T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Doktora Tezi

MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN HIZLI TÜKETİM MALLARI PAZARINDA (ÖZEL MARKA VE ULUSAL MARKA KAPSAMINDA) İNCELENMESİ, "KOLAYDA MALLAR PAZARINDA BİR UYGULAMA"

Gözde ÖYMEN DİKMEN

2502020126

İstanbul 2006

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Doktora Tezi

MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN HIZLI TÜKETİM MALLARI PAZARINDA (ÖZEL MARKA VE ULUSAL MARKA KAPSAMINDA) İNCELENMESİ, "KOLAYDA MALLAR PAZARINDA BİR UYGULAMA"

Gözde ÖYMEN DİKMEN

2502020126

DOÇ. DR. MURAT ÖZGEN

İstanbul 2006

ÖZ

Bu çalışma, marka konumlandırma stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin hızlı tüketim malları pazarında, ulusal ve özel marka kapsamında incelenmesi amacıyla, kolayda mallar pazarını temsilen seçilen tuvalet kağıdı ürün grubunda gerçekleştirilmiştir. Bu amaca ulaşmak için yapılan yerli ve yabancı kaynak taramasından sonra, Migros, Tansaş ve Gima marketlerinde tüketicilerle anket çalışması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar lojistik regresyon ve t-testi analizleri uygulanarak değerlendirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin satın alma kararında ulusal ve özel marka tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla, tüketici davranışlarının sosyal, kültürel, demografik, psikolojik, davranışsal ve durumsal faktörlerden, konumlandırma stratejilerinden ve satın alma risklerinden etkilendiğine dayanan bir tanımlayıcı model geliştirilmiştir.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, ulusal ve özel marka tercihi üzerinde sırasıyla marka sadakati, tüketicinin markanın güvenilir olmasına verdiği önem, tüketicinin tuvalet kağıdı satın alma sıklığı, tuvalet kağıdının deseni, tüketicinin 2'li ve 16'lı paket boyunu tercih etme sıklıkları etkili olmaktadır. Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken en fazla önem verdikleri özellik yumuşaklık, en az önem verdikleri ise desendir. Tüketici profili kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, demografik ve sosyo-ekonomik yönlerden incelendiğinde, ulusal ve özel marka satın alanların aralarında önemli bir farklılık görülmemekte, bununla beraber tüketicilerin çoğunluğunun marka sadakatinin yüksek olduğu ulusal markaları tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Satın alma risklerinden ise, sosyal ve psikolojik risklerin etkili, diğerlerinin etkisiz olduğu anlaşılmıştır. Konumlandırma stratejileri incelendiğinde "Üretici İşletmenin İmajı" ve "Pazar Lideri Olmak" stratejileri hariç diğer konumlandırma stratejilerinin tüketicinin tuvalet kağıdı markası tercihinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tuvalet kağıdı sektöründe günümüzde özel markaların ulusal markalara ciddi birer rakip olamayacakları söylenebilir.

ABSTRACT

This study concerning with the effect of brand positioning strategies on consumer behavior in fast moving consumer goods within the context of national and private brand preference, was implemented in the toilet paper market because of its being a representative of convenience goods. For this purpose, all available literature was reviewed, questionnaires were conducted in Migros, Tansaş and Gima markets and the results were evaluated by logistics regression and t-test analysis.

This study states out the national and private brand preference during consumer buying behavior by developing a descriptive model depending on the social, cultural, demographic, psychological, behavioral and situational factors influencing consumer buying behavior, brand positioning strategies and perceived risks.

According to the results of statistical analysis, respectively, brand loyalty, the importance that consumers finding the brand confident, the frequency of purchasing toilet paper, the design of the toilet paper and the frequency of consumers package size preference of with 2 or with 16 toilet rolls are effective on the national or private brand preference. Softness is the most important, design is the least important feature when purchasing toilet paper. When consumer profile is analyzed from the points of cultural and sub-cultural factors, social class, demographic and socio-economic factors, there is no difference between national brand buyers and private brand buyers. At the same time, most of the consumers prefer the national brands with high loyalty rates. Among the perceived risks, social and psychological ones are efficient, others not. From the positioning strategies only “The Image of The Producer” and “Being The Market Leader” strategies have significant effect on the preference of consumers.

Finally, we can say that private brands are not threatening the national brands, so they are not serious competitors for them.

ÖNSÖZ

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", adlı bu doktora çalışması İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Murat ÖZGEN danışmanlığında hazırlanmıştır.

Tezin amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında ulusal ve özel marka tercihlerini etkileyen demografik, kültürel, sosyal, psikolojik, durumsal ve davranışsal faktörlerin, konumlandırma stratejilerinin ve satın alma risklerinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yapılan anket çalışmaları sonucunda ulaşılan sonuçlar, gerek tüketiciler, gerekse özel marka pazarlayan/pazarlamayı düşünen perakendeci market zincirlerinin ve üretici işletmelerin pazarlama karması oluşturmaları açısından önemlidir.

Tezin hazırlanma aşamasında çok yakın destek ve ilgilerini gördüğüm değerli danışmanım Doç. Dr. Murat ÖZGEN'e ve tez izleme komitesinde yer alan değerli hocam Prof. Dr. Suat GEZGİN ve Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmalarım sırasında manevi destek ve ilgilerini her zaman yanımda hissettiğim aileme ve eşime de teşekkürü bir borç bilirim.

Anket çalışmalarım sırasında market zincirlerinden yararlanmam konusunda gerekli anlayışı gösteren Migros, Tansaş ve Gima Genel Müdürlüğü/ Pazarlama Bölümü çalışanlarına da teşekkür ederim.

Bu doktora çalışması sonuçlarının konu ile ilgilenenlere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul/ Haziran, 2006

Gözde ÖYMEN DİKMEN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

TABLO LİSTESİ ..... **xii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **xvi**

GRAFİK LİSTESİ ..... **xvii**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ YERİ, TANIMI, AŞAMALARI VE ÇEŞİTLERİ **6**

1.1. Tüketici, Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi 6

1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 10

1.2.1. Kültürel Faktörler 11

1.2.2. Sosyal Faktörler 14

1.2.3. Kişisel Faktörler 15

1.2.4. Psikolojik Faktörler 17

1.2.5. Durumsal Faktörler 23

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler 24

1.3.1. Satın Alma Rolleri 24

1.3.2. Satın Almada Tüketici Katılımı Faktörü 24

1.3.3. Tüketici Satın Alma Davranışının Çeşitleri 26

1.3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı 28

1.3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı 29

1.3.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı 29

1.3.3.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı 29

1.3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 30
1.3.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması..... 31
1.3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi..... 31
1.3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... 34
1.3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi 36
1.3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış..... 36
1.4. Tüketici Satın Alma Kararı İle İlgili Görüşler..... 38
1.4.1. Geleneksel Görüşler..... 38
1.4.2. Geleneksel Olmayan Görüşler..... 41
1.5. Tüketici Problem Çözme Süreci 42
1.5.1. Alışılmış Tepkilerle Problem Çözme 42
1.5.2. Sınırlı Problem Çözme..... 43
1.5.3. Kapsamlı Problem Çözme..... 43
1.6. Tüketiciden Müşteri Yaratmak ve Tüketici Tipleri 43
1.6.1. Ekonomik Tüketiciler 44
1.6.2. Kişisel İlgi İsteyen Tüketiciler 44
1.6.3. Geleneksel Tüketiciler 45
1.6.4. Kayıtsız Tüketiciler 45
1.7. Tüketici Satın Alma Davranışında Değişen Eğilimler..... 45
1.8. Tüketicilerin Mağaza/Market Tercihlerini Etkileyen Faktörler..... 47
1.9. Tüketiciyi Özel Marka Satın Almaya Yönelten Nedenler Hakkında Çeşitli Görüşler 48

