pazarlama politikalarını takip etmektedir. Bununla birlikte ilaç üretimi belirli standartlar dahilinde geliştirildiği için insan sağlığına yönelik ilaç üretiminde firma bütün ülkeler için aynı politikalar çerçevesinde üretim ve pazarlama teknikleri kullanmaktadır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firmanın söz konusu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Evet. Örneğin Persil markasında global reklam kampanyasının dışında Pınar Altuğ ile TR'e özel bir kampanyamız var. Ya da diğer ülkelerde Somat adıyla pazara sürülen otomatik bulaşık deterjanı markamız TR de Pril olarak lansmanı yapıldır."

Çok uluslu bir şirket olarak Henkel firması ürettiği ürünlere ilişkin bir pazarlama tekniği olarak reklam kampanyalarına sık sık yer vermektedir. Reklam kampanyaları şirketin Almanya'daki merkezinde planlanmakla birlikte her ülkeden gelen veriler doğrultusunda reklam kampanyaları çeşitli şekillerde tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Bu bağlamda Türk tüketicisi açısından reklam kampanyaları bir ürünün tanıtımında ve pazar payının artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Türk tüketicisi reklam kampanyalarında televizyonda popüler olan dizilerde oynamış oyuncuların yaptığı reklamlara büyük önem vermektedir. Şirket tüketiciler nezdinde yaptığı araştırmalar çerçevesinde bu veriyi iyi değerlendirmek suretiyle reklam kampanyalarını bu perspektifte oluşturmaktadır. Örneğin Pınar Altuğ adlı dizi oyuncusunun oynadığı dizinin popüler olduğu dönemde bu kişinin yaptığı reklam kampanyası Persil markasının satışlarının artmasında önemli bir rol oynamıştır.

Şirket üretmiş olduğu ürünlerde marka segmentini her ülke için farklı bir şekilde belirlemektedir. Buna örnek olarak yurt dışında "Somat" adıyla pazara sürülen bir bulaşık deterjanı markası "Pril" markası ile Türkiye'de Türk pazarına sunulmuştur. Çünkü, bu marka Türkiye'de bilinen ve sevilen bir markadır.

Bu da göstermektedir ki firma, yeni bir ürün formatında bir ürünü piyasaya sürmek istediğinde bu ürün için yeni bir marka kullanmak yerine bilinen bir markadan

yararlanmak suretiyle ürünü bu şekilde lanse etmektedir. Bu da bu ürünün piyasada tutunmasında önemli bir faktördür.

Şirketler için en uygun pazarı bulmayı amaçlayan pazar bölümlendirme faaliyetinde ana hedef müşteridir. Bu nedenle, pazar bölümlendirmenin temel amacı müşteri ve müşteri tatminidir. Bu temel perspektif dahilinde çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin pazar bölümlendirmesi yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla şirketlere şu soru yöneltilmiştir:

Soru 13: "Şirketiniz çamaşır deterjanı satışında pazarlama bölümlendirmesi yaptı mı? Yaptıysa pazarlama bölümlendirmesi hangi kriterlere göre yapılmıştır?"

Bu soruya Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Hedef kitleye göre getirisi en yüksek platformlar (TV, dijital, dış mecra vs.) belirlenir ve planlanan lansman süresinde bu platformlarda iletişimin aktif olması amaçlanır."

İşletmeler pazar bölümlendirmesi yaparken pazarda iletişim kuracakları tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapması şirketlerin pazardaki başarısında büyük önemi vardır. Şirketler pazarlama stratejilerini bu perspektifte geliştirmektedir. Procter & Gamble şirketi de şirket için en uygun pazarın hangisi olduğunu belirlemek için tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özellikleri dikkate almıştır.

Bunları belirlemek üzere şirket, belirlemiş olduğu hedef kitle için değişik iletişim araçları kullanmak suretiyle tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özellikleri belirlemeye çalışmaktadır. Bu alanda kullanılan en önemli metod görsel iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları kullanılmak suretiyle tüketici tercihleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Şirket özellikle dış mecra araştırmaları çerçevesinde bu alanda saha araştırması da yapmaktadır. Bu araştırmalar şirketin "pazarlama araştırması departmanı" tarafından yerine getirilmektedir. Görsel iletişim araçları ve saha araştırması çerçevesinde toplanan veriler ilk önce şirketin pazarlama bölümünde değerlendirilmekte gerekirse farklı bir

pazarlama tekniği kullanılmak istenilmesi halinde bunun için ana merkezden onay alınmakta ve bu mekanizma çerçevesinde pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır.

Bu noktada şirket, rakiplerinin pazardaki durumunu da saha araştırmasında dikkate almaktadır. Aynı zamanda, şirket, tüketici pazarlarında pazar bölümlendirme kriteri olarak, demografik kriterler, psikografik kriterler ve tüketici davranışı kriterlerini kullanmaktadır. Pazar bölümlendirme bu kriterler esas alınmak suretiyle gerçekleştirilmektedir.

Yukarıdaki soruya Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması tarafından şu cevap verilmiştir:

"Evet."

Çamaşır deterjanı sektöründe var olan rekabet koşulları sektördeki bütün firmaların başarısı açısından pazarlama bölümlendirmesi yapmasını gerektirmektedir. Firma da bu kapsamda pazarlama bölümlendirmesi yapmıştır. Bu şirket tarafından yapılan pazarlama bölümlendirmesi esas itibarıyla ürünün fiyatı, girdi fiyatları, reklam yatırımlarına harcanan paraların miktarı ve Ar-Ge harcamaları göz önünde bulundurulmak suretiyle yapılmaktadır.

Reckitt Benckiser Temizlik Ürünleri A.Ş. firması her ne kadar çamaşır deterjanı üretmese de firmanın ürettiği "Calgon" marka kireç önleyici ve insan sağlığına yönelik olarak ürettiği ilaçlar için pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Bu kapsamda pazar bölümlendirmesinde şirket tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmaktadır.

Pazarlama bölümlendirmesi yapılıp yapılmadığına ilişkin olarak firmalara iletilen yukarıdaki soruya Türk Henkel Kimya A.Ş. firması tarafından şu cevap verilmiştir:

"Evet. Ürün fiyatı, reklam yatırımı ve formüle göre segmentasyon yapılır."

Buna göre, firma, pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Aksini de düşünmek zaten mümkün değildir. Çünkü daha önce defaten belirttiğimiz gibi sektörde aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet ortamında firmaların pazar bölümlendirmesi yapmadan rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmesi mümkün gözükmemektedir.

Bu kapsamda şirket pazar bölümlendirmesinde şirket tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Pazar bölümlendirmesi bu şirket tarafından tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özellikleri göz önünde bulundurulmak suretiyle ürünün fiyatı, yapılan reklamlar ürünün yeni bir ürün olup olmamasına göre pazar bölümlendirmesi yapmaktadır.

Şirket pazar bölümlendirmesi yaparken uyguladığı temel kriterler ise demografik kriterler, psikografik kriterler ve tüketici davranışı kriterleridir. Bu şirket de diğer şirketler gibi pazar bölümlendirmesinde coğrafi kriteri esas alarak herhangi bir pazar bölümlendirmesi yapmamıştır. Çünkü, Türkiye coğrafi alan itibariyle tüketiciler açısından homojen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla üretilmiş olan ürünlerin pazar bölümlendirmesinde herhangi bir bölge esas alınarak bölümlendirme yapılmamakta. Üretilen ürünün bütün Türkiye'de kullanılabilir olması kriteri esas alınarak bütün pazarlar bu doğrultuda oluşturulmaktadır.

Şirketin pazar bölümlendirmesi yapmak suretiyle tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve özellikleri belirlemesi ilk yapılan işlerden bir tanesidir. Bu kapsamda, bu kriterlerin oluşturulmasında işletmelerin hangi iletişim araçlarını kullandıklarını tespit etmek önemlidir. Buna yönelik olarak şirketlere şu soru yöneltilmiştir:

Soru 14: "Şirketinizin çamaşır deterjanı satışına ilişkin olarak pazarlama iletişimde hangi metotlar uygulanmaktadır?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firma şu cevabı vermiştir:

"360 derece iletişim modeli ile bütünsel bir marka iletişimi hedeflenir."

Firma pazarlama iletişiminde yeni bir kavram olarak Bütünleşik pazarlama iletişimi diye de adlandırılan 360 derece iletişim modelini kullanmaktadır. Bu model; kısaca, iletişim için kullanılması gereken bütün kanalların kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, pazarlama iletişiminde bu modelin benimsenmesi halinde, reklam, outdoor, basın, halkla ilişkiler, promosyon, doğrudan pazarlama, araştırma ve ölçümleme gibi birçok metodun birlikte ve uyum içinde kullanılmasıdır.

360 derece iletişim modelini pazarlama iletişiminde kullanılan bir tanıtım faaliyetidir. Deterjan sektöründe zorlu rekabet şartları firmaları ürünlerin tanıtımında birçok değişkenin birlikte kullanılmasını gerektirmiştir. Buna yönelik olarak firmaların "pazarlama departmanı" yurt dışında bu alanda yeni olan metodları da yakından takip etmekte ve bu metodların faaliyet gösterilen ülkede kullanılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Özet itibariyle; bu şirket, pazarlama iletişiminde yaygın iletişim kanalları olan televizyon reklamı, internet reklamı, basılı yayınlar kullanmakla birlikte pazarlama iletişiminde özellikle "360 derece iletişim modeli"ni kullanmaktadır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firma tarafından verilen cevap şu şekildedir:

"Tv reklam, sinema reklam, aktivasyon, radyo iletişimi, mağaza içi iletişim, demo, digital iletişim, sosyal medya iletişimi, dış mekan uygulamaları, yazılı basın, PR"

Görüldüğü üzere, Unilever firması çamaşır deterjanı satışını ilişkin olarak modern pazarlama literatüründe yer alan bütün pazarlama iletişim araçlarını kullanmıştır. Firma son yıllarda pazarlama iletişiminde dijital iletişim araçlarını da son derece başarılı bir şekilde kullanmakta ve şirket yetkililerinden alınan bilgilere göre Ar-Ge departmanında bu alanda her ay düzenli çalışmalar yapılmaktadır.

Reckitt Benckiser Temizlik Ürünleri A.Ş. unvanlı firma Türk piyasasına yeni giren bir firma olmakla beraber sektörde hızlı bir yükselme trendi göstermektedir. Bu firma her ne kadar çamaşır deterjanı üretmese de üretim planlamasını yaptığı insan sağlığına yönelik ilaç pazarlamasında 360 derece iletişim modelini kullanmaktadır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firmanın bu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Televizyon reklamı, outdoor, basın, internet, saha içi görünürlüğü, event marketing & PR eventleri"

Henkel firması pazarlama iletişiminde genel kabul görmüş iletişim kanalları olan televizyon ve internet reklamları ve basın (dergi reklamı, katalog, AVM Dergi Katalogu vs.) gibi iletişim kanallarını kullanmaktadır. Buna ilave olarak firma iletişimde, outdoor, açık hava reklamı gibi reklam tekniklerini de kullanmaktadır. Event marketing ise fuar, festival, konser, açık hava gösterisi gibi sosyal etkinliklerde yapılan reklamlardır. Bu tür sosyal organizasyonlarda firma kendi ürettiği markaların reklamını yapmaktadır.

Pazarlama, genel olarak, bir işletmenin ürünlerinin halka tanıtılması ve tutundurulmasıdır. Bu çerçevede pazarlamadaki temel amaç işletmenin pazar payının artırılmasıdır. Buna yönelik olarak geliştirilen bütün stratejiler pazarlama stratejisi, yapılan planlar ise pazarlama planlarıdır.

Etkin bir pazarlama planı iletişim üzerinde odaklanmalıdır. Çünkü tüketicilerle iyi bir iletişim kanalı kuramayan firmaların üretmiş oldukları markaları tüketicilerin zihninde bir yer edinmesini sağlayamayacaktır. Bu nedenle, pazarlamada iletişimin önemini kavrayan firmalar iletişim kanallarını geliştirmek üzere kendi şirket bünyesinde alt bir alan olarak "iletişim bölümü" gibi bölümler oluşturma yoluna gitmektedir.

Pazarlama iletişimi sektöre yeni kavramların ve pazarlama tekniklerinin (iletişim tekniklerinin) karmaşık bir hale gelmiştir. Bu nedenle her işletme kendi ürettiği ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında ve tanıtımında iletişim noktasında çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar bütün firmalar için benzer sorunlar olarak belirse de her

firmanın iletişimde kullandığı tekniklere bağlı olarak spesifik bazı sorunlar da ortaya çıkabilmektedir.

Bu sorunları tespit etmek üzere firmalara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 15: "Şirketin çamaşır deterjanı satışında uyguladığı pazarlama iletişiminde karşılaşılan problemler nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Kategorinin büyüme hızı, tüketicilerin toz deterjan kullanma alışkanlıkları"

Türk tüketicisi temizliğe önem veren bir tüketici grubudur. Bu da bir yandan firmalara pazarlamada çeşitli kolaylıklar sağlamakta bir yandan da pazarın büyüklüğü çerçevesinde iletişimde çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çamaşır deterjanının büyüme hızı karşısında tüketici çeşitlenmesi sorunu ile karşı karşıya kalınmasına sebep olunmuştur. Tüketicilerin çeşitli gruplara ayrılması her tüketici grubunu tatmin etmek için ürün geliştirilmesi stratejilerinin uygulanmasını gerektirmiştir. Burada bazı noktalarda başarılı olunmuştur. Ancak tabiatıyla bir sektördeki bütün tüketicilerin tatmin edilmesi mümkün olmadığı için firmalar tüketici grupları itibarıyla ve karlılık durumlarının analizi çerçevesinde bütün tüketicilerin tatmin etmek yerine tüketicilerin en çok tercih ettikleri ürünler noktasında tüketicilerin tatmin edilmesi yolu tercih edilmektedir. Örneğin son yıllarda organik tüketime olan talep doğrultusunda bu üretim dalına ilişkin stratejiler oluşturulmaktadır. İleriye dönük olarak ise tüketici tercihlerinin ve özellikle tüketicilerin gelir ve kültür düzeylerinin yükselmesine paralel olarak organik ürün sektörü büyük bir gelişme gösterdiğinden üreticileri bu alana yoğunlaşmaktadır.

Pazarlama iletişiminde karşılaşılan bir diğer zorluk Türk tüketicilerinin alışkanlıklarına büyük önem veren bir tüketici grubu olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'deki deterjan sektörü toz deterjan üretimi ile başlamıştır. Bu da tüketiciler nezdinde bir tüketim kalıbının oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde ise gerek sağlık gerekse firmalar

açısından kaynak kullanımının azlığı ve maliyet avantajı nedeniyle sıvı çamaşır deterjanı üretimi hızla yayılmaktadır. Bu durumda ise Türk tüketicisi açısından yeni bir ürün grubunun bu tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayacak politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Ancak tüketicilerin alışkanlıkları nedeniyle firmaları pazarlama iletişimde en çok bu durum zorlamaktadır.

Yukarıdaki soruya Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması tarafından bu soruya pazarlama iletişimde firmanın sektörde karşılaştığı herhangi bir problem olmadığı için cevap vermemiştir. Firma özellikle Ar-Ge çalışmalarına büyük bir önem verdiği için pazarlama iletişimde karşılaşılan zorluklara anında müdahale edilmekte ve sorunun hemen çözüme kavuşturulması politikası takip etmektedir.

Pazarlama iletişimde karşılaşılan zorluklar bağlamında Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının yukarıdaki soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Etki ölçümleme. Mesela outdoor mecrasında mümkün değil ve dijitalde de zor."

Firmanın üretmiş olduğu markalı ürünlerin pazarlanmasında Türk tüketici grubu açısından televizyon ve internet reklamları kapsamında yapılan reklamların etkisini ölçmek daha kolay olmasına rağmen iletişim kanalının outdoor ve dijital sektör olması durumunda bu etkiyi ölçmek veri yetersizliği nedeniyle mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, firma, pazarlama iletişimde daha çok genel iletişim araçlarını kullanmayı tercih etmektedir. Ancak ileriye dönük olarak pazarlama iletişimi yeni bir takım iletişim araçlarını kullanmayı zorunlu hale getirdiği için modern iletişim teknikleri de kullanılmaktadır.