2. BÖLÜM: MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ..... 49

2.1. Çağdaş Pazarlama Anlayışının Temel Unsurları 49
2.2. Pazar Bölümlendirme Kavramı ve Amaçları..... 51
2.2.1. Pazar Türleri..... 55
2.2.2. Tüketici Pazarını Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler..... 55

2.2.2.1. Coğrafi Bölümleme Değişkenleri 56
2.2.2.2. Demografik Bölümleme Değişkenleri 57
2.2.2.3. Psikografik Bölümleme Değişkenleri 63
2.2.2.4. Tüketici Davranışlarına Göre Bölümleme Değişkenleri 66
2.2.3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Aşamalar 71
2.3. Hedef Pazar Kavramı ve Amaçları 72
2.3.1. Hedef Pazar Stratejileri 73
2.3.1.1. Farklılaştırılmamış Pazar Stratejisi 75
2.3.1.2. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi 76
2.3.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazar Stratejisi 77
2.4. Konumlandırma ve Farklılaştırma Kavramları ve Amaçları 78
2.4.1. Konumlandırma Stratejisi Seçme, Geliştirme veUygulama 82
2.4.2. Tüketici Algılaması ile Hedef Konumlandırma Stratejisinin Uyumu 89
2.4.2.1. Direkt Metodlar 89
2.4.2.2. Dolaylı Metodlar 89
2.4.3. Konumlandırma Stratejileri 93
2.4.3.1. Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar Konumlandırma Stratejisi 93
2.4.3.2. Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi 94
2.4.3.3. Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek Konumlandırma Stratejisi 95
2.4.3.4. Pazarda Lider Olarak Konumlandırma Stratejisi 95
2.4.3.5. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi 96
2.4.3.6. Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejisi 103
2.4.3.7. Kullanıcıyı Esas Alan Konumlandırma Stratejisi 103
2.4.3.8. Ürün Sınıfı Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi 103

2.4.3.9. Rakip Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi 103

2.4.3.9.1. Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi..... 104

2.4.3.9.2. Pazar Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi 105

2.4.3.9.3. Rakibi Yeniden Tanımlamak Konumlandırma Stratejisi..... 105

2.4.3.10. Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak Konumlandırma Stratejisi 105

2.4.3.11. Diğer Konumlandırma Stratejileri 106

2.4.3.11.1.Kültürel Simgeleri Esas Alan Konumlandırma Stratejisi 106

2.4.3.11.2.Üretim Dalının Genişletilmesi Konumlandırma Stratejisi 106

2.4.3.11.3. Adlandırma Konumlandırma Stratejisi..... 107

2.4.4. Konumlandırmada Karşılaşılan Başlıca Sorunlar ve Yeniden Konumlandırma Kavramı 108

2.5. Tez Kapsamında Ele Alınan Ulusal Markaların Bölümlendirme, Hedef Kitle ve Konumlandırma Stratejileri 112

2.6. Tez Kapsamında Ele Alınan Özel Markaların Bölümlendirme, Hedef Kitle ve Konumlandırma Stratejileri 132

3. BÖLÜM: ÖZEL MARKA KAVRAMININ PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ..... 136

3.1. Marka, Ulusal Marka ve Özel Marka Kavramları 136

3.2. Özel Markaların Dünya'da ve Türkiye'de Gelişimi 137

3.3. Özel Markaların Özellikleri 142

3.4. Özel Markaların Çeşitleri 143

3.5. Özel Markaların Üreticiler, Tüketiciler ve Perakendeciler Açısından İncelenmesi 146

3.6. "Market" ve "Özel Marka" İlişkisi 149

3.7. Satın Alma Risklerinin Özel Markalar Üzerindeki Etkileri 150

3.8. Özel Markalı Ürünlerin Ulusal Markalı Ürünlerden Pay Almalarının Etkileri 152

3.9. Özel Markalar ile İlgili Yaklaşımlar 156

3.10. Perakendecilik Kavramı ve Perakendeci İşletme Çeşitleri 160

3.10.1. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci İşletmeler 160

3.10.2. Pazarlama Stratejilerine Göre Perakendeci İşletmeler 161

3.10.3. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendeci İşletmeler 165

3.10.4. Satış Alanına Göre Perakendeci İşletmeler 165

3.11. Perakendeciliğin Ekonomik Özellikleri 166

3.11.1. Yer Faydası Sağlaması 167

3.11.2. Zaman Faydası Sağlaması 167

3.11.3. Mülkiyet Faydası Sağlaması 167

3.12. Perakendecilik Sektörünün Dünya'da Gelişim Süreci 167

3.13. Perakendecilik Sektörünün Türkiye'de Gelişim Süreci 169

3.13.1. Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Avantajları 174

3.13.2. Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Dezavantajları 174

3.14. Perakendecilikte Listeleme (Raf) Bedelinin Önemi 175

3.15. Tez Kapsamında Seçilen Perakendeci İşletmeler ve Seçilme Nedenleri 176

4. BÖLÜM: "HIZLI TÜKETİM MALLARI PAZARI" VE TUVALET KAĞIDI SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ 181

4.1. Mal Kavramı ve Malların Sınıflandırılması 181

4.1.1. Kolayda Mallar ve Pazarlama Özellikleri 182

4.1.2. Beğenmeli Mallar ve Pazarlama Özellikleri 184

4.1.3. Özellikli Mallar ve Pazarlama Özellikleri 186

4.1.4. Aranmayan Mallar 187

4.2. Tuvalet Kağıdının Tarihçesi 189

4.3. Tuvalet Kağıdı Sektörüne Genel Bir Bakış 189

4.4. Hızlı Tüketim Malları Kategorisini Temsilen Tuvalet Kağıdı Sektörünün Seçilme Nedenleri 191

4.5. Türkiye'de Bulunan Tuvalet Kağıdı Üretici Firmalarının Ürünler Bazında Profilleri 193

5. TÜKETİCİLERİN TUVALET KAĞIDI SATIN ALMA KARARINDA ULUSAL VE ÖZEL MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI 203

5.1. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Önemi 203

5.2. Araştırmanın Sınırlamaları 204

5.3. Araştırmanın Yöntemi 204

5.3.1. Araştırmanın**,** Türü, Modeli ve Değişkenleri 205

5.3.2. Araştırmanın Varsayımları 207

5.3.3. Araştırmanın Hipotezleri 207

5.3.4. Anakütle ve Örneklemin Seçimi 211

5.3.5. Veri Toplama Aracı 212

5.3.6. Kullanılan İstatistiki Yöntemler 213

5.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi 214

5.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği 214

5.4.2. Bulgular ve Değerlendirme 217

5.4.2.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri 217

5.4.2.2. Tüketicilerin Kültürel Özellikleri 225

5.4.2.3. Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıkları 229

5.4.2.4. Konumlandırma Stratejileri 238

5.4.2.5. Marketlerin Raf Düzenlemeleri 240

5.5. Hipotez Testleri 242

SONUÇ 252

KAYNAKÇA 261

EKLER 277

ÖZGEÇMİŞ 281

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Etkileyen Faktörler 26

Tablo 1.2. Katılım ve Markalar Arası Farklılık Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları 28

Tablo 1.3. Bir Ürünle İlgili Bilgi Edinmeyi Gerektirecek Etkenler 33

Tablo 1.4. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Görüşlerin Özellikleri 42

Tablo 2.1. Tüketici Pazarını Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler 56

Tablo 2.2. Marka Sadakat Kategorileri ve Ürün Çeşitleri 68

Tablo 2.3. Marka Satın Alma Davranışı ve Aynı Markayı Satın Alma Sırası 69

Tablo 2.4. İpek Kağıt, Toprak Kağıt ve Viking Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi 113

Tablo 2.5. İpek Kağıt, Toprak Kağıt veViking Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri 114

Tablo 2.6. İpek Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi 115

Tablo 2.7. İpek Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri 115

Tablo 2.8. İpek Kağıt Markalarının Ambalaj Bilgileri 121

Tablo 2.9. Toprak Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi 122

Tablo 2.10. Toprak Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri 123

Tablo 2.11. Toprak Kağıt Markalarının Ambalaj Bilgileri 126

Tablo 2.12. Viking Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi 127

Tablo 2.13. Viking Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri 127

Tablo 2.14. Viking Kağıt Markalarının Ambalaj Bilgileri 131

Tablo 2.15. İpek Kağıt, Toprak Kağıt ve Viking Kağıt'ın Özel Markalarının Bölümlendirilmesi 132

Tablo 2.16. İpek Kağıt'ın, Toprak Kağıt'ın ve Viking Kağıt'ın Özel Markalarının Ambalaj Bilgileri 133

Tablo 3.1. Özel Markaların Gelişim Evreleri 139

Tablo 3.2. Özel Marka Türlerinin Karşılaştırılması 144

Tablo 3.3. Özel Markaların Üretici, Tüketici ve Perakendeci Açısından Sağladığı Yararlar 147

Tablo 3.4. Perakende Kategorisinde Sadık Olunan Özel Markaların Market Zincirlerine Göre Durumu 149

Tablo 3.5. 2001 Yılında Krizin Yarattığı Tüketicinin Profili 153

Tablo 3.6. Özel Markaların Ulusal Markalara Göre İmaj Konumlaması (5 üzerinden) 154

Tablo 3.7. Pazarlama Stratejilerine Göre Perakendeci İşletmeler ve Özellikleri 164

Tablo 3.8. Türkiye'de Tüketici Alımlarının Perakendecilere Dağılımı (%) 165

Tablo 3.9. Perakendeci İşletmelerin Satış Alanına Göre Sınıflandırılması 166

Tablo 3.10. Türkiye'de Perakendeci Sayılarının Yıllar İtibariyle Değişimi ... 172

Tablo 4.1. Çeşitli Yönlerden Malların Sınıflandırılması 181

Tablo 4.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Göre Mallar 188

Tablo 4.3. Türkiye'nin Yıllara Göre Temizlik Kağıdı Üretimi 190

Tablo 4.4. Türkiye'nin Yıllara Göre Temizlik Kağıdı İhracatı ve İthalatı 190

Tablo 4.5. Türkiye'de 2003 Yılında Tüketilen Temizlik Kağıdı Miktarları ... 191

Tablo 4.6. Tez Kapsamında Ele Alınan Tuvalet Kağıdı Firmaları 194

Tablo 5.1. Örneklem Dağılımı 212

Tablo 5.2. Kültür Boyutuna İlişkin Ölçeğe Ait Faktör Analizi 215

Tablo 5.3. Sosyal Sınıf Boyutuna İlişkin Ölçeğe Ait Faktör Analizi 216

Tablo 5.4. Cinsiyetlere Göre Dağılım 217

Tablo 5.5. Medeni Durumlarına Göre Dağılım 218

Tablo 5.6. Hanelerindeki Kişi Sayısına Göre Dağılım 219

Tablo 5.7. Yaşlarına Göre Dağılım 220

Tablo 5.8. Öğrenim Durumlarına Göre Dağılım 221

Tablo 5.9. Çalışma Durumlarına Göre Dağılım 222

Tablo 5.10. Gelir Düzeylerine Göre Dağılım 223

Tablo 5.11. Tüketici Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım 224

Tablo 5.12. Tüketicinin Kültürel Özelliği 225

Tablo 5.13. Alt Kültüre Göre Dağılım 227

Tablo 5.14. Tüketicilerin Sosyal Sınıfı 228

Tablo 5.15. Tüketim Sıklığı 230

Tablo 5.16. Paket Boyu Tercihi 231

Tablo 5.17. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler 232

Tablo 5.18. Tuvalet Kağıdı Tercihine Etki Eden Faktörler 234

Tablo 5.19. Marka Tercihi, Sadakati ve Memnuniyeti 236

Tablo 5.20. Ulusal ve Özel Marka Tercihi, Sadakati ve Memnuniyeti 237

Tablo 5.21. Konumlandırma Stratejileri 239

Tablo 5.22. Kartal Migros, Kartal Tansaş ve Küçükyalı Gima Marketlerinin Tuvalet Kağıdı Raf Düzenleri 241

Tablo 5.23. Tüketicinin Ulusal ve Özel Marka Tercihine Etki Eden Faktörlere İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonucu 243

Tablo 5.24. Hipotez (5b) ve (7c) 245

Tablo 5.25. Hipotez (6a), (6b) ve (7b) 246

Tablo 5.26. Hipotez (2a), (2b), (2c), (3a), (3b), (3c), (4a), (4b), (4c), (4d), (4e), (4f), (5a) ve (5c) 246

Tablo 5.27. Hipotez (7a), (7b), (7c), (7d) ve (7e) 248

Tablo 5.28. Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi ... 249

Tablo 5.29. Hipotez (1a), (1b), (1c), (1d), (1e), (1f), (1g) ve (1h) 250

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 11

Şekil 1.2. Bilişsel Teoriye Göre Karar Verme Aşamaları 19

Şekil 1.3. Koşullanma Teorisine Göre Karar Verme Aşamaları..... 20

Şekil 1.4. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" Modeli..... 23

Şekil 1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... 30

Şekil 1.6. Tüketici Değer ve Yararının Gelecek Satın Alma Davranışlarına Etkisi..... 37

Şekil 2.1. Pazar Bölümlendirme, Hedef Kitle Belirleme ve Konumlandırma Kavramlarının 3 Aşamalı Modeli..... 51

Şekil 2.2. Hedef Pazar Stratejileri 74

Şekil 2.3. Konumlandırma Kavramının Oluşumu..... 82

Şekil 2.4. Tuvalet Kağıtlarının Algılama Haritası..... 91

Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli 206

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 3.1. Migros'un Bölgeler Arası Dağılımı 177

Grafik 3.2. Tansaş'ın Bölgeler Arası Dağılımı 179

Grafik 3.3. Gima'nın Bölgeler Arası Dağılımı 180

Grafik 4.1. 2005 Yılında Avrupa ve Bazı Ülkeler Bazında Kişi Başına Tuvalet Kağıdı Tüketimi 192