Pazarlama iletişimde firmaların karşılaştıkları problemlerin çözümü bağlamında hangi önlemlerin alındığını tespit etmek amacıyla firmalara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 16: "Şirketin çamaşır deterjanı satışında pazarlama iletişimde karşılaştığı problemlerin çözümünde hangi önlemler alınmıştır?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Sıvı pazarına yönelik reklam, mağaza içi iletişimler ciddi oranda arttırılmış, penetrasyon datasına göre Alo ve Ariel markaları arkasında sıvı deterjan segmentinde artış sağlanmıştır."

Bu firma ile ilgili olarak yukarıda da belirttiğimiz gibi firmanın pazarlama iletişiminde karşılaştığı en önemli zorluklardan olan Türk tüketicisinin sıvı deterjan tüketimine yönlendirilmesi zorunu büyük ölçüde reklam kanalları kullanılmak suretiyle aşmaya çalışılmıştır. Çünkü Türk tüketicilerinin televizyon seyretme alışkanlığı fazla olduğu için reklam kanalları bu tüketicilere ulaşmak ve markanın tüketiciler nezdinde benimsenmesini veya yeni ürünün tutundurma çalışmalarının başarıya ulaşmasında etkisi büyüktür.

Reklam kampanyalarında firma özellikle Türk tüketicisinin beğenisini kazanmış "Alo" ve "Ariel" marka sıvı deterjanı piyasaya sürmek suretiyle bu markaların arkasında Türk tüketicisinin sıvı deterjana olan talebi artırılması amaçlanmaktadır. Burada talep yönetimi ilk öncelikle sıvı deterjanı kullanımının artırılması noktasında gerçekleştirilmiştir. Ardından tutundurma aşamasının son safhası olan tüketicilerin zihninde belirgin bir fark bırakma güdüsünün aşılması hedeflenmiştir.

Firma diğer yandan pazarlama iletişiminde karşılaştığı zorlukları aşmak için reklam dışında mağazalarda stant açmak suretiyle sıvı deterjanların halka tanıtılması sağlanmıştır. Özellikle büyük AVM'lerde açılan stantlar televizyon reklamları kadar başarılı olmuştur.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması tarafından pazarlama iletişiminde herhangi bir problemle karşılaşmadıkları için bu soruya cevap verilmemiştir. Daha önce de belirttiğimiz gibi firma pazarlama iletişiminde Ar-Ge departmanı tarafından yapılan çalışmalar çerçevesinde soruna anında müdahale etmekte bu çerçevede herhangi bir sorunla karşılaşmamaktadır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının yukarıdaki soruya firmanın gizlilik ilkeleri çerçevesinde cevap vermemeyi tercih etmiştir.

Şirketlerin sektörde başarılı olabilmesi için öncelikle kendilerine bir hedef pazar belirlemeleri gerekmektedir. Hedef pazar belirlemede kullanılan kriterler sabit olmakla birlikte her firma kendi politikaları çerçevesinde hedef pazar seçiminde çeşitli kriterleri dikkate almaktadır. Bazı durumlarda firmalar diğer firmaların kullandığı kriterlerden de yararlanmaktadır. Bu durumu tespit etmek amacıyla firmalara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 17: "Şirketin çamaşır deterjanı satışında pazarlama stratejileri dahilinde hedef pazar belirlerken sektördeki diğer firmaların hedef pazar seçiminde dikkate aldığı kriterlerden yararlandı mı?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firma şu cevabı vermiştir:

"Diğer rakip şirketlere özel kriterler toplanmaz ve kullanılmaz. Procter & Gamble markalarının stratejileri global başarılı markalar ve lokal tüketici verileri ışığında şekillenir."

Buna göre, Procter & Gamble firması çamaşır deterjanı satışında pazarlama stratejileri dahilinde hedef pazar belirlerken sektördeki diğer firmaların hedef pazar seçiminde dikkate aldığı kriterleri kullanmamıştır. Firmanın pazarlama politikaları ve seçilecek hedef pazarlar büyük ölçüde ana firmanın dünya politikaları çerçevesinde şekillendiğinde her marka için global hedef pazar seçim kriteri uygulanmaktadır. Bu nedenle, firma diğer firmaların uyguladığı kriterlerden yararlanma yoluna gitmemiştir. Çünkü kendi uyguladığı kriterler firmayı sektörde önemli bir yere getirmiştir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firma şu cevabı vermiştir:

"Hayır, ancak pazarın formatsal kısımları, formül özellikleri ve fiyatlandırma yapısı göz önünde bulundurulmaktadır."

Unilever firması hedef pazar belirlerken sektördeki diğer firmaların takip ettikleri kriterlerden yararlanmasa da bütün firmaların hedef pazar seçiminde karşılaştıkları zorluklarla bu firma da karşılaşmıştır. Bu nedenle, firma, deterjan sektöründe hedef pazar belirlerken sektördeki bütün firmaların takip ettiği pazarın temel özellikleri ve fiyatlandırma gibi ölçüleri dikkate almıştır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firması ise bu soruya şu cevabı vermiştir:

"Evet."

Firmaların hedef pazar seçerken uyguladığı teknikler firmanın faaliyet gösterdiği ülkeye göre farklılaşabilmektedir. Çünkü firmaların faaliyet gösterdiği pazarlarda tüketici grupları ve pazar farklı özelliklere sahiptir. Deterjan sektöründe tüketici davranışları firmaların başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahip olduğu için teknik seçiminde her ülkenin kendi şartları dahilinde teknikler belirlemesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu kapsamda olmak üzere firmaların Türkiye'deki pazarlara yönelik olarak hedef pazar seçiminde farklı bir teknik uygulayıp uygulamadığını tespit etmek amacıyla firmalara şu soru yöneltilmiştir:

Soru 18: "Çok uluslu bir şirket olarak çamaşır deterjanı satışında Türkiye pazarına yönelik Türkiye dışındaki diğer pazarlardan farklı olarak ayrı bir hedef pazar seçimi tekniği uygulandı mı?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet. Türk tüketicilerinin temizlik alışkanlıkları ve beklentileri Avrupa'daki örnek tüketicilere göre çok daha üstün olduğu için uygulanmıştır."

Çok uluslu şirketlerin çamaşır deterjanı sektöründeki payı ve başarısında Türk tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları ve özellikle temizliğe önem veren bir toplum olması önemli etkisi olmuştur. Bu durum aynı zamanda şirketlerin Türkiye'deki pazar payının diğer ülkelerdeki pazar payından fazla olmasını; bu çerçevede şirketlerin Türk pazarına yönelik olarak diğer pazarlardan daha fazla yatırım yapmasına neden olmuştur. Bu çerçevede, ileriye dönük olarak firmalar Türkiye'yi bir üretim merkezi haline getirmeyi planlamaktadır. Firmanın da planları bu çerçevede olduğu için Türkiye'ye yapmış oldukları yatırımların karşılığını almak için Türk pazarına büyük bir önem vermekte ve hedef pazar seçiminde uyguladığı teknikleri bu çerçevede Türk pazarına yönelik olarak özel bir plan dahilinde belirlemektedir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması bu soruya gizlilik ilkesi gereğince cevap vermemiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firma ise bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

"Hayır."

Henkel firması bir Alman firması olduğu için şirket kurallarına büyük bir önem vermekte ve çok uluslu şirketlerin bütün politikaları ana merkez tarafından yönetilmektedir. Dünya genelinde sahip olunan şirketler büyük çoğunlukla ana merkez tarafından belirlenen kurallar dahilinde yönetilmektedir. Bu durum; Alman şirketlerinin belirli bir disipline sahip olmasını sağlamıştır.

Bu çerçevede, firmanın hedef pazar seçiminde uyguladığı teknikler Henkel grubu tarafından bütün dünyada uygulanmaktadır.

Firmalar açısından hedef pazar seçimi zor bir süreçtir. Bu süreçte hem genel politika, strateji ve tekniklerin belirlenmesi hem de bunların uygulanması yönetim açısından bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Bunu tespit etmek amacıyla şirketlere şu soru yöneltilmiştir:

Soru 19: "Şirketin hedef pazar seçiminde karşılaştıkları zorluklar nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Finansal öngörüler ve karlılık beklentileri"

Firmalar açısından gerek hedef pazar belirleme sürecinin bir ön hazırlığı olan pazar bölümlendirme çalışmaları ve bu çerçevede hedef pazar belirleme stratejileri bir plan dahilinde hayata geçirilmektedir. Çünkü bir işletmenin pazardaki başarısı büyük ölçüde hedef olarak belirlediği pazarları doğru olarak belirlemesine bağlıdır. Diğer yandan, hedef olarak belirlenmiş olan bir pazardan belirli bir zaman sonra vazgeçmek firmalara büyük maliyetler getirecektir. Bu nedenle, hedef pazarların doğru seçilmesi ve seçilen pazarda işletmelerin pazar payını artırmak için gerekli olan bütün teknikleri kullanmaları zorunludur.

Hedef pazar seçimi yönetilmesi zor bir süreç olduğu için bu süreçte firmalar bir takım zorluklarla karşılaşması kaçınılmazdır. Procter & Gamble firmasının su süreçte iki zorlukla karşılaşmıştır. Birincisi, finansal öngörülerdir. Çünkü deterjan sektörü rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektördür. Bu nedenle, bu sektörde firmaların başarısını büyük ölçüde fiyat yönetimi belirlemektedir. Ancak firmaların maliyet yapıları her zaman sektör için belirlenmiş olan bir fiyat bandı ile uyumlu olmayabilecektir. Bu da firmalar açısından yönetilmesi zor bir süreçtir. Bu noktada firmalar fiyat rekabetine girmek yerine maliyetlerini bu çerçevede uyumlaştırma politikaları uygulamaktadır. Bu politikalar bu şirket tarafından da başarılı bir şekilde uygulanmıştır. İkincisi, karlılık beklentisidir. Deterjan sektörü büyük ölçüde kimya sektörü ile iç içe girmiş durumdadır. Kimya sektöründe üretim maliyetleri bellidir. Bu da sektörde üretim ve satış yapan firmaların belirli bir kar marjı ile çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Sektördeki hiçbir firma %20 kar marjını aşan bir fiyatlandırma politikası izlememektedir. Bu firmalar açısından bir kıstastır. Bu kıstas dahilinde gerek Procter & Gamble firmasının gerekse sektördeki diğer çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçimindeki en büyük zorluk kar marjının düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması gizlilik ilkesi gereğince herhangi bir cevap vermemiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının bu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Deterjan "commodity" dediğimiz bir ürün olup, sadece belli bir kitleye değil tüm hanelere hitap ettiği için SES farkı gözetmeden kendi çamaşırını yıkayan ağırlıklı bayan kitle bizim hedef kitemizdir. Niş bir ürün ve kitemiz olmadığı için seçim yapmak zor değil"

Henkel firması hedef pazar seçiminde karşılaşılan zorluklar bağlamında finansal zorluklara hiç değinmemiştir. Çünkü, bir Alman şirketi olarak Henkel firması Türkiye'nin en eski firmalarından bir tanesidir. Bu çerçevede sağlam bir finansal yapıya sahiptir. Her ne kadar sektördeki kar marjları düşük olsa da firmanın sektördeki avantajı pazar payını sürekli olarak artırmasıdır.

Bu açıdan firma hedef kitle zaten bellidir. Çamaşır deterjanı tüketen tüketici grubu kadın tüketiciler olduğu için bu noktada firmaların bir zorlukla karşılaşması mümkün gözükmemektedir. Firmalar açısından zorlu olan durum hedef olarak seçilen pazarda başarılı olmak ve pazar payını sürekli artırmak en azından pazar payını kaybetmemek olmaktadır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi firmalar açısından pazar bölümlendirme süreci hedef pazarlama sürecinin bir ön hazırlık aşamasıdır. Bu açıdan firmaların pazar bölümlendirmede başarılı olması hedef pazarların doğru bir şekilde belirlenmesi açısından önemlidir. Bu noktada pazar bölümlendirmesi bazı firmalar açısından kolay olmakla birlikte bazı firmalar açısından yönetilmesi zor bir süreçtir. Bu sürecin zorluğu veya kolaylığını firmaların güçlü ve zayıf yönleri belirleyecektir. Bu açıdan firmaların güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla firmalara şu soru yöneltilmiştir:

Soru 20: "Şirketin hedef pazar seçiminde pazarın bölümlendirilmesi açısından güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Procter & Gamble hem global pazardaki gücü hem de lokal arenadaki saygınlığını şimdiye kadar tüketicilerin isteklerine uygun konumlandırmalar yaparak kazanmıştır. Dolayısıyla zayıf olduğumuz herhangi bir alan yoktur."

Bu soruya verilecek olan cevap bütün çok uluslu şirketler açısından aynı merkezde olacaktır. Çünkü sektörde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler sektörde kendilerine isimleri ile önemli bir yer edinmişlerdir. Dolayısıyla şirketlerin sektördeki konumları bellidir. Bu konum şirketlerin ürünlerine de yansımış ve ürünlere olan talebi büyük ölçüde şirketlerin dünya genelinde kabul görmüş küresel firmalar olması özelliği belirlemiştir.

Procter & Gamble firması da bir çok uluslu şirket olarak sektördeki gücünü global bir firma olmasından sağlamaktadır. Bu firma aynı zamanda ürettiği ürünlerde yakaladığı standart yüksek kalitedeki ürünler tüketicilerin gözünde bu firmayı iyi yönde konumlandırmıştır. Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıklarını "güvenilir ve saygın firma" imajı belirlediğinden sektörde bu üne sahip bütün firmalar başarılı olacaktır. Bu güven perspektifi aynı zamanda sektöre yeni girecek firmalar açısından da ulaşılmaması gereken bir hedef olmalıdır. Bu hedefi yakalayan bütün firmalar bu sektörde kendine yer bulabilecektir.

Procter & Gamble firmasının piyasadaki güçlü yönlerinden bir tanesi de üretim yönetiminden gelmektedir. Bu firmanın üretimleri büyük ölçüde Ar-Ge departmanı tarafından yönlendirilmektedir. Ar-Ge departmanında ana merkez tarafından belirlenmiş olan kalite standartları uygulanmakta ve bu standartlara uygun olmayan ürünlerin piyasaya sürülmesi mümkün değildir. Bu durum; firma tarafından yapılan reklamlarda sık sık vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, Türk tüketicisi bu firmanın ürünlerinin kalitesini, güvenilir bir ürün olduğunu bilmektedir. Üretilen ürünler aynı zamanda tüketici isteklerine uygun ürün segmentine göre üretildiği için ürünlerin piyasada kısa sürede tutunmakta ve tüketicilerin zihnine yerleşmektedir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması gizlilik ilkesi gereğince herhangi bir cevap vermemiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firması gizlilik politikaları gereğince bu soruya cevap vermemişlerdir. Bununla birlikte, Henkel firmasının en güçlü yanı bir Alman firması olmasıdır. Çünkü Türkiye'de Alman menşeli ürünlerin saygınlığı bir hayli fazladır. Alman menşeli ürünler, Türk tüketicisinin gözünde "kaliteli ve güvenli ürünler" şeklinde zihinlerde yer etmiştir. Bunu sağlayan ise Alman menşeli şirketlerin 1970'li yıllara kadar uyguladığı "ömür boyu tüketilecek ürünler" üretim politikasıdır. Bu politika özellikle 1980'li yıllardan sonra uygulanmasa bile bu saygınlık Türk tüketicisinin gözünde hala devam etmektedir.

Deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu sektörde başarılı olabilmesi, sektördeki payını artırabilmesi ve bu çerçevede tüketiciler gözünde bir güven endeksi oluşturabilmesi için tüketicilerin isteklerine uygun ürünler üretmesi zorunludur. Hedef pazar seçiminde seçilen pazarlarda firmaların başarısını tüketicilerin değişik ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünler üretmek olduğunun unutulmaması gereklidir. Bu kapsamda olmak üzere şirketlere aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru : 21 "Şirketiniz hedef pazar seçerken tüketicilerin değişik istek ve tercihlerinin tatmin edilmesini amaçlamakta mıdır? Buna yönelik yapılan çalışmalar nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Yılda dört kere aldığımız marka sağlık raporları, markaların önceliklerine göre yılda bir veya iki yılda bir geniş çapta tekrarlanan Pazar ölçümleri sayesinde tüketicilerimizin kategori ve ürünler ile ilgili düşüncelerini düzenli olarak analiz ederiz."

Yoğun bir rekabet ortamının hakim olduğu deterjan sektöründe firmaların tüketicilerin değişik istek ve tercihlerini dikkate almadan başarılı olmaları mümkün değildir. Bu gerçeğin farkında olan Procter & Gamble firması da tüketicilerin değişik istek ve

tercihlerinin tatmin edilmesini kendisine önemli bir pazarlama politikası olarak belirlemiştir.

Firma, tüketicilerin değişik istek ve tercihlerinin tatmin edilmesi amacıyla iki çalışma yürütmektedir. Birincisi, yılda dört defa yapılan "marka sağlık raporu" hazırlanması işlemidir. Procter & Gamble firmasının sektörde güçlü ve tanınmış markalar üretmesinde uyguladığı bu politikanın önemi büyüktür. İkincisi, yılda bir veya iki defa yapılan pazar ölçümleridir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Amacımız pazarın ve tüketicinin ihtiyaçlarını olabildiğince kapsayacak ürün, format ve marka çözümleri sunmaktır."

Deterjan sektöründeki lider firma konumunda olan firma, hedef pazar seçerken tüketicilerin değişik istek ve tercihlerini dikkate aldığı için sektörde lider bir firma haline gelmiştir. Bu amaçla firma özellikle marka konumlandırmaya büyük önem vermekte ve tüketicilerin değişik tercihlerini markalı ürünlerine yansıtmaktadır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının ise bu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

"Evet. Tüketici araştırmaları yapılarak ürünler ve ürünün vaadettiği konseptler test edilmekte, lansmanlar bu testlerden alınan sonuçlara göre yapılmaktadır."

Bu soruya Henkel firmasının verdiği cevap da evet olmuştur. Şirket, tüketicilerin değişik istek ve tercihlerinin tatmin edilmesi için öncelikle bu istek ve tercihleri ölçmek amacıyla tüketici araştırmaları yapmaktadır. Bu araştırmalar gerek firma bünyesindeki "araştırma departmanı"nda gerekse alanında uzmanlaşmış araştırma şirketlerine yaptırılan araştırmalardır. Özellikle bağımsız araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmalar firmaya büyük ölçüde faydalı olmakta ve bu da firmanın müşteri segmentini hem çeşitlendirmekte hem de sürekli oralar artırmaktadır.

Firmalar tarafından tüketicilerin değişik istek ve tercihlerinin tatmin edilmesini sağlayacak ürünler üretilmesi aynı zamanda firmaların bu talebi karşılayacak yeterli ve etkin bir arz politikası uygulayıp uygulamadığına bağlıdır. Bunu ölçmek amacıyla firmalara şu soru yöneltilmiştir:

Soru 22: "Şirketinizin pazarlama sürecinde tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayacak yeterli ve etkin bir arz politikası olduğunu düşünüyor musunuz?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evek kesinlikle."

Firmaların tüketicilerin çeşitli istek ve beklentilerini karşılayacak yeterli ve etkin bir arz politikasına sahip olmalarının ölçütü güçlü bir finansal yapıya sahip olmalarıdır. Procter & Gamble firması bu açıdan çok uluslu bir şirket olarak güçlü bir finansal yapıya sahiptir. Türkiye'de bulamadığı hammadde ve ara maddeler büyük ölçüde ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Bunun yönetimi firmanın ana merkezi tarafından yapılmakta. Firma için gerekli olan hammadde ve ara maddelerin Türkiye'den temin edilmesi mümkün olmazsa gerekli maddeleri ana merkez tedarik etmek suretiyle Türkiye'deki firmaya göndermektedir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet"

Firma pazarda lider bir firma olduğu için üretimi için gerekli olan hammadde ve yardımcı maddeleri gerek Türkiye piyasasından gerekse dünya piyasasından karşılama yoluna gitmektedir. Bu açıdan herhangi bir sorunla karşılaşmamaktadır. Firmanın finansman açısından da bir sorunu olmadığı için arz politikalarını olumsuz yönde etkileyecek herhangi bir problemle karşılaşmamaktadır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. unvanlı firma ise bu soruya şu cevabı vermiştir:

"Evet."

Henkel firması bir Alman firması olarak tedarik zinciri en sağlam firmalardan bir tanesidir. Hammadde ve ara madde ihtiyacı büyük ölçüde Türkiye'deki iç pazardan karşılanmakla birlikte kaliteden ödün vermeyen ürün politikasının bir gereği olarak ürünler için zorunlu bir takım hammadde ve ara maddeler ana merkez tarafından tedarik edilmektedir.

Hedef pazarların seçimi sürecinde üzerinde durulması gereken bir diğer konu bu süreçte tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak üzere işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmaya yönelik yaptığı çalışmalarıdır. Bunu tespit etmek amacıyla firmalara şu soru yöneltilmiştir:

Soru 23: "Şirketiniz hedef pazarlama sürecinde tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak üzere müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik çalışmaları var mıdır? Varsa bu çalışmalar nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet."

Procter & Gamble tüketici ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alan bir üretim politikası uygulamaktadır. Bu kapsamda olmak üzere firma, markalı mal üretiminde temel amacı kendisine bir müşteri kitlesi sağlamaktır. Bu müşteri kitlesinin sadık bir müşteri kitlesi olması temel bir hedef olarak belirlenmiştir. Bu sağlamanın ön koşulu ise müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Bu çerçevede, firma, gerek ürün üretiminde gerekse marka konumlandırma müşteri memnuniyetini temel alan politikalar uygulamaktadır. Bu politikalar; müşteri sadakatini artırmaya yönelik çalışmalarda uyum içinde yürütülmektedir. Bununla birlikte, firma, bu amaçlara yönelik olarak yaptığı çalışmaların içeriği ile ilgili olarak gizlilik politikasının bir gereği bilgi paylaşımı yapmamıştır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet. İletişim kampanyaları, Promosyon kampanyaları, Tüketici şikayetleri yönetimi, mağaza içi iletişim uzmanlar (uzman kızlar)"

Firma, hedef pazarlama sürecinde tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak üzere müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik olarak şu çalışmaları yürütmektedir:

- 1- İletişim kampanyaları,
- 2- Promosyon kampanyaları,
- 3- Tüketici şikayetleri yönetimi,
- 4- Mağaza içi iletişim uzmanlar (uzman kızlar)"

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının bu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Evet. Mesela, paranız iade kampanyası bu çalışmalardan bir tanesidir."

Henkel firması da sektördeki diğer çok uluslu şirketler gibi hedef pazarlama sürecinde tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak üzere müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmaların olumlu sonuçlar verdiği Türk tüketicisinin "Persil" ve "Tursil" marka çamaşır deterjanına verdiği önem göstermektedir.

Firma bu konuda yaptığı çalışmalarla ilgili olarak spesifik bir örnekte vermiştir: Paranız iade kampanyası. Bu kampanya firmanın ürettiği ürünlere güveninin tam olduğunu göstermekte; bu güven aynen Türk tüketicisine de yansımaktadır. Marka konumlandırma bu strateji aynı zamanda bir dünya markası yaratılmasında takip edilmesi gereken önemli bir strateji olarak diğer firmalar tarafından da uygulanmalıdır.

Deterjan söktüründe firmaların müşteri memnuniyetini sağlamalarında müşterilerden gelen şikayetler doğrultusunda ürün ve satış politikaları geliştirmeleri önemli bir yere sahiptir. Bu amaçla firmaya aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 24: "Şirketiniz hedef pazarlama sürecinde müşteri şikayetleri dikkate alınmakta mıdır? Şirketinizin Müşteri Şikayetleri Yönetimi hakkında neler söyleyebilirsiniz? İşletmenizin müşteri şikayetlerine bakış açısı nedir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. şu cevabı vermiştir:

"Tüketici ilişkileri departmanımız sayesinde gelen şikayetler, öneriler ve yorumlar düzenli takip edilir ve herhangi bir memnuniyetsizlik olduğunda durumun anlaşılmasına ve gerekiyorsa telafisine çabalanır."

Deterjan sektöründe yoğun rekabet şartları altında firmaların müşteri memnuniyetini sağlamadan sekterde varlıklarını devam ettirmesi mümkün değildir. Bunun bilincinde olan firmalar şirket bünyesinde "müşteri ilişkileri yönetimi" adı altında ayrı bir bölüm oluşturmaktadır. Bu firma da buna yönelik olarak "tüketici ilişkileri departmanı" adı altında pazarlama bölümünde bir alt bölüm olarak önemli bir yönetim kademesi oluşturmuştur. Bu departmanda gerek şirket bünyesinde gerekse dış çevre analizleri sayesinde çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda müşteri şikayetleri de dikkate alınmaktadır. Bu şikayetler veri kaynağı olarak tüketici ilişkileri departmanında toplanmakta ve düzenli aralıklarla analiz edilmektedir. Bu noktada müşterilerin haklı oldukları noktalar varsa bu konuda hemen adım atılmakta ve ürün segmentasyonu buna göre yeniden şekillendirilmektedir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet. Her tüketici şikayetine birebir geri dönüş yapılmakta, her şikayet/şikayet edilen ürün birebir incelenmekte ve çözümlendikten sonra tüketiciye bilgi verilmektedir."

Firma, hedef pazarlama sürecinde müşteri şikayetlerini özellikle dikkate almaktadır. Aksi takdirde firmanın sektörde lider firma özelliğini uzun süre koruması mümkün değildir. Bu kapsamda olmak üzere firma, müşteri şikayetlerine anında cevap verebilecek departmanlara sahiptir. Bu departmanlar müşteri ile direk iletişim kurmakta ve sorunlar bu iletişim kanalları vasıtası ile anında halledilmektedir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının bu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Müşteri şikayetleri için hem telefon hattımız hem de internet sitemizi kullanıyoruz. Tüm ürünlerimiz üzerinde telefon numarası ve websitemizin bilgisi vardır. Ayrıca "şikayetvar.com" adresinde de müşterilerin şikayetlerini iletmesi mümkündür. Tüketici hattı sorumlumuz merkez binamızda hizmet vermekte ve tüm tüketici şikayetlerine tek tek dönmektedir."

Müşteri şikayetlerinin toplanması ve değerlendirilmesi noktasında en verimli çalışma Henkel firması tarafından yürütülmektedir. Köklü bir şirket olmanın avantajını bu firma bu alanda da kullanmakta ve müşteri memnuniyetini kendisine önemli bir pazarlama yönetim tekniği olarak belirlemiştir. Aynı zamanda firma müşteri şikayetlerini kendisi için bir "varlık nedeni" olarak görmektedir. Bu ise işletmenin kaliteye verdiği önemin bir yansımasıdır. Çünkü işletmenin takip ettiği kalite politikası her açıdan müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaştırılmıştır.

Deterjan sektöründe yoğun rekabet şartları altında firmaların diğer firmalara üstünlük sağlaması firmaların piyasada tutunma amacının bir göstergesidir. Bu nedenle, sektördeki her firma kendisini yoğun rekabet şartları üzerine odaklamakta ve bütün kararlarında rekabet şartlarını dikkate alan çözümler üretmeye gayret sarf etmektedir. Buna yönelik olarak firmalara şu soru yöneltilmiştir:

Soru 25: "Hedef olarak seçilen pazarda şirketinizin diğer firmalara rekabet üstünlüğü sağlamak üzere yaptığı çalışmalar nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Aylık olarak aldığımız market ve bölge bazlı pazar payı dataları ile düzenli analizler yapılır, markanın fırsatlarını hedefleyerek aksiyonlar belirlenir."

Görüldüğü üzere, firma, piyasadaki rekabet koşullarını ve bu koşullar çerçevesinde firmanın konumunu belirlemek üzere aylık olarak market ve bölge bazlı pazar payı araştırması yapmakta ve toplanan datalar araştırma departmanında değerlendirilmektedir. Bu analizler çerçevesinde sahip olunan markanın pazarda bir kaybı söz konusu ise bu kaybın nedenleri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Pazar payı dataları aynı zamanda tüketici tercihlerini de yansıttığından verilerin analizinde bu durum da göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çerçevede pazar payı araştırmalara hem rekabet avantajı sağlamak hem de tüketicilerin değişik istek ve arzularını ürünlere yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması bu soruya gizlilik ilkesi gereğince cevap vermemiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının bu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Marka iletişimi, ürün lansman ve relansmanları. Promosyonlar."

Bir Alman firması olarak Henkel firması gücünü üretmiş olduğu markalardan almaktadır. Bu markalar piyasada kalite ile eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Bu algının ortaya çıkmasında firmanın marka iletişimine verdiği önemin önemli bir yeri vardır. Marka iletişimi, markanın tüketici nezdinde tanınmış bir marka haline getirilmesi amacıyla firmanın takip etmesi gereken marka politikalarını belirlemek üzere pazarlama departmanı tarafından yönlendirilen bir bölümdür. Marka bölümü, düzenli aralıklarla yaptığı araştırmalarla Henkel adına üretilmiş olan markaların saygınlığı ve tanınmışlığı ile ilgili araştırmalar yapmaktadır.

Firmanın rekabet üstünlüğü ile ilgili yaptığı bir diğer çalışma ürün lansmanları şeklinde gerçekleşmektedir. Markaların piyasada başarılı olabilmesi için bir ürün gibi tanıtılması

gerekmektedir. Bu açıdan bir ürünün tanıtımı ile markanın tanıtımı iç içe girmiştir. Diğer bir ifadeyle ürün ile marka bir noktadan sonra firma ile özdeşleştiği için nasıl ki bir ürünün piyasada tutundurulması için tanıtım ve reklama ihtiyaç varsa bir marka için de tanıtım ve reklam büyük bir öneme sahiptir.

Marka lansmanı, yani markaların tanıtımı ve reklamı yeni üretilmiş olan bir markanın tanıtımı kadar piyasada tanınmış olan bir markanın zamanla tüketiciye tekrar hatırlatılması açısından da tanıtıma ihtiyaç vardır. Bu noktada Henkel firması "Persil" ve "Tursil" marka deterjanların lansmanında bu politika dahilinde hareket etmektedir.

Firmanın rekabet üstünlüğü sağlamak üzere yaptığı bir diğer çalışma promosyon kampanyaları şeklinde gerçekleştirilmektedir. Promosyon kampanyaları bir ürüne olan talebin temel bir belirleyicisi olmamakla birlikte ürüne olan talebi zaman zaman artırabilecek önemli bir pazarlama tekniğidir. Bu nedenle, firmalar zaman zaman promosyonlar yoluyla ürüne olan talebi artırmak veya canlı tutmak isterler. Firma da bu amaçlar doğrultusunda zaman zaman promosyon kampanyaları düzenlemektedir.

Firmaların deterjan sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamalarında uyguladıkları kalite politikaları önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir ürünün kalitesi iyi değilse ürünün ne kadar reklamı yapılırsa yapılsın ürüne olan talebi belirli bir noktadan sonra artırmak mümkün değildir. Bu kapsamda firmalara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 26: "Şirketiniz rekabet üstünlüğü sağlamak için kalite kontrolüne yönelik yaptığı çalışmalar nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firmasının verdiği cevap şu şekildedir:

"Markete getirdiğimiz her yenilik ve ürün kalite kontrolünden geçer, güvenlik ve sağlık açısından en ufak şüphe ve risk teşkil eden herhangi bir ürün asla raflara konmaz."

Görüldüğü üzere, firma, kalite kontrolüne büyük bir önem vermektedir. Kalite kontrolüne yönelik olarak firmanın yaptığı çalışmalar, kontrol çalışmaları kapsamında güvenlik ve sağlık kontrollerini kapsamaktadır. Kalite standardı gereğince firma tarafından üretilmiş olan her ürün satışı sunulmadan önce her türlü kontrolü yapılmaktadır. Bu açıdan firmanın laboratuvarları son teknoloji ile donatılmış ekipmanlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda satışa sunulan her ürünün güvenlik ve sağlık kontrolü bu laboratuvarlarda yapılmaktadır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Şirketimiz en yüksek kalite standartlarına uygun üretim yapmaktadır."