Grafik 5.1. Cinsiyetlere Göre Dağılım..... 217

Grafik 5.2. Medeni Durumlarına Göre Dağılım..... 218

Grafik 5.3. Hanelerindeki Kişi Sayısına Göre Dağılım 219

Grafik 5.4. Yaşlarına Göre Dağılım 220

Grafik 5.5. Öğrenim Durumlarına Göre Dağılım..... 221

Grafik 5.6. Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı..... 222

Grafik 5.7. Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı 223

Grafik 5.8. Tüketici Kişilik Özeliklerine Göre Dağılım..... 224

Grafik 5.9. Tüketicinin Kültürel Özelliği..... 226

Grafik 5.10. Alt Kültüre Göre Dağılım..... 227

Grafik 5.11. Tüketicilerin Sosyal Sınıfı..... 229

Grafik 5.12.Tüketim Sıklığı 230

Grafik 5.13. Paket Boyu Tercihi..... 231

Grafik 5.14. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler 233

Grafik 5.15. Ulusal ve Özel Marka Tercihi..... 237

Grafik 5.16. Ulusal ve Özel Marka Sadakati ve Memnuniyeti 238

GİRİŞ

Satıcı ağırlıklı pazarların hakim olduğu dönemlerde yetersiz arz ve talep fazlalığından dolayı önem taşımayan pazar bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırma kavramları, günümüzde küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı içinde pazarlanan mal ve hizmetlerin sayısal olarak artması nedeniyle işletmeler için hayati bir öneme sahip hale gelmiştir. Bundan dolayı ürünleri taşıdıkları özellikler itibariyle birbirinden ayırma ihtiyacı doğmuştur. Üreticiler, hem ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak, hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir kalite düzeyini korumak açısından markalama yoluna gitmişlerdir. Bunun sonucunda, ulusal markalar ve bunlar arasından başarısını bulunduğu ülkenin sınırları dışına taşıyabilen uluslararası markalar ortaya çıkmıştır.

Zaman içerisinde bilimsel alanlarda, teknolojide ve genel ekonomik sistemlerde yaşanan gelişmeler, hızlı nüfus artışları ve kentleşme, gelir dağılımındaki gruplaşmalar, nüfusun sosyo-demografik yapısındaki değişmeler, tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarının farklılaşması, pazarlama yöntemlerinin katkısıyla yaratılan yeni ihtiyaçları karşılayacak ürün ve marka sayısının gün geçtikçe daha da artması nedeniyle işletmeler farklılaştırdıkları ürünleri çeşitlendirme ve belirli hedef kitlelere hitap etme yolunu seçmek durumunda kalmışlardır.

Tüketicileri tanıma, anlama ve değerlendirme yolu ile onları sadık birer müşteri haline getirmek için pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen demografik, kültürel, sosyal, psikolojik, durumsal ve davranışsal faktörleri inceleyerek pazar fırsatlarını belirlerleyip, tüketici-pazar analizi aracılığıyla potansiyel pazar fırsatlarını tespit ederler. Daha sonra, ortaya konan fırsatlar arasından işletmeler kaynak ve yapılarına en uygun hedef pazar ya da pazarlarını seçerler.

Bu gelişmeler tüketiciler açısından ele alındığında, hepsinin ihtiyaç ve isteklerine uygun üretim yapılmaktadır. Artık tüketici markete gittiğinde raflarda tüm ürün gruplarıyla ilgili çok sayıda marka ile karşılaşmaktadır. Tüketici, satın alacağı markaya karar verirken, zihninde herbir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığını anımsayıp, kısa bir süre içinde satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, konumlandırma stratejilerinin önemi burada devreye girmektedir. İşletmelere düşen görev, başarılı bir marka yaratıp, yarattıkları bu markanın imajını konumlandırmasıyla desteklemeleridir.

Konumlandırma stratejilerinin ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin yanı sıra, finansal, performans, sosyal, fiziksel ve psikolojik risklerden oluşan satın alma riskleri de tüketicinin ulusal ve özel marka tercihi açısından önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Satın alma riskleri, gerek tüketiciler gerekse perakendeciler açısından incelendiğinde, ulusal markalar yüksek risk gruplarında da yer alırken, özel markalar ağırlıklı olarak düşük risk grubunda bulunan ürünlerden oluşmaktadır. Gerçekte, gelişmiş ülkelerde bu durum sadece özel markaların ilk ortaya çıkışında gözlenirken, daha sonraları özel markalar düşük risk grubundan yüksek risk grubuna doğru kayma göstermiştir. Ancak Türkiye'de özel markalar tüketici yaklaşımları doğrultusunda hala düşük risk grubundaki ürünlerle temsil edilmektedir.

Tüketiciler demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinden dolayı günümüzde alışveriş yerinin yakınlığı, mağaza atmosferinin hoşluğu, ürün ve fiyat karşılaştırmalarının kolay yapıldığı, her ürünü aynı anda, geniş zaman dilimlerinde bulabildikleri için bunları sağlayan perakendeci kuruluşları seçmektedirler. Burada perakendecilere düşen görev ise tüketicilerin bu memnuniyetlerinin devamlılığını sürdürmek ve raflarında yer verdikleri ürünlerin her türlü hedef kitlenin kalite anlayışına hitap etmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda, bir takım perakendeciler de kontrolü kendi ellerinde tutmak ve farklılaşmak adına gerek kendi isimleriyle gerekse farklı isimlerle çeşitli ürün gruplarında kendi ürünlerini üretme/ürettirme yolunu seçerek özel marka kavramını yaratmışlardır. Ancak başlarda bir kaç perakendeci bu yolla hem satışlarını hem de üretici firmalardan talep ettikleri raf

bedellerini arttırıp karlarını maksimize etme yoluna giderken, günümüzde özel marka stratejisini kullanan ulusal market zincirleri yanında yabancı kökenli hiper ve süpermarketlerin de sayısının hızla yaygınlaşması ile perakendeciler rekabet avantajı sağlamak için özel markalarına "düşük fiyat-düşük kalite" dışında yeni pazarlama stratejileri uygulamak zorunda kalacaklardır.

Yukarıda bilgiler ışığında bu çalışmanın temel amacı, farklı bakış açıları ve konular itibariyle tüketici davranışı araştırmalarının, tüketicilerin kişisel ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sık sık satın aldığı ve satın alırken pek fazla çaba harcamadıkları ürünlerden oluşan kolayda mallar pazarında yer alan ulusal ve özel markalar yönünden incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak için tüketici davranışları, pazarlama ve tüketimde yaşanan değişimler bir bütün halinde ele alınarak günümüz tüketicisinin profili çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalar kolayda mallar arasından, üç büyük üreticinin(İpek Kağıt, Toprak Kağıt, Viking Kağıt) üç büyük markete (Migros, Tansaş, Gima) hem ulusal hem de özel marka üretimi yapmasından dolayı örnek olarak seçilen "Tuvalet Kağıdı" ürün grubunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada bir problemle ilgili durum, değişken ve değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendiren tanımlayıcı bir model kullanılmıştır. Buna göre araştırmanın bağımlı değişkeni tüketicilerin özel ya da ulusal marka tercihi, bağımsız değişkenleri ise tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel, psikolojik, sosyal, demografik, davranışsal faktörler, konumlandırma stratejilerinden "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar", "Pazarda İlk Olmak", "Pazarda Lider Olmak", "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek", "Fiyat ve Kaliteye Göre" , rakip yaklaşımı kapsamında bulunan "Pazar Liderine Göre", "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak", ve "Adlandırma" ve finansal, performans, sosyal, fiziksel ve psikolojik riskleri içeren satın alma riskleridir. Bu değişkenler doğrultusunda,