Şirketin sahip olduğu "Satış ve Müşteri Geliştirme" departmanı aynı zamanda müşterilerden gelen şikayetler doğrultusunda firmaya özgü olmak üzere bir "kalite çemberi" oluşturmuştur. Diğer yandan firma, ürün üretiminde sahip olması gereken kalite standartlarına da riayet etmektedir. Bu şekilde ikili bir ölçüm sayesinde firma, kalite açısından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünler üretmektedir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının bu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Kalite kontrolü departmanımız Ankara'daki fabrikamızda hizmet vermektedir. Tüm ürünler kalite kontrolünden geçer."

Henkel firması da firma bünyesinde bir kalite kontrol departmanı oluşturmuştur. Bu departman Ankara'da yer almaktadır. Bu hizmet ünitesi de firmanın teknoloji yatırımlarına verdiği önem çerçevesinde son teknolojileri ihtiva eden laboratuvarlarla donatılmıştır. Dolayısıyla piyasada arz edilen her ürün bu laboratuvarlarda güvenlik ve sağlık testlerinden geçip olur aldıktan sonra piyasaya sürülmektedir.

Deterjan sektöründe yoğun rekabet koşulları altında hedef pazar seçiminde ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri memnuniyeti birinci derecede öneme sahiptir.

Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi önemli bir yere sahiptir. Bu noktada; işletmelere aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 27: "Şirketiniz hedef pazar seçiminde ve bu pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri ile ilişki kurulmakta mıdır? Müşteri ile olan ilişkiler hangi iletişim kanalları yardımıyla sağlanmaktadır?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak daha önce açıklama yaptığı için yapılan açıklamaların aynen bu amaçları gerçekleştirmek üzere de kullanıldığını belirtmiştir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Unileverde müşterilerimizi ve tedarikçilerimizi birer partner olarak görüp birlikte gelişmeye, büyümeye ve sürdürülebilirliği arttırmaya yönelik müşteri ve tedarikçi yönetimi uygulanmaktadır."

Şirketin sahip olduğu "Satış ve Müşteri Geliştirme" departmanı aynı zamanda firmaya özgü olmak üzere "müşteri ve tedarik yönetimi" ilkelerini oluşturmaktadır. Bu ilkeler, müşterilerin şirketin bir partneri olduğu kuralından hareketle oluşturulmaktadır. Bu ilkeler, firmanın piyasada müşteriler tarafından benimsenmesine ve müşteriler nezdinde firmanın ürettiği markaların tercih edilen bir marka olmasını sağlamaktadır.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firması ise bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

"Sosyal medya aktif olarak kullanıyoruz. Instagram ve facebook üzerinden hem kurumsal hem de marka özelinde iletişim halindeyiz. Bunun dışında Henkel ve marka websitemizden ve tüketici hatlarımızdan bize ulaşabilirler."

Henkel şirketi, müşteri ilişkilerini müşteri ilişkileri departmanı aracılığı ile yönetmektedir. Müşteri ilişkileri bu departman dışında sosyal medya araçları kullanılmak suretiyle de yönlendirilmektedir. Ayrıca firmanın kendi web sitesi

bulunmakta olup, müşterilerle ilişki kurulmasında bu sitelerden aktif bir şekilde yararlanılmaktadır.

Çamaşır deterjanı sektörüne faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin ürün farklılaştırmasına gitmesinin genel ve özelde bir takım amaçları vardır. Spesifik olarak bu amaçları belirlemek üzere şirketlere şu soru yöneltilmiştir:

Soru 28: "Şirketin çamaşır deterjanı sektörüne yönelik olarak ürün farklılaştırmasına gitmesinin temel amacı nedir? Üretilen ürünlerin farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlamak mı yoksa tüketicilere çeşitli ürünler sunmak mı?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"İkisi de yoğun olarak izlediğimiz stratejilerdendir. Tüketici ihtiyaçlarının içgörüler ve ürün performans üstünlüğü esas alınarak şekillenmesi sonucunda var olan fırsatlar sayısal verilere dökülür ve sonucunda yeni bir açılım yapma kararı verilir."

Görüldüğü üzere, bu firmanın, sektörde ürün farklılaştırmasına gitmesinin temel nedeni üretilen ürünlerin farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlamak ve tüketicilere çeşitli ürünler sunmaktır. Sektörde faaliyet gösteren firmalar aynı zamanda sektördeki paylarını artırabilmek için piyasaya yeni segmentte ürünler sunmak zorundadır. Bu firma da kullanmış olduğu markaları yeni ürün segmentleri için de kullanmaktadır.

Firma ürün farklılaştırmasına giderken aynı zamanda sayısal verilerden de yararlanmaktadır. Buna ilişkin olarak firma tüketici ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almak üzere ürün performansı yüksek ürünleri piyasaya sunmakta gayret sarf etmektedir. Ürün performansı baz alınmak suretiyle öncelikle piyasada var olan fırsatlar araştırılmakta ve ürün performansı bu çerçevede şekillendirilmektedir. Ürün performansında da şirket araştırma departmanından gelen şikayetler doğrultusunda üretim kararları vermektedir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı firma Şu cevabı vermiştir:

"Her ikisi de. Amacımız pazarın ve tüketicinin ihtiyaçlarını olabildiğince kapsayacak ürün, format ve marka çözümleri sunmaktır."

Firma, çamaşır deterjanı sektörüne yönelik olarak üretilen ürünlerin farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlamak ve tüketicilere çeşitli ürünler sunmak amacıyla ürün farklılaştırmasına gitmektedir. Diğeryandan, firmanın ürün farklılaştırmasına gitmesindeki temel amaç pazarın ve tüketicilerin ihtiyaçlarını istek ve beklentileri perspektifinde giderebilmektir.

Türk Henkel Kimya A.Ő. firması ise bu soruyu Şu Şekilde cevaplandırmıŐtır:

"Tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap vermek (örneğin Persil ile güçlü leke çıkarma, Perwoll ile giysilerin dokularını koruma gibi) ve rakiplerinden farklılaŐarak ekstra bir fayda sağlamak için."

Sektördeki önemli bir aktör olan Henkel firması da ürün farklılaştırmasında üretilen ürünlerin farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlamak ve tüketicilere çeşitli ürünler sunmak firmanın temel bir amacıdır. Buna ilişkin olarak firma özellikle sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak için tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere müşteri hizmetleri bölümüne gelen Şikayetler ve bu alanda yaptırdığı özel araştırmalardan gelen verileri değerlendirmek suretiyle tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karŐılamayı amaçlamaktadır. Örneğin, Persil markasında tüketicilerden gelen Şikayet ve istekler doğrultusunda güçlü leke çıkarma özelliği olan bir formül geliştirilmiş ve ürün bu Şekilde tüketicilere sunulmuştur. Aynı Şekilde Perwoll markalı üründe ise ürünlerin dokularını korumak ve müşterilerin bir ürünü daha fazla tüketme ihtiyaçını karşılamak üzere ürün farklılaştırmasına gidilmiŐtir.

Hiç Şüphesiz deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar aldıkları her kararda rakiplerini de iyi analiz etmek zorundadır. Aksi taktirde piyasada diğeryçok uluslu

şirketlerle ve diğer deterjan üreticileri ile rekabet etmesi mümkün gözükmemektedir. Buna ilişkin olarak firmalara şu soru yöneltilmiştir:

Soru 29: "Şirketiniz ürün farklılaştırmasına giderken rakiplerine yönelik bir araştırma yapmış mıdır?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. unvanlı firma şu cevabı vermiştir:

"Evet."

Görüldüğü üzere firma, ürün farklılaştırmasına giderken piyasadaki rakip firmaların politikalarını da yakından takip etmektedir. Bununla birlikte ürün farklılaştırması deterjan sektöründe fiyat rekabeti sınırlı olduğu için firmaların en çok başvurduğu yöntemlerden bir tanesidir. Bunun için ise firmaların rakip firmaların davranışlarını yakından gözlemlenmeleri gerekmektedir.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması gizlilik ilkesi gereğince bu soruya cevap vermemiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firması ise bu soruya şu cevabı vermiştir:

"Rakip ürünler ve kendi ürünlerimiz düzenlik olarak araştırmalarda yer almaktadır."

Bu firma da ürün farklılaştırmasında rakip firmaların davranışlarını yakından gözlemlenmektedir. Firma buna ilişkin olarak düzenli yaptığı ve yaptırdığı araştırmalarda bu konuda da araştırma verileri toplamakta ve bu veriler ışığında piyasaya yeni bir ürün çıkarmak istediğinde bu ürünün gerek kimyasal özellikleri gerekse ambalajına ilişkin olarak rakip firmaların takip ettiği politikalardan ister istemez etkilenmektedir.

Deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar ürettikleri markalı ürünlerle piyasadaki varlıklarını devam ettirmektedir. Piyasadaki Türk tüketiciler özellikle ürünün markası

ile firmayı eşleştirmekte ve buna göre alım kararı vermektedir. Aynı zamanda Türk tüketicileri alışkanlıklarına değer veren bir toplumun bir bireyi olarak alışkanlıklarını değiştirmekte fazla çekincen davranmaktadır. Bu ise firmalara büyük bir avantaj sağlasa da rakip firmalar için bu dezavantaj anlamına gelmektedir.

Deterjan sektöründe markalaşma her sektörde olduğu gibi firmaların sektördeki başarısını belirlemektedir. Bu nedenle, özellikle çok uluslu şirketler marka yönetimine büyük bir önem vermekte ve pazarlama departmanı açısından en çok marka yönetimi bölümü sayısal ve diğer araştırma yöntemlerini kullanmak suretiyle tüketici davranışlarını belirleme yoluna gitmektedir.

Bu kapsamda sektörde markalaşma önemli bir konu olduğundan firmalara şu soru yöneltilmiştir:

Soru 30: "Şirketinizin çamaşır deterjanı sektörüne yönelik olarak ürettiği ürünlerin markalaşması noktasında izlediği genel politikalar nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Ürün performans üstünlüğü ve doğru iletişim kanalları kullanmak esas alınır."

Şirketin deterjan sektöründeki en önemli markası "Alo" ve "Ariel" markalarıdır. Özellikle Alo markalı çamaşır deterjanı yıllardır yaptığı reklamlar sayesinde Türk tüketicisinin gözünde önemli bir yer edinmiştir. Pek tabidir ki reklam tek başına bir ürünün piyasada tutunmasında etkili değildir. Ürünün kalitesi de en az reklam kadar ürünün başarısında önemli bir yeri vardır. Gerek reklamlar gerekse ürün üretiminde izlenen kalite politikaları firmanın piyasadaki başarısını belirleyen en önemli faktördür.

Firma markalaşma noktasında özellikle ürün performansına büyük önem vermektedir. Bu da belirli bir kalite politikası izlenmesi çerçevesinde sahip olunabilecek bir üstünlüktür. Firma bu üstünlüğünü iyi kullanmakta ve yıllardır kaliteden ödün vermeden yaptığı üretimlerle Türk tüketicisinin gözünde önemli ve sarsılmaz bir yer edinmiştir.

Firma aynı zamanda markalaşma noktasında tüketici tercihlerine de büyük önem vermektedir. Bu nedenle, firma, tüketicilere ulaşmakta iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmakta ve özellikle müşteri hizmetlerine gelen şikayetler doğrultusunda gerek ürün performansını gerekse markalaşmaya yönelik olarak eksik olan yönlerini gidermek için gerekli politikaları oluşturmakta ve bu politikaları aynen uygulamaktadır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması gizlilik ilkesi gereğince bu soruya cevap vermemiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firması ise bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

"Global pazarlama ekibi tarafından oluşturulan marka kimliğinin yapılan tüm dizayn çalışmaları ve iletişimde birebir yansıdığından emin oluruz. Örneğin, ürünü premium bir marka olarak konumlandırıyorsak reklamlardaki ışığın parlaklığından, kullanılan paket malzemesinin kalitesine kadar her detayda aynı yüksek kaliteyi gözetiriz. Süreliği olan uzun soluklu kampanya ve sloganlar tercih ederiz. Tüketici algısını düzenli olarak ölçer ona göre aksiyonlar alırız."

Henkel firması bir Alman firması olarak piyasadaki varlığını markalı ürünleri ile bu günlere getirmiştir. Alman firmalarının ürün üretiminde izlediği kaliteden ödün vermeyen ve yüksek dayanıklı ve güvenilir ürün üretme politikasını hemen hemen her Alman firması benimsemektedir. Marka politikaları da firmada bu çerçevede oluşturulmuştur. Yani, marka politikaları marka kimliğinin bir yansıması olarak "yüksek güvenilirlikli ürünler" üzerine odaklanmıştır.

Firma tarafından oluşturulan marka politikaları ürünün kimyasal özelliğinden başlamak üzere, kullanılan ham maddeler ve ara maddelerin kalitesi, sağlık politikaları, çevre politikaları ve ambalaj yönetimi başta olmak üzere planlanmaktadır. Bununla birlikte bu politikalar firma tarafından özellikle premium bir marka üründe markalaşmada kullanılan politikalardır. Tüketici özelliklerine göre markalaşmada firma değişik planlar dahilinde de hareket etme kabiliyetine sahiptir.

Firmanın izlediği markalaşma politikaları ürünün tanıtılması ve tüketicilerin zihninde olumlu bir algı oluşturulmasında çeşitli aşamalarda planlanmaktadır. Bu aşamalarda sürekliliği olan "uzun soluklu kampanyalar" ve "sloganlar" marka tutundurmada izlenen önemli araçlardır. Firma aynı zamanda marka politikalarını tüketici istek ve beklentilerine göre şekillendirmektedir. Buna ilişkin olarak firma, tüketici algısını düzenli aralıklarla ölçmekte ve tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimleri ürünlerine de yansıtmakta özen göstermektedir.

Deterjan sektöründe firmaların üretmiş oldukları markaların piyasadaki başarısını büyük ölçüde markanın tüketici gözündeki imajı belirlemektedir. Bu nedenle, marka politikalarının oluşturulmasında firmalar özellikle faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki tüketicilerin özelliklerini, tercihlerini ve istekleri çerçevesinde bir imaj oluşturma önemli bir yere sahiptir. Buna ilişkin olarak firmalara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 31: "Şirketinizin çamaşır deterjanı sektöründe firmayı temsil eden markanın / markaların tüketici zihnindeki ve diğer markalarla arasındaki imajını belirlemede izlenen politikalar nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Markanın tüketicilerin aklında var olmasını istediğimiz yere uygun olarak tüm iletişim planları çalışır ve uygulamaya geçilir."

Bu cevap doğrultusunda, firmanın, deterjan sektöründe firmayı temsil eden markalarının tüketici zihnindeki ve diğer markalarla arasındaki imajını belirlemede yöntem olarak markaların tüketicilerin aklında var olmasını istenilen yere uygun bir şekilde konumlandırılması yöntemi izlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, firma tarafından tüketiciler nezdinde yapılan araştırmalar çerçevesinde tüketiciler açısından tüketicilerin zihninde yer edebilecek marka özellikleri belirlenmekte ve bu özellikler analiz edilmek ve firma politikaları çerçevesinde değerlendirilmek suretiyle marka konumlandırma stratejileri uygulanmaktadır.

Hiç şüphesiz bir markanın tüketici zihninde var olabilecek yerinin belirlenmesi ve buna yönelik marka konumlandırma politikalarının izlenmesinde tüketicilere yönelik olarak iletişim kanallarının iyi bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Firma da buna yönelik olarak yaptığı araştırmalarda elde ettiği bulguları değerlendirmek suretiyle tüketici zihninde bir marka algısı oluşturmaya çalışmaktadır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.ř. firması şu cevabı vermiştir:

"Bu konu için sürdürülebilir türlü Pazar araştırmaları ve ölçümlenmeleri yapılmaktadır."

Firma, çamaşır deterjanı sektöründe firmayı temsil eden markaların tüketici zihnindeki ve diğer markalarla arasındaki imajını belirlemede bilimsel yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemler, araştırmaya dayanmaktadır. Bu kapsamda firma, ürettiği ürünleri temsil eden markaların tüketici zihninde tercih edilen bir marka olmasını sağlamak üzere aylık periyotlar itibariyle marka araştırması yaptırmakta ve bu araştırma sonuçlarına göre marka politikaları oluşturmaktadır.