H1: Konumlandırma stratejileri ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir;
H2: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi kültürel faktörlerden etkilenmektedir;
H3: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi sosyal faktörlerden etkilenmektedir;
H4: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi demografik faktörlerden etkilenmektedir;
H5: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi psikolojik faktörlerden etkilenmektedir;
H6: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi davranışsal faktörlerden etkilenmektedir;
H7: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi satın alma risklerinden etkilenmektedir

olmak üzere yedi ana hipotez ve bunları destekleyen otuz alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezleri test etmek amacıyla tuvalet kağıdı satın alan tüketicilerle, satın aldıkları marketlerin tuvalet kağıdı bölümlerinde yüzyüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Bu veriler SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilimiştir. Değerlendirmede, bağımlı değişkenin çift seçenekli olması nedeniyle (ulusal marka, özel marka) lojistik regresyon analizi ve ikili grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirilerek konuya ilgi duyanların yararlanabileceği çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda, çalışma konusu olarak "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"nın seçilmesindeki amaç, Türkiye'de kolayda malları da içeren çeşitli pazarlarda çok sayıda ulusal markanın ortaya çıkması, market zincirlerinin gelişmesi, bu marketlerin özel marka kavramını tüketiciye tanıtması ve yakın geçmişte yaşadığımız çok sayıda ekonomik kriz dönemlerinde

özel markaların giderek yaygınlaşmasından dolayı, tüketici tercihlerinin ulusal markalardan özel markalara doğru bir kayma gösterip göstermediğini, tüketici tercihlerinin nelerden etkilendiğini ve nasıl yönlendirilebileceğini ortaya koymaktır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici satın alma davranışının pazarlamadaki yeri, tanımı, aşamaları, çeşitleri ve satın alma riskleri ikinci bölümde, bölümlendirme, hedef pazar kavramları, marka konumlandırma stratejileri ve tuvalet kağıdı sektöründe yer alan işletmelerin kullandıkları stratejiler ve sebepleri, üçüncü bölümde özel marka kavramının perakendecilik sektörü içindeki yeri ve önemi, çalışma kapsamında seçilen perakendeci işletmelerin ve özel markaların seçilme sebepleri, dördüncü bölümde hızlı tüketim malları pazarının ve çalışmanın araştırma konusu olarak kolayda mallar pazarını temsil eden tuvalet kağıdı sektörünün genel durumu ve niçin araştırma konusu olarak diğer mallar arasından seçildiği ve seçilen markaların neye göre belirlendiği, ele alınıp değerlendirilmiştir. Son bölümde ise tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alma kararında ulusal ve özel marka tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili bir araştırma yapılarak elde edilen çeşitli sonuçlar ortaya konarak yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ YERİ , TANIMI, AŞAMALARI VE ÇEŞİTLERİ

1.1. TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.[1] Diğer bir tanıma göre tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.[2]

Tüketici davranışı, bireylerin ayırt edici ve önemli bir davranışı olması yönüyle psikolojinin, grup davranışı ve/veya grup içindeki birey davranışı olması yönüyle sosyal psikoloji ve sosyolojinin, genel iktisat teorisi, mikro iktisat ve bireylerin fayda maksimizasyonu amaçları gibi açılardan iktisat biliminin, stratejik pazarlama hedefleri ve ürün geliştirme gibi konularda da pazarlama biliminin temel konularından biridir.[3] Klasik iktisat teorisi tüketiciyi, belirli bir gelir kısıtı altında fayda maksimizasyonu amacıyla rasyonel tercihler yapan kişi olarak görürken[4], bu değerlendirmenin tersine, davranış bilimleri tüketiciyi, duygularıyla hareket edebilen, kişisel olarak ürünlere yüklediği anlamlar (sembolik bakış açısı) nedeniyle dışarıdan bakıldığında her zaman rasyonel davranmayan kişi olarak görmektedir.[5]

---

[1] Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981, s.11.
[2] İsmet Mucuk,**Pazarlama İlkeleri**, 13.bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, s.64.
[3] Serap Çabuk, Burak Nakiboğlu, "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici", **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı:10, 2004, s.50.
[4] M.B. Holbrook, E.C. Hirschman, "The Experiental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", **Journal of Consumer Research**, Vol:9, 1982, pp.132-140.
[5] S.J.Levy, "Symbols For Sale", **Harvard Business Review**, 1959, pp.117-124.

Ancak bu farklı görüşlere rağmen tüketici, genel ekonomi dengesi, fiyatların genel düzeyi, enflasyon vb. ekonomik durumlardan etkilenmekte ve kararlarında bu faktörler etkili olmaktadır. Sadece davranış bilimleri ve/veya ekonomi bilgisi ile tüketici davranışlarının bir kısmı anlaşılabilse de elde edilen bu bilgileri uygulamaya dönüştürme işi daha çok pazarlama ile ilgilidir. Bununla birlikte, Ford ve diğerlerinin belirttiği gibi tüketici davranışlarının sadece pazarlamanın veya sadece davranış bilimlerinin temel konusu olduğu görüşlerinin yanı sıra, başlı başına ayrı bir disiplin olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır.[6] Tüketici davranışları, bu disiplinler arası yapısı nedeniyle farklı araştırma alanlarında, farklı yönleriyle ve farklı bakış açılarıyla birçok araştırmanın yapıldığı önemli bir alan halini almıştır.

Modern dönemin tüketici davranışı anlayışlarının dayandığı ve en çok bilinen varsayımlardan bazıları şunlardır:[7]

- Tüketici biliş, duygu, davranışlar, değer, tutum, kişilik ve iletişim özellikleri vb. açısından belli bir yapıdadır ve kendi içinde süreklilik ve tutarlılık göstermektedir.

- Tüketici belirli bir sosyal grup, sınıf ya da pazar bölümüyle benzer tutumlar ve davranışlar sergilemekte, belirli roller oynamakta ve belirli bir sosyal statüde bulunmaktadır.

- Tüketici istek ve ihtiyaçları arasında belirli bir hiyerarşi vardır. Bu hiyerarşide fizyolojik, güvenlik ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçları karşılamadan bir üst ihtiyaca geçilmesi zordur.

---

[6] G.T. Ford, P.G. Kuehl, R.F. Dyer, "The Status of Consumer Behavior:Some Empirical Perspectives", **Advances in Consumer Research**, Vol:2, Issue:1, 1975, pp.51-61.
[7] N.Dhalokia, A.Venkatesh, " Marketing in a Postmodern World", **European Journal of Marketing**, 1995, s.40-56. ; M.J. Thomas, "Consumer Market Research: Does It Have Validity?: Some Postmodern Thoughts", **Marketing Intelligence and Planning**, 1997, s.54-59. ; J.N. Sheth, R.S. Sisodia, " Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations", **Journal of Academy of Marketing Science**, 1999, pp.71-87.

- Dışsal ve içsel faktörlerin manipulasyonu ile tüketiciyi güdülemek ve harekete geçirmek mümkündür.

- Tüketici belirli satın alma karar süreçlerinden geçmekte ve bu süreçler sonucunda açıklanabilen ve istatistiksel analiz vasıtasıyla önceden tahmin edilebilen davranışlarda bulunabilmektedir. Bu sayede modelleme mümkün olmaktadır.

- Açıklama, tahmin ve modellerdeki sapmaların kaynağı "durumsal faktörler"dir.

- Yeni ürünlerin benimsenmesinde belirli bir yayılma modeli izlenmektedir. Ürünler pazarda bulundukları süre içinde belirli bir yaşam eğrisine sahiptir.

- Üretici ve tüketici fiziksel olarak farklı birimlerdir. Üretici, iletişim, satış ve perakendecilik faaliyetleri ile tüketiciye zaman ve yer faydaları sağlamaktadır. Tüketicilerin satın almak istedikleri zamanda ürünlerin bulunmasının sağlanması zaman faydasını, istedikleri yerde satın almalarının sağlanması ise yer faydasını yaratmaktadır.[8]

- Tüketici istediği ürünü satın almakta özgürdür.