Türk Henkel Kimya A.ř. firması ise bu soruyu şu şekilde cevaplandırmıştır:

"Fiyat, iletişim stratejisi, iletişim için kullanılan mecralar, promosyon çeşit ve sıklığı, dağıtım yapılan satış kanallarının seçimi. Bunların hepsi tabi ki imajı yaratmada etkilidir."

Henkel firması üretmiş olduğu markalar çerçevesinde tüketicilerin gözünde bir marka imajı belirlemede kullanılabilir bütün yöntem ve politikaları uygulamaktadır. Bu çerçevede firmanın izlediği politika ve yöntemler şunlardır:

- 1- Fiyat,
- 2- İletişim stratejisi,
- 3- İletişim için kullanılan mecralar,
- 4- Promosyon çeşit ve sıklığı,

5- Dağıtım yapılan satış kanallarının seçimi.

Her firma takip ettiği marka politikaları çerçevesinde piyasada kendine uygun bir yer edinmeye çalışır. Firmaların piyasada rekabet üstünlüğü sağlamasında markalı ürünlerin rolü büyüktür. Bu nedenle, firmalar pazarlama politikalarında marka yönetimine büyük bir önem vermektedir. Özellikle, markaların tutundurulması ve tüketici zihninde sadık bir imaj oluşturulmasına yönelik olarak firma bünyesinde yapılan çalışmalar diğer departmanlara göre oldukça fazladır. Buna yönelik olarak firmalara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 32: "Şirketinizin çamaşır deterjanı sektöründe pazarda yer alan marka ürünlerinin rakip firmaların ürettikleri ürünlerden farklı olduğunu düşünüyor musunuz? Farklı olduğunu düşünüyorsanız sizin markalı ürünlerinizin rakiplerinizden üstün yanları nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet kesinlikle. Performans olarak bağımsız araştırma kuruluşlarının yaptığı araştırmalara göre çeşitli açılardan üstünlüğümüz söz konusudur."

Procter & Gamble marka oluşturma ve tutundurmada izlediği politikaların başarısını sık sık yaptırdığı araştırmalarla ölçmektedir. Araştırma sonuçlarına göre piyasadaki eksik yanlarını tespit etmekte ve eksiklikler firmanın diğer departmanlarından gelen verilerle karşılaştırılmak suretiyle tüketici zihninde olması gereken bir markanın bütün özellikleri çerçevesinde dış mecradan gelen veriler değerlendirilmektedir. Firma bu kapsamdaki politikasının başarılı olduğunu bağımsız araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarında görmektedir.

Her ne kadar firma üretmiş olduğu markalı ürünlerin rakiplerinden üstün olan yanlarını gizlilik politikası çerçevesinde belirtmemiş olsa da bu firmanın markalı ürünlerinin rakiplerine nazaran en üstün yanı Alo markası perpektifinde bu markanın deterjan sektöründeki en eski markalardan birisi olmasıdır. Firmaya bu üstünlüğü sağlayan

firmanın sektörde 1987 tarihinden beri yani 28 yıldır faaliyette bulunmasıdır. Dolayısıyla, Alo markası tüketici zihninde önemli bir yer etmiştir. Marka sadakatinin bu marka için geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet. Ürünlerimiz tüketici ihtiyaçlarına yönelik, onların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda üstünlük sağlayacak şekilde geliştirilmektedir."

Çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler ürettikleri markalı ürünlerle sektörde kendine ayrı bir yer edinmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, her firma marka politikalarını kendi yaptıkları araştırmalar çerçevesinde oluşturmaktadır. Bu politikalar esas itibariyle rakip firmaların ürettikleri ürünlerden farklı ve tüketici tercihlerine daha uygun ürünler üretmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Firma bu amaçla markalı ürünlerini tüketici ihtiyaçlarına yönelik, onların ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri doğrultusunda üstünlük sağlayacak şekilde dizayn etmektedir. Bu açıdan firma son yıllarda ambalaj yönetimine büyük önem vermektedir. Çünkü, ambalaj yönetimi son yıllarda önemli bir modern pazarlama yöntemi haline gelmiştir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firmasının bu soruya verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Henkel için inovasyon büyük bir stratejik önem arz etmektedir. Gelecekteki iş portföyümüzü belirleyen inovasyonlarımızdır. Bunun için ve Henkel'i sürdürülebilir başarıya kılınmak ve rakiplerden farklılaştırmak için dünyanın her yerinden bildirilen Araştırma ve Geliştirme bilgilerini kullanıyoruz. Tüm ürünlerimiz üstün Alman teknolojisi ile ve sürdürülebilirlik stratejimiz çerçevesinde üretiyoruz. Bu da bizi farklı kılıyor."

Henkel aynı zamanda bir teknoloji şirkettir. Teknolojide meydana gelen her değişimi yakından takip etmekte ve bu değişiklikleri ürünlerinde kullanmaktadır. Firmanın gerek Türk piyasasında gerekse dünyada kabul görmüş markalı malların üretiminde inovasyona verdiği değer Henkel markalarının günümüzdeki değerini belirlemiştir. Bu

değerler, "güven", "sağlık", "çevre uyumu", "organik üretim" ve "kalite" gibi faktörlerden oluşmaktadır. Özellikle Alman şirketlerinin Türk piyasasındaki başarısını kaliteden ödün vermeyen ve sürekli kalitesini yenileyen ürünler üretmesi belirlemektedir.

Şirketlerin marka konumlandırmada çeşitli yöntemler dahilinde marka politikaları oluşturulmaktadır. Bu yöntemlerden en önemlisi ürün çeşitlendirmesidir. Ürün çeşitlendirmesi hem çeşitli kalitede ve özellikle ürünler üretilmesi hem de bu kapsamda çeşitli markaların piyasaya sunulmasını ifade etmektedir. Buna ilişkin olarak firmalara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Soru 33: "Marka konumlandırmada ürün çeşitlendirilmesi yönetimi uyguluyor musunuz? Uyguluyorsanız ürün çeşitlendirilmesine gidilmesinde dikkate aldığınız kriterler nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet. Ürün çeşitlendirilmesi pazarda herhangi bir fırsat gördüğümüz takdirde değerlendiriyoruz."

Marka konumlandırmada ürün çeşitlendirilmesinin faydasını gören bu firma bu yöntemi marka politikaları çerçevesinde kullanmaktadır. Örneğin, firma deterjan sektöründe Alo, Ace ve Ariel olmak üzere üç farklı çeşitte ürünle sektörde faaliyet göstermektedir. Firma ürün çeşitlendirilmesi yöntemini pazarda herhangi bir fırsat gördüğü takdirde uygulamaktadır.

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu cevabı vermiştir:

"Evet. Şirketimiz marka konumlandırmada ürün çeşitlendirmesi yöntemini uygulamaktadır. Ancak bu yöntemler firma açısından gizli bilgileri içerdiği için üçüncü kişilerle paylaşılmamaktadır."

Firma, deterjan sektöründe ürettiği "Omo" ve "Rinso" markaları ile sektörde lider konumundadır. Bu markalar tüketici istek ve şikayetleri ve firmanın yaptığı araştırmalar çerçevesinde zaman zaman gerek ambalaj olarak gerekse ürünün içerdiği maddeler kapsamında çeşitli değişikliklere tabi tutulmaktadır. Ancak temel kalite standartlarından herhangi bir taviz verilmesi mümkün değildir.

Türk Henkel Kimya A.Ş. firması ise bu soruya daha önceki sorularda cevabı bulunduğu için özel olarak bir cevap vermemiştir. Bu şirket için yapılan değerlendirmelerde firmanın marka konumlandırma ürünü çeşitlendirmesine gittiği tespit edilmiştir. Bizatihi firma sektördeki en eski firmalardan birisi olduğu için firmanın ürün çeşitlendirmesi yöntemine ilk giden firma özelliği de vardır. Persil markasına alternatif olarak Tursil markasının üretilmesi bunun en bariz göstergesidir.

Bu çalışmamızda son olarak firmalara marka konumlandırma izledikleri yöntemi belirlemek üzere şu soru yöneltilmiştir:

Soru 34: "Şirketiniz marka konumlandırma izlediği stratejiler nelerdir?"

Bu soruya; Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. firması aşağıdaki tablo yardımıyla cevap vermiştir:

MARKA KONUMLANDIRMADA İZLENEN STATEJİLER	CEVAP
1- Pazarda ilk olmak konumlandırma stratejisi	X
2- Pazar lideri olmak konumlandırma stratejisi	X
3- Ürün özelliği / sağladığı yarar konumlandırma stratejisi	X
4- Pazarda ürünü tek hale getirmek konumlandırma stratejisi	
5- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma stratejisi	X
6- Üretici işletmenin imajını kullanmak konumlandırma	

stratejisi	
7- Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi	X
8- Kullanıcıyı esas alan konumlandırma stratejisi	X
9- Ürün sınıfı yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	X
10- Rakip yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	
11- Kültürel simgeleri esas alan konumlandırma stratejisi	
12- Üretim dalının genişletilmesi konumlandırma stratejisi	
13- Adlandırma konumlandırma stratejisi	

Bu soruya; Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması şu şekilde tablo yardımıyla cevap vermiştir:

MARKA KONUMLANDIRMADA İZLENEN STATEJİLER	CEVAP
1- Pazarda ilk olmak konumlandırma stratejisi	X
2- Pazar lideri olmak konumlandırma stratejisi	X
3- Ürün özelliği / sağladığı yarar konumlandırma stratejisi	X
4- Pazarda ürünü tek hale getirmek konumlandırma stratejisi	
5- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma stratejisi	X
6- Üretici işletmenin imajını kullanmak konumlandırma stratejisi	
7- Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi	X
8- Kullanıcıyı esas alan konumlandırma stratejisi	X
9- Ürün sınıfı yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	
10- Rakip yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	
11- Kültürel simgeleri esas alan konumlandırma stratejisi	
12- Üretim dalının genişletilmesi konumlandırma stratejisi	
13- Adlandırma konumlandırma stratejisi	

Türk Henkel Kimya A.Ş. firması ise tablo şeklinde bu soruya şu cevabı vermiştir:

MARKA KONUMLANDIRMADA İZLENEN STATEJİLER	CEVAP
1- Pazarda ilk olmak konumlandırma stratejisi	X
2- Pazar lideri olmak konumlandırma stratejisi	
3- Ürün özelliği / sağladığı yarar konumlandırma stratejisi	X
4- Pazarda ürünü tek hale getirmek konumlandırma stratejisi	
5- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma stratejisi	X
6- Üretici işletmenin imajını kullanmak konumlandırma stratejisi	
7- Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi	X
8- Kullanıcıyı esas alan konumlandırma stratejisi	X
9- Ürün sınıfı yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	X
10- Rakip yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	
11- Kültürel simgeleri esas alan konumlandırma stratejisi	
12- Üretim dalının genişletilmesi konumlandırma stratejisi	
13- Adlandırma konumlandırma stratejisi	

3.5. Derinlemesine Mülakat Sorularına Verilen Cevapları İçeren Özet Tablolar

Firmaların hedef pazar seçerken uyguladığı yöntemleri belirlemek amacıyla çok uluslu şirketlere yöneltilen soruya verilen cevaplar ışığında yöntem olarak firmalar aşağıdaki yöntemleri ve kriterleri kullanmışlardır:

Tablo-14 Firmaların Hedef Pazar Seçerken Uyguladıkları Yöntemler (Soru:6)

FİRMA	Piyasa Analiz.	Tüketicilerin (Hanehalklarının) Özelliklerinin Araştırılması	Karlılık Analizleri	Pazarın Ürün Farklılaştırıl. Karşısındaki Durumu
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	X	X	X	X
Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.	X	X	X	X
Türk Henkel Kimya A.Ş.	X	X	X	X

Görüldüğü üzere, çok uluslu şirketlerin hepsi çamaşır deterjanı sektöründe hedef pazar seçerken yukarıdaki yöntemlerin (kriterlerin) hepsinden faydalanmıştır. Hedef pazar seçim yöntemi büyük ölçüde firmaların tüketici araştırmaları departmanında toplanan veriler değerlendirilmek suretiyle belirlenmektedir. Tablo kapsamında çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçiminde uygulanan yöntemlerden en çok karlılık analizlerine önem verdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan, yöntemlerin belirlenmesinde bütün firmalar özellikle tüketicilerin temel özelliklerine yönelik olarak yaptığı ve/veya yaptırdığı araştırmalar çerçevesinde yöntem belirledikleri saptanmıştır.

Çok uluslu şirketlerden Henkel firması yöntem belirlemede diğer firmalardan farklı olarak çamaşır makinesi penetrasyonunu esas alarak yöntem belirleme çalışması yapmaktadır.

Çok uluslu şirketlerden Henkel firması hedef pazar seçiminde tüketici özelliklerinin araştırılmasına ilişkin olarak yaptığı araştırmalarda özellikle alanında uzman farklı araştırma şirketleri ile çalışmaktadır. Bu kapsamda şirket özellikle uzmanlaşmış şirketlerden gelen araştırma sonuçları çerçevesinde hedef pazar belirlemesine ilişkin faaliyetlerini yürütmektedir.

Firmaların hedef pazar seçimi yaparken tüketici beklentilerini, ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıklarını dikkate alıp almadıklarını belirlemek amacıyla yöneltilmiş olan soruya verilen cevaplar Tablo şeklinde şöyle özetlenebilir:

Tablo-15 Hedef Pazar Seçiminde Tüketicilerin Dikkate Alınan Özellikleri (Soru:8)

FİRMA	Tüketicilerin Beklentileri	Tüketicilerin İhtiyaçları	Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	X	X	X
Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.	X	X	X
Türk Henkel Kimya A.Ş.	X	X	X

Görüldüğü üzere, deterjan sektöründe faaliyet gösteren üç çok uluslu şirket de hedef pazar seçiminde tüketicilerin farklı istek, beklenti, ihtiyaç ve alışkanlıklarını dikkate almaktadır. Özellikle bu alanda yaptığı ve/veya yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre firmalar kendisine bir yol haritası belirlemektedir.

Deterjan Sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçiminde tüketici beklentilerine, ihtiyaçlarına ve satın alma alışkanlıklarına yönelik olarak yaptığı

çalışmaları tespit etmek amacıyla şirketlere yöneltilmiş olan sorulara verilen cevapları aşağıdaki Tablo yardımıyla analiz etmek mümkündür.

Tablo-16 Hedef Pazar Seçimini İçin Yapılan Araştırmaları Kapsamı (Soru: 9)

FİRMA	Demografik Araştır.	Tüket. Kategor. Ayrıl.	Ürün Kull. Alışkan.	Kampan.	Marka Algısı Analizi
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	X	X	X		X
Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.	X	X	X	X	X
Türk Henkel Kimya A.Ş.	X	X	X	X	X

Görüldüğü üzere, firmalar, hedef pazar seçiminde tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve satın alma alışkanlıklarına yönelik olarak yukarıdaki araştırmaları yapmaktadır. Bu araştırmalar şirket bünyesinde bulunan tüketici araştırmaları departmanı, Ar-Ge departmanı ve dış piyasa araştırmaları çerçevesinde yapılmaktadır. Bu araştırmalardan "kampanya" şeklinde yapılan araştırmalara Procter & Gamble firmasının diğer firmalara göre fazla bir önem vermediği tespit edilmiştir.

Çok uluslu şirketlerin hedef pazar seçiminde tüketici özelliklerini dikkate alıp almadıklarına yönelik olarak yöneltilen sorulara verdikleri cevapları özetleyen Tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo-17 Hedef Pazar Seçiminde Tüketicilerin Dikkate Alınan Özellikleri
(Soru:10)

FİRMA	Gelir Durumu	Yaş Durumu	Medeni Hali	Diğer Özellikler
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	X	X	X	X
Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.	X	X		X
Türk Henkel Kimya A.Ş.	X	X	X	

Görüldüğü üzere, çok uluslu şirketler hedef pazar seçiminde genellikle her araştırmada tüketicilerin genel özelliklerini yansıtmak üzere dikkate alınabilecek yukarıdaki kriterlerin tamamını dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Ancak "diğer özellikler" bağlamında Henkel firması herhangi bir cevap vermemiştir.

Çok uluslu şirketlerin çamaşır deterjanı satışında hangi pazarlama politikalarını oluşturdukları ve hangi pazarlama stratejilerini uyguladıklarını tespit etmek amacıyla şirketlere yöneltilmiş olan soruya verilen cevabı özetleyen Tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo-18 amaşır Deterjanı Satışında Uygulanan Politikalar (*) (Soru:11)

FİRMA	Pazarlama Bilgi Sistemi	Tüketici ve Örgütsel Müşteri Davranışları	Üretim Politikası	Fiyat Politikası	Tutundurma	Ambalaj Politikası (**)
Procter & Gamble	X	X	X	X	X	X
Unilever	X	X	X	X	X	X
Henkel	X	X	X	X	X	X

(*) Bu Tabloda işletmelerin uyguladıkları genel politikalara belirlenmiştir. Bu politikalar kapsamında uygulanan özel politikalara Tezimizin bir önceki bölümünde yer verilmiştir:

(**) şirketler ambalaj politikalarını dağıtım politikaları çerçevesinde oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere, çok uluslu şirketler, çamaşır deterjanı satışında herhangi bir ürünün satışında uygulanan bütün modern pazarlama politikalarını uygulamaktadır. Bu politikaların genel çerçevesi şirketin ana merkezi tarafından yürütölmektedir. Ancak Türkiye'deki firmanın toplamış olduğu verilerin analizi çerçevesinde Türkiye piyasasına yönelik olarak özel bazı politikalar da uygulanmaktadır.

Tablo-19 amaşır Deterjanı Satışında Uygulanan Stratejiler

FİRMA	Farklılaştırılmamış Pazarlama	Farklılaştırılmış Pazarlama	Yoğunlaştırılmış Pazarlama
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.ř.		X	X
Unilever Sanayi ve Ticaret A.ř.		X	
Türk Henkel Kimya A.ř.		X	

Çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler genel itibariyle "farklılaştırılmış pazarlama stratejisi"ni benimsemiştir. Bununla birlikte, Procter & Gamble bazı dönemlerde zaman zaman "yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi"ni de benimsemiştir. Özellikle yeni bir ürün ile tüketicilerin karşısına çıkıldığında bazı ürün grupları itibariyle bu strateji takip edilmiştir.

Çok uluslu şirketlerin çamaşır deterjanı satışında yaptığı pazarlama bölümlendirmesinde hangi kriterleri uyguladığını tespit etmek amacıyla firmalara yöneltilen soruya verilen cevapları özetleyen Tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo-20 Pazarlama Bölümlendirmesinde Uygulanan Kriterler (Soru:13)

FİRMA	Coğrafi Kriterler	Demografik Kriterler	Psikografik Kriterler	Tüketici Davranışı Kriterleri
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.ř.		X	X	X
Unilever Sanayi ve Ticaret A.ř.		X	X	X
Türk Henkel Kimya A.ř.		X	X	X

Görüldüğü üzere, çok uluslu şirketler, pazarlama bölümlendirmesi yaparken coğrafi kriterler hariç diğer bütün kriterlerden faydalanmıştır. Çamaşır deterjanı üretim ve satışında hedef kitle belli olduğu için pazarlama bölümlendirmesinde şirketler coğrafi kriterleri hedef almak suretiyle herhangi bir uygulamaya gitmemiştir.

Şirketler bu kriterleri uygularken, tüketici beklenti, ihtiyaç ve özelliklerini dikkate almak suretiyle kriterleri belirlemiştir. Diğer bir ifadeyle pazar bölümlendirmesinde söz konusu kriterlerin temel çerçevesini tüketici beklenti, ihtiyaç ve özellikleri belirlemiştir.

Şirketlerin çamaşır deterjanı satışına ilişkin olarak pazarlama iletişiminde hangi metotları uyguladığını tespit etmek amacıyla şirketlere yöneltilmiş olan soruya verilen cevapları özetleyen Tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo-21 Pazarlama İletişiminde Kullanılan Metotlar (Soru:14)

FİRMA	Reklam	Outdoor	Basın	İnternet	Event Marketing	360 Derece İletişim Modeli	Mağaza İçi İletişim
Procter & Gamble	X		X	X		X	
Unilever	X	X	X	X			X
Henkel	X	X	X	X	X		

Çok uluslu şirketlerin çamaşır deterjanı sektörüne yönelik olarak ürün farklılaştırmasına gitmesinin temel amacını belirlemek üzere firmalara yöneltilmiş olan sorulara verilen cevapları özetleyen tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo-22 Şirketlerin Ürün Farklılaştırmasına Gitmesinin Temel Amaçları

(Soru:28)

FİRMA	Ürünlerin Farklı Pazar Bölümlerine Hitap Etmesi	Tüketicilere Çeşitli Ürünler Sunmak
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	X	X
Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.	X	X
Türk Henkel Kimya A.Ş.	X	X

Görülüşü üzere, şirketlerin ürün farklılaştırmasının gitmesinin temel amaçları iki nokta üzerinde toplamaktadır: Ürünlerin farklı pazar bölümlerine hitap etmesinin sağlamak ve tüketicilere çeşitli ürünler sunmak.

Çok uluslu şirketlerin çamaşır deterjanı sektörüne yönelik olarak ürettiği ürünlerin markalaşması noktasında izlediği genel politikaları tespit etmek amacıyla şirketlere yöneltilmiş sorulara verilen cevapları özetleyen tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo-23 Markalaşma Noktasında Firmaları İzlediği Genel Politikalar

(Soru: 30)

FİRMA	Ürün Performansı	Kalite	Fiyat	Yeni Ürün Segmenti	Organik Ürün Politikaları	İletişim Kanalları (*)	Ambalaj
Procter & Gamble	X	X	X	X	X	X	X
Unilever	X	X	X	X	X	X	X
Henkel	X	X	X	X	X	X	X

(*) İşletmeler iletişim kanallarını seçerken tüketicilerin tercih ve beklentilerini dikkate almak üzere politikalar üretmektedir.

Çok uluslu şirketlere çamaşır deterjanı sektöründe firmayı temsil eden markaların tüketici zihnindeki ve diğer markalarla arasındaki imajını belirlemede izlenen politikaları belirlemek üzere şirketlere yöneltilmiş olan soruya verilen cevapları özetleyen tablo şu şekildedir:

Tablo-24 Markalarının İmajını Belirlemede İzlenen Politikaları (Soru:31)

FİRMA	Konum. Stratejisi	İletişim Planları (*)	Araş. Bulgu. Değer.	Fiyat	İletişim İçin Kullanılan Mecralar	Promosyon Çeşit ve Sıklığı	Satış Kan. Seçimi
P & G	X	X	X	X			
Unilever	X	X	X	X	X	X	X
Henkel	X	X	X	x	X	X	X

(*) Bazı firmalar iletişim planlarını genel pazarlama politikaları çerçevesinde oluşturdukları iletişim stratejilerine göre belirlemektedir.

Görüldüğü üzere, çok uluslu şirketlerin çamaşır deterjanı sektöründe firmayı temsil eden markaların tüketici zihnindeki ve diğer markalarla arasındaki imajını belirlemede aşağı yukarı aynı yöntemleri izlemektedir. Bununla birlikte, firmaların bu yöntemler arasında en çok araştırma bulguları ve iletişim planlarına göre hareket ettiklerini söylemek mümkündür.

Çok uluslu şirketlerin marka konumlandırma izlediği stratejileri belirleme üzere firmalara yöneltilen soruya verilen cevapları özetleyen tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo-25 Firmaların Marka Konumlandırma İzlediği Stratejiler

(Soru:34)

MARKA KONUMLANDIRMADA İZLENEN STATEJİLER	P & G	Unilever	Henkel
1- Pazarda ilk olmak konumlandırma stratejisi	X	X	X
2- Pazar lideri olmak konumlandırma stratejisi	X	X	
3- Ürün özelliği / sağladığı yarar konumlandırma stratejisi	X	X	X
4- Pazarda ürünü tek hale getirmek konumlandırma stratejisi			
5- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma stratejisi	X	X	X
6- Üretici işletmenin imajını kullanmak konumlandırma stratejisi			
7- Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi	X	X	X
8- Kullanıcıyı esas alan konumlandırma stratejisi	X	X	X
9- Ürün sınıfı yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	X		X
10- Rakip yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi			
11- Kültürel sembelleri esas alan konumlandırma stratejisi			
12- Üretim dalının genişletilmesi			

konumlandırma stratejisi			
13- Adlandırma konumlandırma stratejisi			

3.6. Konumlandırmanın Ölçülmesini Sağlayan Algılama Haritası

Daha öncede belirttiğimiz gibi bir ürüne yönelik olarak konumlandırmanın ölçülmesinde algılama haritaları kullanılmaktadır. Algılama haritaları, fiyat ve kalite değişkenlerini esas alındığında iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çerçevede fiyat ve kalite değişkenleri kullanılmak suretiyle bir şekil üzerinde bir ürün markası değerlendirilmiş olmaktadır.

Bu Tezimizde çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler irdelendiği için ürün olarak çamaşır deterjanı markaları esas alınacaktır. Fiyat olarak ise çamaşır deterjanı markalarının fiyatları baz alınacaktır. Ancak, aşağıdaki algılama haritasında da görüleceği üzere çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin ürünlerine uyguladıkları fiyat açısından önemli farklılıklar bulunmamaktadır.

Çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin deterjan markalarına yönelik olarak tarafımızdan yapılan bir çalışmada İstanbul genelinde üç semtte bulunan bir markette çalışma yapılmış ve çamaşır deterjanı markalarının fiyatları ortalama olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Fiyat belirlemede çamaşır deterjanı olarak 1,5 Kg'lık toz deterjan markaları esas alınmıştır.

Tablo-26 Çok Uluslu Şirketlerin Satışa Sunduğu Markalı Ürünlerin Fiyat Tablosu

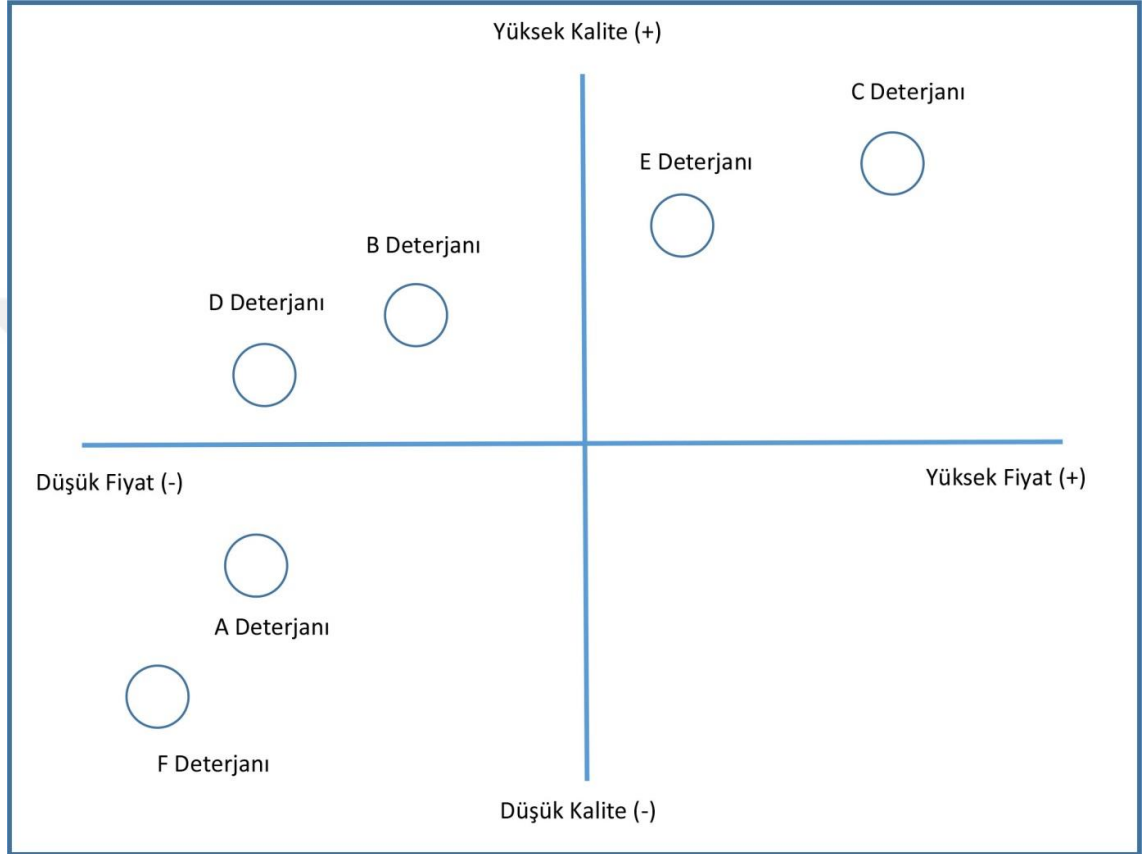
FİRMA	Ürünün Markası	Ürün Kodu	Ürünün KG Fiyatı	Ürünün Ortalama Fiyatı (*)
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	ALO (Kar Çiçeği)	A	- 7,90 - 7,00 - 8,25	7,71
Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.	ARİEL (Dağ Esintisi)	B	- 8,25 - 8,10 - 9,50	8,61
Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.	OMO (Color- Renklilere Özel)	C	- 9,90 - 10,90 - 11,75	10,85
Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.	RİNSO (Çiçek Özleri)	D	- 8,00 - 8,25 - 9,25	8,50
Türk Henkel Kimya A.Ş.	PERSİL (Cold Zyme Etkili)	E	- 9,50 - 9,90 - 10,50	9,96
Türk Henkel Kimya A.Ş.	TURSİL (Matik)	F	- 7,00 - 7,00 - 8,25	7,41

(*) İstanbul'daki üç ayrı semtte yer alan marketlerdeki ürün fiyatlarının ortalaması alınmıştır.

Yukarıdaki Tabloda da görüldüğü üzere, çamaşır deterjanı sektörüne ilişkin olarak firmaların üretmiş oldukları iki adet çamaşır markası esas alınmıştır. Fiyat karşılaştırmasında toz deterjanlar esas alınmış olup, fiyat kıyaslamasında firmaların ürettikleri toz deterjanlardan 1,5 Kg'lık toz deterjanlar esas alınmıştır. Tablo

irdelendiğinde çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürettikleri deterjanlar için uyguladıkları fiyatın aşağı yukarı aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Şekil-14 Deterjanların Konumlarının Algılama Haritasında Gösterilmesi



Yukarıdaki Tablonun yorumuna geçmeden önce ilk olarak şu hususun dikkate alınması gereklidir. Yukarıdaki Tabloda yüksek ve düşük kalitede ürün örneği deterjanlar arasındaki önemli farkları ifade etmemektedir. Çünkü ÇUŞ'lar tarafından üretilmiş olan yukarıdaki deterjan markalarında kalite aşağı yukarı aynıdır. Yukarıdaki markalarda düşük kalite algısı markaların tüketicilerin zihnindeki algı ve markaların tanınırlığı ölçüsünde söz konusu olabilecektir.

Yukarıdaki algılama haritasında C (Omo) ve E (Persil) markalarının yüksek fiyat ve yüksek kalitede olduğu görülmektedir. Firmaların yüksek fiyat uygulamasında bazı

ürünlerde seçilen hedef pazara göre belirlenmiş bir firma stratejisi dahilinde hareket edilmiş olabilir. Örneğin yukarıdaki haritada C deterjanı Omo markalı deterjandır. Piyasada deterjan sektöründeki en eski firma olan Unilever firması piyasaya ilk giren firma avantajını kullanmak suretiyle ürünün markasının tanınmış bir marka olması özelliğinden hareketle bu ürünün fiyatı piyasadaki diğer ürünlere göre en yüksekini oluşturmaktadır. Bu şekilde bir fiyatlandırma politikası firma tarafından gelir düzeyi nispeten yüksek tüketici gruplarını tatmin etmek amacıyla belirlenmiştir. Uygulamada bu şekildeki fiyat politikaları *prestij fiyatlandırması* olarak da ifade edilmektedir.