- Tüketicilerin gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir.[9]

- Tüketiciler rasyonel kişilerdir ve elde ettikleri bilgileri sistematik olarak kullanmaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler belirli bir davranış girişiminde bulunmadan önce bunun sonuçlarını hesaplarlar.[10]

---

[8] http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf.
[9] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım, 2003, s.12.
[10] L. Guerrero, Y. Colomer, M.D. Guardia, J. Xicola, R. Clotet, "Consumer Attitude Towards Store Brands", **Food Quality and Preference**, 11, 2000, p.389.

Bir işletmenin tüketici davranışlarını anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir:[11] **(1)** Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, **(2)** Bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak ve **(3)** Tüketiciyi, satın almaya yöneltmek için güdülemek.

Tüketiciler satın alacakları ürünleri değerlendirirken birtakım kriterleri dikkate almaktadır. Ürünün nitelikleri, ürünün tüketici açısından önemi, markaya ilişkin düşünceleri ve ürünün fonksiyonel önemi vb. kriterler değerlendirme sürecinde ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda marka, ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve ürün stratejilerinin geliştirilmesinde temel konu olarak ele alınmaktadır. Buna göre marka, aynı ya da farklı, çeşitli niteliktekilerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir.[12] Marka bir bakıma üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür.[13]

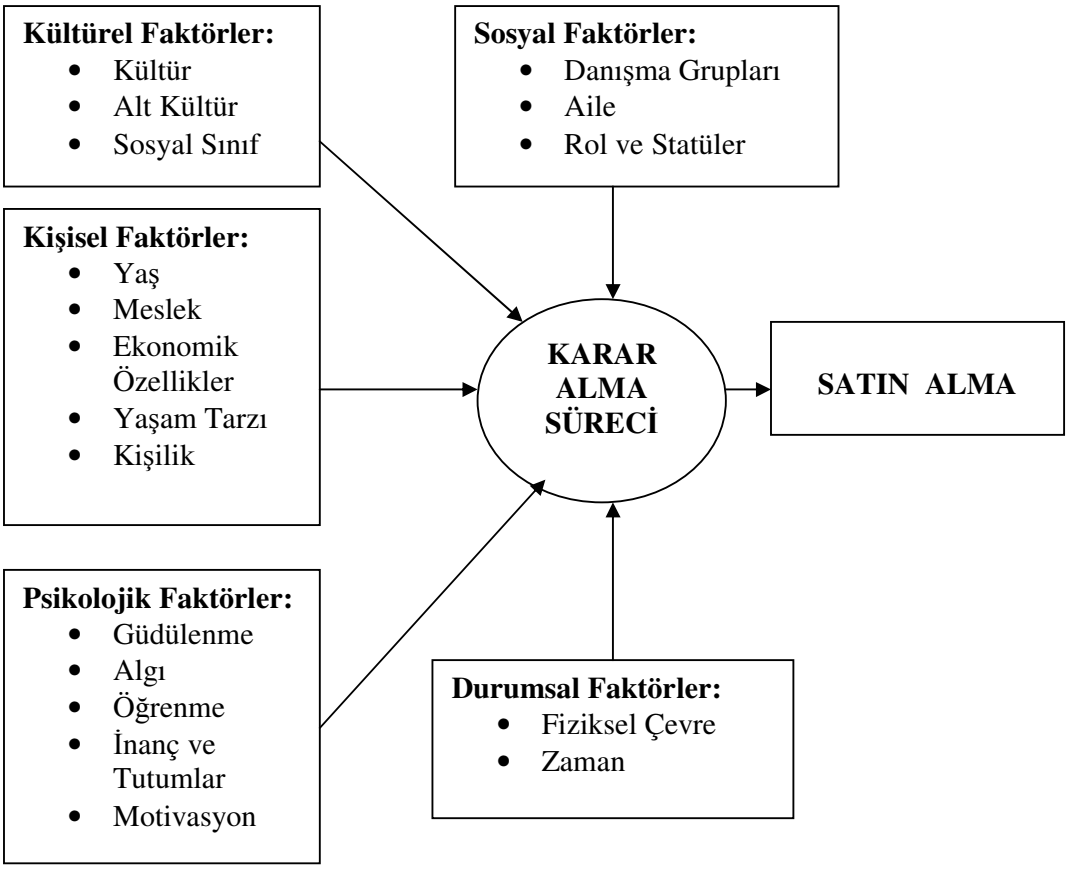
[11] Kahraman Aslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Sayı:3, Haziran 2003, s.84
[12] Sedef Akgüngör, "Pazarlama Araştırması", **İzmir Ticaret Odası Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Pazarlama Rekabet Stratejileri Programı Ders Notları**, Kasım 1998, s.121.
[13] Uğur Cüce, "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler", **Marketing Türkiye**, Özel Sayı:2, Mayıs 2000, s.22.

1.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir.[14] Tüketici davranışları, işletmelerin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında değişik tepkiler göstermekte ve buna bağlı olarak da satın alma davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.[15]

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler Şekil 1.1.'deki gibi gruplandırılmaktadır:

[14] Yavuz Demirel, M. Asıf Yoldaş, "Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:19, 2005, s.61,
[15] Cemal Yükselen, **Pazarlama**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003, s.95-106.



Şekil 1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Michael R.Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing**, **Real People**, **Real Choices**, 3. ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003, p.167.

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür

Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer

toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir.[16]

Alt Kültür

Toplumun, bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturmaktadır.

Sosyal Sınıf

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir.[17] Ozankaya ve Mimtad göre sosyal sınıfı belirleyen özellikler **(1)** Aynı gelir, **(2)** Aynı yaşam koşulları, **(3)** Aynı yaşam tarzı ve **(4)** Aynı yaşam görüşüdür.[18]

Pazarlamacılar her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşünü ve çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde, hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı geliştirebileceklerdir.

Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden ürünlerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar dikkate alınmaktadır. [19]

---

[16] Aykut F. Şireli, " Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikaları", **İ.Ü. İşletme Fakültesi**, Yayın No:14, İstanbul, Kurtulmuş Matbaası, 1972, s.87.
[17] Mehmet Oluç, " Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan 1987, s.7.
[18] Özer Ozankaya, **Toplumbilim**, 9. bs., İstanbul, Cem Yayınevi, 1996, s.205. ; Mehmet Zeki Mimtad, "Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları", **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan 1987, s.4.
[19] Aslan, **a.g.e**., s.90.

Türkiye'de Kültürel Faktörler

Araştırmalar, Türkiye'de genel bir sınıflandırma çerçevesinde, iki ayrı tüketim grubu ile bu tüketim grupları arasında varlığını sürdüren toplam üç kültür grubu bulunduğunu ortaya koymaktadır.[20]

Bu kültür gruplarından birincisi, hala feodal değerlerin kalıntılarının egemen olduğu, esas olarak tarıma bağlı, kırsal kültür grubudur. Bu grup daha kanaatkar, doğaya daha bağımlı ve daha tutucu bir yapıdadır. Toplumsal inanç ve değerler, gerek aileyi, gerekse bireyi büyük baskı altında tutarlar.

Birinci grubun karşısında yer alan ikinci grup ise, önemli oranda sanayileşmiş, çağdaş-batılı değerleri benimsemiş olan kentsel kültür grubudur. Kırsal kültür grubunun tam tersine, bu grup endüstriyel değerlere sahiptir. Hem yatay, hem dikey olarak hareketli bir görünüme sahip olan kentli kültür grubunda gerek aile, gerekse birey çevre baskısından ve toplumun yaygın değerlerinin kontrolünden nispeten daha bağımsız, daha özerk bir yapı taşımaktadır.

Üçüncü grup ise, bir anlamda bu grupların bir bileşkesi, bu iki grubun kesiştiği, diğer bir deyişle, çarpıştığı/çeliştiği yerde ortaya çıkan "yeni kentli" kültür grubudur.

Kültürel açıdan üç farklı grubun egemen olduğu toplumda, tüketim kalıpları açısından ise kırsal ve kentsel olmak üzere iki farklı grup bulunmaktadır. Bunlar, yukarıda belirttiğimiz ilk iki grubun geleneksel olarak benimsedikleri kalıplardır. Hızlı sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan ve belirginleşen üçüncü grup ise, karmaşık kimliğinden ötürü, alternatif olarak iki uç tüketim kalıbı arasında gidip gelmekte, ya da iki tüketim kalıbını birleştirmektedir.

[20] PİAR Araştırma Ltd. Şti.: **Profil, Türkiye 1989 Değereler, Tutumlar, Davranışlar**, 1989.

1.2.2. Sosyal Faktörler

Danışma Grupları

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen insan gruplarına danışma grupları denilmektedir. [21] Kişinin gruba üyeliği ya da katılma derecesi, grubun kişinin değer, tutum ve davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri açısından danışma grupları dört farklı şekilde ortaya çıkmaktadır:[22]

Bağlantılı Gruplar: Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüzyüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulduğu gruplardır. Bu nedenle bağlantılı grupların birey üzerindeki etkisi olumlu olmaktadır.

Özenilen Gruplar: Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüzyüze ilişki içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır. Bu grupların da kişinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Reddedilen Gruplar: Kişinin bir grubun üyesi olduğu ya da yüzyüze ilişki içinde bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmediği, uygun görmediği gruplardır. Böyle bir durumda, kişi grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranışlar geliştirecektir.

Kaçınılan Gruplar: Kişinin bir grubun üyesi olmadığı ve yüzyüze ilişki içinde de olmadığı gruplardır. Ayrıca kişi, grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Böyle bir durumda, kişi reddedilen gruplarda olduğu gibi grup normlarının tam tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirecektir.

---

[21] Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle,** İstanbul, İletişim Yayınları, 2002, s.122.

[22] Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 2. ed., USA, Prentice Hall, 1983, p.293.

Aile

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Pazarlamacılar bu gibi özellikleri değerlendirip, pazarlama stratejilerini daha sağlıklı belirlemektedirler.

Rol ve Statüler

Kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde edip, çeşitli roller üstlenirler.

1.2.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık göstermektedir.

Meslek

Kişilerin sahip oldukları meslek, satın alma davranışını etkilemektedir.

Ekonomik Özellikler

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçları vb. ekonomik özellikler satın alma davranışını etkiler.

Tüketicilerin üç çeşit geliri vardır: **(1) Parasal Gelir:** Kişinin maaşı, kira, faiz ya da kar paylarından elde ettiği geliridir. **(2) Gerçek Gelir:** Parasal gelirin mal ve hizmetleri satın alma gücüdür. **(3) Ruhsal Gelir:** Soyut olup hava durumu, iş tatmini ya da arkadaşlar gibi unsurları kapsamaktadır. [23]

[23] Mustafa Durmaz, **Marketing Management**, İzmir, Aegean University Printing House, 2000, pp. 127-128.

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir.[24] Aynı zamanda yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtmakta olup, boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir. [25]

Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır.[26] Pazarlamacıların görevi ise, ürünü ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru olarak kurmaktır.

Kişilik

Kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir. Tanımda sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır.

Tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır:[27]

Yenilikçi (Önder) Tüketiciler: Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketici tarafından taklit edilen kişilerdir. Bu grupta bulunanlar aynı zamanda risk alabilen, genç, iyi eğitim görmüş, hareketli, dinamik ve sofistike olarak tanınmaktadır.[28]

[24] William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, USA, John Wiley&Sons, 1994, p.344.
[25] F. Engel, R.D. Blackwell and P.W. Miniard, **Consumer Behavior**, 8. ed., London, The Dryden Press, 1995, p.449.
[26] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri:Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999, s.321.
[27] Karabulut, **a.g.e**., s.115-119.
[28] Işıl KarpatAktuğlu**, Marka Yönetimi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.99.

İzleyici Tüketiciler: İzleyici tüketiciler yenilikçi tüketicileri takip eden tüketici grubudur. Bunlar kendi aralarında dört gruba ayrılırlar: **(a) Yenilikleri İlk Kabul Edenler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikçi tüketicilerin yenilikleri kabul edişinden hemen sonra yenilikleri kabul eden gruptur. **(b) İlk Erginler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikçi tüketicilerin yenilikleri kabul edişinden belirli bir süre geçtikten sonra yenilikleri kabul eden gruptur. **(c) Son Erginler:** Bu gruptaki tüketiciler yenilikleri gözlemleyip, belirli bir zaman geçtikten sonra kabul eden gruptur. **(d) Gecikenler:** Yeniliklerin artık eskimeye başladığı dönemde kabul eden gruptur.

Tutucular (Yeniliğe Karşı Direnenler) : Bu grup ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç olan ve çok zaman ve çaba gerektiren gruptur. Şüpheci ve psikolojik açıdan çözümlenmesi zor, düşük sosyal sınıf üyesi bir grup olarak tanımlanırlar.[29]

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Güdülenme

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarına güdü adı verilir. Güdüler belli bir gereksinim sonucu insanı harekete geçiren, diğer bir deyişle beliren bir gereksinimi gidermek için bir davranışı ortaya çıkartan güçlerdir.[30]

Tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini belirleyen kişisel ve sosyal güdüler şunlardır: [31]

- Monotonluktan kurtulmak ve eğlenmek,
- Yeni ürünler/markalar konusunda bilgi edinmek ve modayı yakından izlemek,

[29] Aktuğlu, **a.g.e**., s.100.
[30] Metin İnceoğlu, " Güdüleme Yöntemleri", **Ankara Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayınları**, No:4, Ankara, 1985, s.38.
[31] İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya, 2004, s.105-106.