Ürünlerin fiyat ve kalite algıları çerçevesinde oluşturulmuş yukarıdaki algılama haritasında tüketicilerin istediği düşük fiyat ve yüksek kalite özelliklerinden birisine veya ikisine birden sahip olan ürünleri karşılaştırmalı olarak görmek mümkündür. Buna göre, haritada yer alan D (Rinso) deterjanı hem düşük fiyat hem de yüksek kalite ile piyasada kendisini konumlandırmıştır. Bu konumlandırmaya literatürde *iyi değer konumlandırması* stratejisi adı verildiğini daha önce belirtmiştik. Haritaya göre tüketiciler için en değerli ürün budur. B (Ariel), E (Persil) ve C (Omo) marka deterjanlar kalite olarak D (Rinso) marka deterjan markasından biraz daha kaliteli olsa da kalite farkı fiyat farklılaşmasının bu derece olmasını sağlayacak ölçüde değildir. Bununla birlikte D markasından başlamak üzere C markasına kadar deterjan fiyatları gittikçe yükselmektedir. Birbirine benzer kalite düzeyinde yüksek fiyata mal satabilmek Unilever firması için piyasada önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Haritaya göre, E ve C markaları pahalı (premium) strateji ile konumlandırma yapmaktadır.

Haritaya göre, D markası fiyat olarak da A markasına yakın bir fiyattadır. Ancak bu marka ile arasında önemli bir kalite farkı mevcuttur. Burada firmalar düşük fiyat ve düşük kalite yani ekonomi (ucuzluk) stratejisi takip etmektedir. Bununla birlikte yukarıda da ifade ettiğimiz gibi D ve A markalı deterjanların fiyatları farklı olsa da bu ürünler arasında bariz bir kalite farkının olmadığını belirtmek isteriz. Ürünlere yönelik olarak kalite yaklaşımında ürünlerde bulunması gereken temel özellikler aynı olmakla beraber bazı ürünlerde ürün farklılaştırması stratejisi takip edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ülkenin tüketim alışkanlıkları bir yandan işletmelerin üretim politikaları diğer yandan ise tüketicilerin tatmini açısından önemli bir yere sahiptir. Tüketim alışkanlığı her toplumda belirli bir aşama dahilinde belirmektedir. Bu alışkanlıklar aynı zamanda toplumların kültürlerini de yansıtmaları bakımından önemlidir.

Türk toplumu temizliğe önem veren bir toplum olması nedeniyle deterjan sektöründe işletmelerin üretim, fiyat, dağıtım ve diğer pazarlama politikaları temel itibarıyla Türk tüketicilerinin bu özelliği göz önünde bulundurulmak suretiyle şekillenmektedir. Türk tüketicilerinin gelir düzeyi, yaş düzeyi ve diğer demografik özellikleri sektörün arz ve talep yapısını belirleyen diğer faktörlerdir.

Türkiye'deki deterjan sektörünün tarihçesi İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yıllardan başlamaktadır. Türkiye'de sabun tüketiminin tarihi ise bundan çok daha eski tarihlere kadar götürmek mümkündür. Ancak Türkiye deterjan ile tanışıklığı daha eski tarihlere kadar gitmektedir. Türkiye'de deterjan üretimi yapılmadan önceki yıllarda Türk tüketicilerinin talebi büyük ölçüde yurt dışından ithalat yoluyla karşılanmıştır. Deterjan üretimine başlanması ile birlikte üretim hızla artmış ve günümüzde Türk tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeye gelmiştir. Hatta çok uluslu şirketler Türkiye'yi bir üretim üssü olarak kullanmak suretiyle deterjan ihracatı yapar konuma gelmişlerdir.

Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerde deterjan üretimi ve satışına yönelik pazarlama politikaları bu şirketler küresel bir şirket olduğu için büyük ölçüde ana merkezlerinde alınan temel kararlar neticesinde oluşturulmaktadır. Bununla birlikte her şirket faaliyet gösterdiği ülkedeki tüketicilerin temel alışkanlıklarını dikkate almak üzere faaliyet gösterilen ülke bağlamında bağımsız pazarlama politikaları da oluşturulmaktadır.

Günümüzde çok uluslu şirketler ürettikleri bütün ürünlerin üretim ve pazarlama yönetimi modern metotlar kullanılmak suretiyle yapılmaktadır. Bu nedenle, gerek hedef

pazar seçiminde gerekse marka konumlandırmada bütün şirketlerin uyguladıkları metotlar aşağı yukarı aynıdır. Üretim ve pazarlama alanında kullanılan metot ve politikalar deterjan sektöründe faaliyet gösteren şirketler ve diğer bütün sektörlerde faaliyet gösteren şirketler açısından aynıdır.

Bu Tezimizde; Türkiye'de çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketler açısından hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma faaliyetleri ele alınmıştır. Şirketlerin ürettikleri çamaşır deterjanına olan talebi büyük ölçüde ürünlerin kalitesi ve markalı ürünler belirlemektedir. Sektörde faaliyet gösteren çamaşır deterjanı üreticilerinin ürettiği deterjanlar için uyguladıkları fiyat politikasına yönelik olarak yapılan bir araştırmada çamaşır deterjanı fiyatları arasında çok büyük farkla olmadığı gözlemlenmiştir. Bu da üreticilerin ürünlerine olan talebi büyük ölçüde şirketlerin uyguladıkları kalite politikaları ve müşterilerine yönelik olarak uyguladıkları özel üretim ve pazarlama politikaları belirlemektedir.

Türkiye'deki çamaşır deterjanı sektöründeki talep analizlerinde son yıllarda ambalaj yönetiminin de ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bunun farkına varan üreticiler tutundurma politikaları çerçevesinde ambalaj yönetimine de özel önem vermeye başlamışlardır. Bunun sonucu da büyük ölçüde talebe yansımıştır. Günümüzde çamaşır deterjanı sektöründe şirketlerin uyguladıkları ambalaj yönetimi özellikle gelir düzeyi yüksek alıcılar üzerinde talep açısından çok büyük katkısı bulunmaktadır.

Sonuç itibariyle; Türkiye'deki çamaşır deterjanı sektöründeki, üretim ve pazarlama yönetimi, tüketicilerin talep yapısı ve tutundurma politikaları çerçevesinde ambalaj yönetimi ile ilgili olarak analiz edildiğinde sektörün geleceği ile ilgili olarak şu hususların özellikle üretici firmalar tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

- 1- Türk tüketici sektöründe deterjan tüketimi büyük ölçüde gelir düzeyi ile yakından bağlantılıdır. Gelir düzeyi düşük olan tüketici kesimini talebini özellikle ürünlerin fiyatı belirlemektedir. Bu tüketici grubu kalite ve ürün ambalajına fiyat kadar önem vermemektedir. Dolayısıyla fiyattaki değişimler

ürünlere olan talebi büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, ürün farklılaştırılması politikalarının uygulanmasında Türk tüketicilerinin bu yapısı dikkate alınmalıdır. Özellikle doğu ve güneydoğu illerine yönelik olarak bu alanda özel bir pazarlama politikası oluşturulmalıdır.

- 2- Gelir düzeyi yüksek olan tüketici kesimlerinde ise talebi belirleyen temel faktör ürünün kalitesi ve ambalajıdır. Bu nedenle, üreticiler tüketicilerin bu özelliğini dikkate almak üzere ambalaj yönetimine büyük önem vermeye başlamıştır. Bu kategorideki tüketiciler için ürünün fiyatından çok ürünün kalitesi ve dış görünüşü birinci derecede öneme sahip olduğu için fiyatlardaki değişimlerden bu tüketici kesini fazla etkilenmemektedir.
- 3- Türkiye'deki deterjan sektöründe yurt içindeki talebi belirleyen yukarıda ifade ettiğimiz faktörler dışında Türk tüketicisinin temel tüketim alışkanlıkları da sektörde faaliyet gösteren firmalar için önemli bir veridir. Özellikle Türk tüketicileri modern ve geleneksel yıkama ve temizleme alışkanlıkları açısından farklı statülerde değerlendirilebilecektir. Bu kapsamda olmak üzere kırsal alanda ve doğu bölgelerinde yer alan illerde tüketiciler sabun ve sabun benzeri ürünlere daha fazla talep göstermektedir. Bu nedenle, bu kesimdeki tüketicilerin tatmininde sabuna benzeyen krem deterjanların talebi daha fazladır. Kentsel bölgelerde ise gelir seviyesinin yüksekliğine bağlı olarak toz ve sıvı deterjan talebi daha fazladır.

Bu alanda firmaların önemli eksiklikleri vardır. Özellikle marka konumlandırma gelir düzeyi düşük tüketici kesimlerine yönelik olarak özel ürünler üretilmesi ve pazarlanması noktasında firmalar çekingen davranmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise piyasadaki rekabet koşullarının oldukça yoğun hissedilmesidir. Ancak buna yönelik olarak pazarlama politikaları geliştirilmesi gerekmektedir.

- 4- Türkiye özellikle 1980'li yıllardan sonra yakaladığı gelişme seviyesi ile birlikte ve özellikle gelir düzeyinin yükselmesine paralel olarak çamaşır makinesi

kullanımı büyük ölçüde artmıştır. Bu da deterjan sektöründe firmaların yeni bir yapılanmaya gitmesine sebep olmuştur. Bu trende bağlı olarak firmalar çamaşır makinelerinde kullanılmak üzere deterjan üretimi önemli bir yere sahip olmuştur. Bu da toz deterjana olan talebi artırmıştır. Buna bağlı olarak, konsantre biçimde üretilen ve ambalajdan tasarruf sağlayan mikro türler ile renkli çamaşırlar için özel olarak hazırlanan kolormatik türler toz deterjanda ürün çeşitliliğini artırmıştır. Dolayısıyla, bu sektörde başarılı olmak ve pazar payını artırmak isteyen üreticilerin bu alanda yoğunlaşması ve üretim teknolojilerini bu çerçevede değerlendirmeleri firmalara sektörde yeni iş olanakları yaratacaktır. (Merdal, 2001:8)

- 5- Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıkları her geçen gün değişmektedir. Bunda hiç şüphesiz internet devriminin de büyük etkisi olmuştur. Bu nedenle, Türk tüketicisi artık bir dünya tüketicisi haline gelmiştir ve dünyada üretilmiş olan ürünleri talep etme potansiyeli her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, sektörde üretim yapan firmaların yurt dışında çamaşır deterjanı sektöründe meydana gelecek her türlü değişikliği Türk piyasası için de geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Üreticilerin bu alanda yeni üretim trendlerini yakından takip ettiklerini söylemek mümkündür. Şöyle ki, deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmalar genellikle yabancı sermayeli firmalardır. Bu firmalar üretim kararlarını ana şirketin aldığı kararlar doğrultusunda şekillendirmekte ve dünyada meydana gelen her üretim teknolojisini özellikle çok uluslu şirketler faaliyet gösterdikleri bütün ülkelerde eş zamanlı olarak uygulamaktadırlar. Yabancı sermayeli şirketlerin sektörde bu gibi bir avantajı bulunmaktadır. Dolayısıyla sektöre yeni girecek firmaların yurt dışı bağlantılarının güçlü olması piyasadaki başarısını büyük ölçüde etkileyecektir.

- 6- Son yıllarda tüketicilerde çevre bilinci büyük bir gelişme göstermiştir. Hızla önem kazanan çevre faktörü ile birlikte özellikle deterjan sektörü bu durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren firmaların ileriye dönük üretim projeksiyonlarını geliştirirken özellikle

çevreye duyarlı ürünler üretmeleri firmaların sektördeki başarısı üzerinde önemli bir rol oynayacaktır.

Sektörde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin çevre yönetimi ile ilgili olarak uyguladıkları bir atık politikası da mevcut değildir. Şöyle ki, çamaşır deterjanı sektöründe faaliyet gösteren firmaların kullandıkları ambalajlar yüksek oranda naylon ve plastik içermektedir. Bilindiği üzere tabiatta yok olması en zor madde naylon ve ambalajdır. Bu nedenle, firmaların çevre yönetimine önem vermesi ve üretilen ürünler tüketildikten sonra ambalaj toplamaya ilişkin olarak politikalar geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla, şirketlerin ambalaj toplamaya yönelik politikalar geliştirmesi zorunludur.

- 7- Çok uluslu şirketler sektördeki hedef pazar seçimi ve marka konumlandırma politikalarının oluşturulmasında genel olarak kendi araştırma departmanını kullanmaktadır. Ancak firmaların sektörde başarılı olmasında bağımsız araştırma kuruluşlarından da yararlanması gerekmektedir. Bu alanda Henkel firması alanında uzmanlaşmış farklı araştırma şirketlerine zaman zaman çeşitli araştırmalar yaptırmaktadır. Bu çeşit araştırmaları sektördeki diğer firmaların da yaptırmaları hem firmalar açısından hem de tüketiciler açısından yararlı olacaktır.
- 8- Sektörde faaliyet gösteren firmaların sektördeki başarısını büyük ölçüde ürettikleri ürünlerin kalitesi ve markalı ürünlerdeki uzmanlaşma dereceleri belirlemektedir. Dolayısıyla sektörde faaliyet gösteren firmaların başarısında firmaların ürettikleri ürünlerin kalitesine ve markasına güven birinci derecede etkilidir. Bunun için firmaların "paranız iade kampanyaları"na büyük önem vermesi gereklidir. Firmaların sektördeki başarısında bu yöndeki politikaların etkisi büyük olacaktır. Örneğin, bu uygulamalara Henkel firması sık sık başvurmaktadır.
- 9- Paranız iade kampanyalarını desteklemek üzere firmalar özellikle çamaşır makinesi kullanımının düşük olduğu doğu ve güneydoğu illerine yönelik olarak

Çamaşır makinesi hediye verme gibi kampanyalar düzenlemeleri firma imajı üzerinde büyük etkisi olacaktır.

10-Bu sektörle ilgili son olarak Şu noktanın da üzerinde önemli durulması gerekmektedir. Tük tüketicilerinin gelir seviyesinde meydana gelen olumlu gelişme ile birlikte organik tüketim de ülkemizde önemli bir mesafe almıştır. Bu nedenle, günümüzde özellikle gelir düzeyi yüksek tüketici grupları organik tüketime büyük önem vermektedir. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren firmaların bu trende göre üretim yönetimini şekillendirmeleri ileriye dönük üretim perspektifleri açısından firmalar büyük avantajlar sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

AAKER, David (1996), Güçlü Markalar, MediaCat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul., s.39, 99, 160, 179-181, 196.

AKAT, Ömer (1998), Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 1. Baskı, s.103.

AKAT, Ömer (2009), Uluslararası Pazarlama, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 7. Baskı, s.71-80.

ALKİN, Erdoğan (1990), Uluslararası Ekonomik İlişkiler, Filiz Kitabevi, İstanbul., s.7.

ALTUNIŞIK, R. Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2012), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 5. Baskı, Sakarya. s.113, 119-127.

ARKAN, Sabih (1993), Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara., s.245.

BİRDAL, İlker (1986), İşletme Ekonomisi, Çağlayan Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul., s.220.

BLYTHE, J., Çev: Yavuz ODABAŞI (2001), Modern Pazarlama, Bilim Teknik Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul. s.76-82.

BORÇA, Güven (2006), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar, MediaCat Yayınları, İstanbul., s.25, 90.

CEMALCILAR, İ., D. Bayar, İ. AŞKUN ve Ş. ÖZALP (1976), İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayını, No: 122, s.145.

CEMALCILAR, İlhan; (1983), Pazarlama, Eskişehir, s.200-204, 260-261.

DİNÇER, Ö, ve FİDAN, Y. (1999), İşletme Yönetimine Giriş, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul. s.181-190.

DÖNMEZ, İrfan (1987), Markalar ve Haksız Rekabet Davaları, Seçkin Kitabevi, Ankara., s.19.

DÜREN, Zeynep (1999), İşletmelerde Kalite Çemberi, Evrim Basım Yayım ve Dağıtım, İstanbul., s.12.

DYER, Davis, DANZELL, Frederick ve OLEGARİO, Rowena (2009), P & G'nin 165 Yıllık Serüveni, İş Bankası Kültür Yayınları, s.XVII.

ECER, H. Ferhat ve CANITEZ, M. (2004), Pazarlama İlkeleri - Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara. s.149-164, 184, 208.

ECER, H. Ferhat ve CANITEZ, M. (2005), Uluslararası Pazarlama, Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara. s.117-118; 121-122.

EYÜBOĞLU, Orhan (2010), Uluslararası Pazarlama, Etap Yayınevi, İstanbul, s.75.

GILMORE, Fiona (2000), Marka Savaşçıları, MediaCat Kitapları, İstanbul., s.20.

HATCH, M ve SCHULTZ M. (2011), Marka Girişimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul., s.41, 184.

İBAR, Gazanfer (2014), Unilever Türkiye Tarihi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.13.

İSLAMOĞLU, H. Ahmet (1999), Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s.272-273.

JONES, Geoffrey (2010), Unilever'i Yenilemek, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.9.

KARAFAKIOĞL, Mehmet (2012), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul., s.40-52.

KOTLER, Philip (1984), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, Cilt I, İstanbul. s.98-206.

KOTLER, Philip (1984), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, Cilt II, İstanbul. s.558.

KOTLER, Piliip (2015), Kotler ve Pazarlama, Aura Kitapları 16, İş Dünyası-3, İstanbul, s.3, 49, 73.

KOZLU, Cem (1993), Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul., s.2.

MUCUK, İsmet (2014), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 20. Baskı, İstanbul., s.72, 106-116.

MÜFTÜOĞLU, Tamer (1989), İşletme İktisadı, Ankara., s.35.

OCAKOĞLU, Ö. Günseli, (2009), Çivit Maviden Kar Beyaza, Sazız Gibi Çamaşırların Ülkesi Türkiye, Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği Yayını, İstanbul.

ÖRÜCÜ, Edip (2007), Modern İşletmecilik, Gazi Kitabevi, 6. Baskı, Ankara, s.146.

ÖZEL, Çağlar (2002), Marka Lisans Sözleşmesi, Seçkin Yayınları, Ankara., s.28.

PHATAK, Arvind, Uluslararası Yönetim, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 108, s.3.

RIES, aL VE RIES, Laura; (2010), Yönetim Odasında Savaş, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.36.

SCHMİDT, Eric ve ROSENBERG, Jonathan (2015), Google Nasıl Yönetiliyor?, Timaş Yayınları, İstanbul., s.89-90.

SENGE, Peter M. (2016), Beşinci Disiplin, Öğrenen Organizasyon Sanatı ve Uygulaması, Yapı Kredi Yayınları, 17. Baskı, s.155-156.

SÜER, İrfan (2014), Pazarlama İlkeleri, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 1005, İstanbul., s.181-185, 214-215.

ŞİMŞEK, Şerif (2010), İşletme Bilimlerine Giriş, Eğitim Akademi, 17.Basım, Konya. s.28, 272.

TAŞKIN, Çağatay ve AKAT, Ömer (2012), Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel, 2. Baskı, Bursa, s.128.

TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul. s.9-10.

TEKİL, Fahiman (1976), Şirketler Hukuku, İkinci Cilt, İkinci Baskı, Anonim Şirketler, İstanbul, s.145.

TOKOL, Tuncer (2007), Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, 10. Basım, Ankara, s.47.

TOSUN, Kemal (1982), İşletme Yönetimi, Savaş Yayınları, Ankara., s.129.

URAS, Güngör (1979), Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları, 1. Baskı, İstanbul, s.37.

TROUT, Jack ve RIVKIN, Steve (2013), *Farlılaş Ya Da Öl*, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, s.103-107.

URAS, Oğuz (1985), *İşletmeye Giriş*, 1. Baskı, İstanbul Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, s.26.

ÜÇÖK, Tengiz (1993), *Yönetim İlkeleri*, Gazi Büro Kitabevi, Ankara., s.42.

ÜNÜSAN, Çağatay ve SEZGİN, Mete (2007), *Pazarlama İlkeleri*, Literaturk Yayınları, İstanbul., s.39-40, 113-114.

YOZGAT, Osman (1984), *İşletme Yönetimi*, Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı, İstanbul., s.1, 305.

YÜKSELEN, Cemal (2003), *Pazarlama İlkeler - Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.93-112, 197.

İKİNCİL YAYINLAR

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2003-52, İstanbul, s. 16-18.

BAŞAK, Levent (2015), "Çok Uluslu Şirketler ve Bu Şirketlerin Vergilendirilmesi Esasları", *Vergi Sorunları Dergisi*, Yıl: 38, Sayı: 323, s.62.

Çok uluslu şirketlerle ilgili kitap, dergi, görsel yayın ve obje koleksiyonum.

GÜLÇUBUK, Ali (2009), "Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi Ve Değerlendirilmesi", *Muhasebe ve Finans Dergisi*, Sayı: 44, s.191.

KABAALIOĞLU, Halûk (1986), "Çok Uluslu İşletmeler ve Bazı Tanım Denemeleri", Uluslararası İşletmecilik- Seçme Yazılar, Hazırlayan ÖZALP İnan, Eskişehir, s.452.

KARLUK, Rıdvan (1986), "Çok Uluslu Şirketler Üzerine Bir İnceleme", Uluslararası İşletmecilik (Seçme Yazılar), Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 163, Eskişehir, s.180.

MERDAL, Nesli (2001), İstanbul Ticaret Odası, Sabun & Deterjan Sektör Araştırması, Eylül, İstanbul, s.2-8, 15.

ÖNEY, Ayhan (1978), İktisadi ve Ticari Terimler Sözlüğü, Turhan Kitabevi, 3. Baskı, Ankara., s.203-204.

ÖZTÜRK, Pınar (2006), "Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri Ve Koruma Sistemleri", İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 244, s. 75, 78.

POLAT Cihat ve AVŞAR Reşit, (2006), "Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 61, Sayı: 4, s. 237-240.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali (1997), Arkadaş Türkçe Sözlük, Arkadaş Yayınları, Ankara., s.286, 715.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2008), Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi Ürünleri Sektör Raporu, Ankara, s.17.

Türk Hukuk Lügatı, Başbakanlık Basımevi, 4. Baskı, Ankara, s.13.

Yılmaz, Ejder (1996), Hukuk Sözlüğü, Yetkin Hukuk Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara, s.519.

<http://www.colgate.com.tr/app/Colgate/TR/Corp/ChairmansMessage.cvsp>

https://www.pg.com.tr/procter/pg_turkiye.htm

<https://www.unilever.com.tr/about/who-we-are/about-Unilever/>

<http://www.rb.com/home>

<http://www.henkel.com.tr/tuerk-henkel-tarihcesi-8054.htm>

TEZLER

AYGÜN, Afıtap (2006), "Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Seçimi", Yüksek Lisans Tezi / Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Balıkesir, s.45-46, 77.

ÇİFCİ, Sertaç (2006), "Marka Ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolan Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi / Abant İzzet Baysal Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Bolu, s.37,38.

DİKMEN, Gözde Öymen (2006), "Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka Ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, 'Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama'" Doktora Tezi / İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / İstanbul, s:83-92, 93-107.

ONUR, Mine Bihter (2011), "Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi / Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 23.

ÖZBEY, Erdal (2012), "Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi / Karadeniz Teknik Üniversitesi / Trabzon, s.13-40, 63-78.

UĞURLU, Kaplan (2007), "Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 109-110, 114-132.



EKLER

DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORU FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Derinlemesine mülakatı içeren bu çalışma; Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksel Lisans öğrencisi Levent BAŞAK tarafından Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN danışmanlığında yürütülen, "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Marka Konumlandırma Ve Hedef Pazar Seçimi: Deterjan Sektörüne Yönelik Pilot Bir Çalışma" isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması aşamasında elde edilecek veriler sadece bu çalışmada kullanılacaktır.

Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN
Sakarya Üniversitesi
jwserkan@gmail.com
4369levent.basak@gmail.com

Levent BAŞAK
Nişantaşı Üniversitesi

SORULAR:

1- Genel olarak "... " hakkında bilgi verebilir misiniz?

- Şirketin Türkiye'de kurulduğu ve faaliyete başladığı tarih:

- Şirketin Türkiye'de faaliyet göstermesindeki ve kuruluşundaki amaçlar:

- Şirketin personel sayısı:

- Şirketin faaliyet alanı:

- Şirketin departmanları:

2- Şirketin misyonu ve vizyonu hakkında bilgi verebilir misiniz?

- Şirketin misyonu:

- Şirketin vizyonu:

3- Şirketin deterjan sektörüne yönelik olarak Türkiye pazarından beklentileri hakkında bilgi verebilir misiniz?

4- Şirketin faaliyet gösterdiği yerel ve uluslararası pazardaki yeri hakkında bilgi verebilir misiniz?

5- Şirketinizin üretmiş ve Türk pazarına sunmuş olduğu "*çamaşır deterjanı*" markaları nelerdir?

6- Şirketinizin çamaşır deterjanı üretiminde hedef pazar seçerken uyguladığı yöntemler nelerdir?

7- Şirketiniz hedef pazar seçimi yapmak ile sağlamak istediği faydalar nelerdir?

8- Şirketinizin çamaşır deterjanı üretiminde hedef pazar seçerken tüketici beklentilerini, ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıkları dikkate alıyor mu?

9- Hedef pazar seçiminde tüketici beklentilerine, ihtiyaçların ve satın alma alışkanlıklarına yönelik olarak şirketin yaptığı çalışmalar nelerdir?

10- Şirketiniz hedef pazar seçiminde tüketicilerin özellikleri dikkate alındı mı? Tüketicilerin özellikleri dikkate alındıysa hedef pazar seçiminde tüketicilerin hangi özellikleri dikkate alınmıştır?

TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ	CEVAP
1- Gelir durumu	
2- Yaş durumu	
3- Medeni hali	
4- Diğer özellikler	

11- Şirketinizin çamaşır deterjan satışında hangi pazarlama politikaları oluşturmuş ve hangi pazarlama stratejileri uygulanmıştır?

12- Çok uluslu bir şirket olarak çamaşır deterjanı üretiminde Türkiye pazarına yönelik Türkiye dışındaki diğer pazarlardan farklı olarak ayrı bir pazarlama politikası ve tekniği uygulanmakta mıdır?

13- Şirketiniz çamaşır deterjanı satışında pazarlama bölümlendirmesi yaptı mı? Yaptıysa pazarlama bölümlendirmesi hangi kriterlere göre yapılmıştır?

14- Şirketinizin çamaşır deterjanı satışına ilişkin olarak pazarlama iletişimde hangi metotlar uygulanmaktadır?

15- Şirketin çamaşır deterjanı satışında uyguladığı pazarlama iletişimde karşılaşılan problemler nelerdir?

16- Şirketin çamaşır deterjanı satışında pazarlama iletişimde karşılaştığı problemlerin çözümünde hangi önlemler alınmıştır?

17- Şirketin çamaşır deterjanı satışında pazarlama stratejileri dahilinde hedef pazar belirlerken sektördeki diğer firmaların hedef pazar seçiminde dikkate aldığı kriterlerden yararlandı mı?

18- Çok uluslu bir şirket olarak çamaşır deterjanı satışında Türkiye pazarına yönelik Türkiye dışındaki diğer pazarlardan farklı olarak ayrı bir hedef pazar seçimi tekniği uygulandı mı?

19- Şirketin hedef pazar seçiminde karşılaştıkları zorluklar nelerdir?

20- Şirketin hedef pazar seçiminde pazarın bölümlendirilmesi açısından güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

21- Şirketiniz hedef pazar seçerken tüketicilerin değişik istek ve tercihlerinin tatmin edilmesini amaçlamakta mıdır? Buna yönelik yapılan çalışmalar nelerdir?

22- Şirketinizin pazarlama sürecinde tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayacak yeterli ve etkin bir arz politikası olduğunu düşünüyor musunuz?

23- Şirketiniz hedef pazarlama sürecinde tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak üzere müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik çalışmaları var mıdır? Varsa bu çalışmalar nelerdir?

24- Şirketiniz hedef pazarlama sürecinde müşteri şikayetleri dikkate alınmakta mıdır? Şirketinizin Müşteri Şikayetleri Yönetimi hakkında neler söyleyebilirsiniz? İşletmenizin müşteri şikayetlerine bakış açısı nedir?

25- Hedef olarak seçilen pazarda şirketinizin diğer firmalara rekabet üstünlüğü sağlamak üzere yaptığı çalışmalar nelerdir?

26- Şirketiniz rekabet üstünlüğü sağlamak için kalite kontrolüne yönelik yaptığı çalışmalar nelerdir?

27- Şirketiniz hedef pazar seçiminde ve bu pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri ile ilişki kurulmakta mıdır? Müşteri ile olan ilişkiler hangi iletişim kanalları yardımıyla sağlanmaktadır?

28- Şirketin çamaşır deterjanı sektörüne yönelik olarak ürün farklılaştırmasına gitmesinin temel amacı nedir? Üretilen ürünlerin farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlamak mı yoksa tüketicilere çeşitli ürünler sunmak mı?

29- Şirketiniz ürün farklılaştırmasına giderken rakiplerine yönelik bir araştırma yapmış mıdır?

30- Şirketinizin çamaşır deterjanı sektörüne yönelik olarak ürettiği ürünlerin markalaşması noktasında izlediği genel politikalar nelerdir?

31- Şirketinizin çamaşır deterjanı sektöründe firmayı temsil eden markanın / markaların tüketici zihnindeki ve diğer markalarla arasındaki imajını belirlemede izlenen politikalar nelerdir?

32- Şirketinizin çamaşır deterjanı sektöründe pazarda yer alan marka ürünlerinin rakip firmaların ürettikleri ürünlerden farklı olduğunu düşünüyor musunuz? Farklı olduğunu düşünüyorsanız sizin markalı ürünlerinizin rakiplerinizden üstün yanları nelerdir?

33- Marka konumlandırma ürün çeşitlendirilmesi yönetimi uyguluyor musunuz? Uyguluyorsanız ürün çeşitlendirilmesine gidilmesinde dikkate aldığınız kriterler nelerdir?

34- Şirketiniz marka konumlandırmada izlediği stratejiler nelerdir?

MARKA KONUMLANDIRMADA İZLENEN STATEJİLER	CEVAP
1- Pazarda ilk olmak konumlandırma stratejisi	
2- Pazar lideri olmak konumlandırma stratejisi	
3- Ürün özelliği / sağladığı yarar konumlandırma stratejisi	
4- Pazarda ürünü tek hale getirmek konumlandırma stratejisi	
5- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma stratejisi	
6- Üretici işletmenin imajını kullanmak konumlandırma stratejisi	
7- Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi	
8- Kullanıcıyı esas alan konumlandırma stratejisi	
9- Ürün sınıfı yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	
10- Rakip yaklaşımına göre konumlandırma stratejisi	
11- Kültürel simgeleri esas alan konumlandırma stratejisi	
12- Üretim dalının genişletilmesi konumlandırma stratejisi	
13- Adlandırma konumlandırma stratejisi	

ÖZGEÇMİŞ

18.09.1972 tarihinde Bolu'nun Mengen ilçesinde doğdum. 1990 yılında Ankara Aydınlikevler Ticaret Lisesinden mezun oldum. 1992 yılında üniversiteye girdim ve 1996 yılında Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü'nden mezun oldum. Üniversite mezuniyeti sonrasında özel sektörde çeşitli kuruluşlarda çalıştım.

1998 yılında Maliye Bakanlığı'nda Gelirler Kontrolörü olarak göreve başladı. 2007 yılında Gelirler Başkontrolörlüğüne atandı. Bugüne kadar Yaklaşım, Vergi Sorunları, Vergici ve Muhasebeci ile Diyalog, Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi, Maliye Postası, Maliye ve Sigorta Yorumları Dergisi, Bankacılık Dergisi başta olmak üzere Türkiye'de yayınlanmakta olan çeşitli dergilerde yayımlanmış 500'ün üzerinde makalem bulunmaktadır. Yazarın; Dar Mükellefiyete Tâbi Kurumlar ve Vergilendirme (2 Cilt), Yabancı Bankaların Vergilendirilmesi, Yabancı Bankalar ve Türkiye ve Türk Vergi Mevzuatı ve Vergi Anlaşmaları Çerçevesinde Temettü (Kar Payı) Vergilemesi başlığı altında 4 adet Kitabı bulunmaktadır.

Levent BAŞAK halen Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulunda Vergi Başmüfettişi olarak çalışmakta olup, yaklaşık yirmi yıldır çok uluslu şirketler üzerinde çeşitli çalışmalar yapmaktadır.