- Fiziksel aktivitede (gezmek, dolaşmak vb.) bulunmak,

- Ürünleri, duygusal organlar aracılığıyla(dokunma, koklama, işitme vb.) test etme olanağı bulmak,

- Ev dışında, sosyal deneyim ve etkileşim olanağı (arkadaşlık, buluşma, karşılaşma, satış elemanlarıyla sohbet vb.) elde etmek,

- Pazarlık yapma becerisini test etmek,

- İhtiyaçlarını karşılamak ,

Algılama

Kişinin, çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar ve algılamayı etkilemekt, hem de algılama, güdüleri ve tutumları etkilemektedir.[32]

Öğrenme

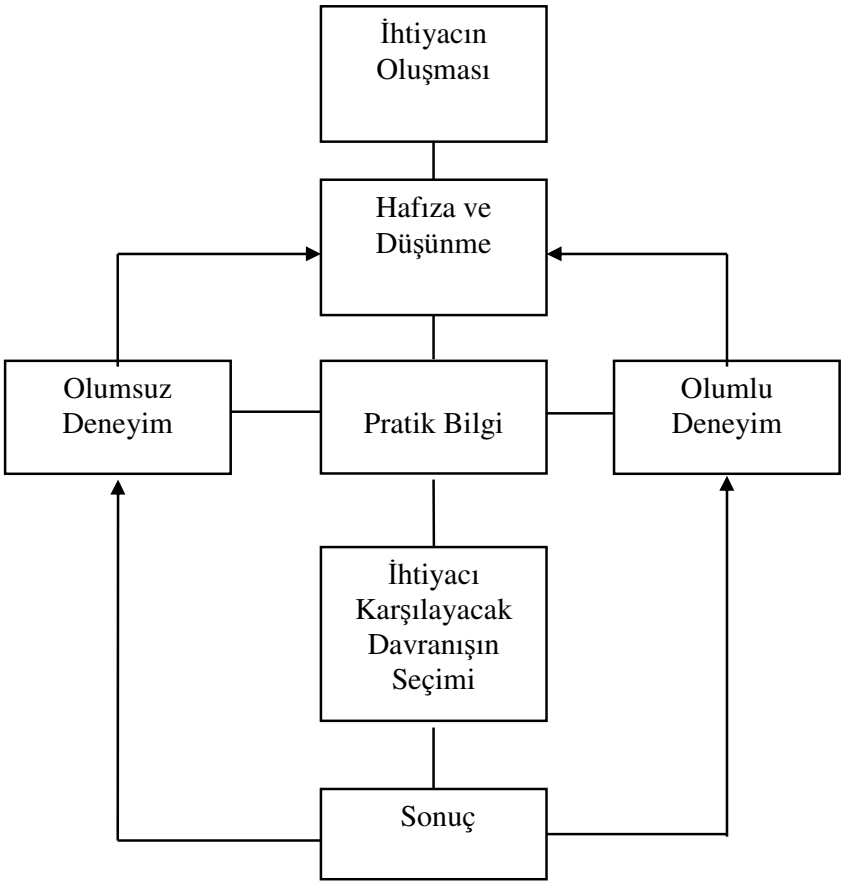
Tüketici davranışına ilişkin modellerin genelinde öğrenme sürecine yer verilmiştir. Modellerde çeşitli davranışların ortaya çıkabilmesi için tüketicinin belirli bazı konuları araştırmış, değerlendirmiş, yani öğrenme sürecini yaşamış olduğu kabul edilmektedir. Tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde ürünü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir, yoksa öğrenme süreci içinde değerlendirmesi zaman alacaktır. Pazarlamacılar, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir. [33]

Çok sayıda öğrenme teorisi bulunmaktadır. Bunlardan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen iki temel teori incelenecektir:

---

[32] Leyla Özden, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl:3, Sayı:4, Haziran 1978, s.14-15.
[33] Yükselen, **a.g.e**., s.104.

Bilişsel Teori: Bu teoriye göre öğrenme, hafızanın ve düşünmenin akılsal bir işlevi olup, bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel etmenlerle ortaya çıkmaktadır.[34] Buna göre diğer insanların deneyimlerinden faydalanırız. Bu teori karmaşık satın alma davranışlarında kullanılmaktadır. Teori, Şekil 1.2'de gösterildiği gibi işlemektedir.

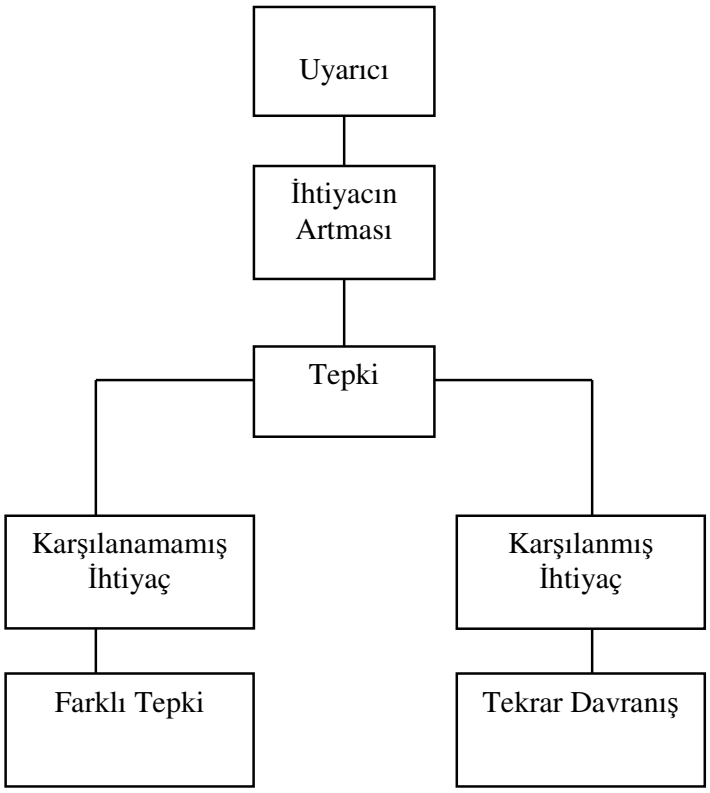


Şekil 1.2. Bilişsel Teoriye Göre Karar Verme Aşamaları

Kaynak: William F. Arens, **Contemporary Advertising**, 9. ed., Boston, McGraw Hill/Irwin, 2004, p.151.

[34] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi:Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.bs., İstanbul, Beta Basım Yayın, 2000, s.66.

Koşullanma Teorisi: Bu teori öğrenmeyi bir deneme yanılma gibi görmektedir. Burada bazı uyarıcılar (reklam, kişisel satış vb.) tüketiciyi uyarır ve eğer tüketici bu uyarıyla etkilenip bir ürünü alır ve tatmin olursa aynı mala bir daha ihtiyaç duyulduğunda artık öğrenmenin bir sonucu olarak Şekil 1.3.'de gösterildiği gibi satın alma davranışı tekrarlanır. Özetle, bu teoriye göre tüketici bir ürünü satın alıp tatmin olduğunda ürünü tekrar alacak, tatmin olmadığında ise, satın almayacaktır.[35] Bu teori basit satın alma davranışlarında kullanılmaktadır. [36]



Şekil 1.3. Koşullanma Teorisine Göre Karar Verme Aşamaları

Kaynak: Arens, **a.g.e**., p.151.

[35] Henry Assael**, Consumer Behavior&Marketing Action**, California, Kent Publishing Company, 2.ed., 1984, p.167.
[36] Arens, **a.g.e**., p.151.

İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön vermektedir. İnanç, kişinin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanmaktadır. [37]

Tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir:[38]

- Tutumlar, öğrenilmiş eğilimlerdir. Tutumlar aracılığıyla birey, belirli bir davranışa doğru itilebilir veya yönlendirilebilir.

- Tutumlar uyum içindedir. Bireyin tutumu ile davranışı arasında uyum vardır.

- Tutumlar, bir objeye ya da aksiyona (harekete) yönelik olup, belirli bir odak noktasına sahip olmalıdır.

- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Birey, bir nesneye veya aksiyona karşı olumlu ya da olumsuz tutum içerisindedir. Tutumların derecesi bireyin nesneyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. Tutumların yoğunluğu ise, bireyin bir obje konusundaki görüşerinde kendisinden emin olma ve kendine güven duyma derecesini yansıtmaktadır.

- Tutumlar yapısaldır. Bireyin tutumları arasında, bağ ve organizasyon vardır.

- Tutumlar genelleşmekte, bireyin bir ürüne karşı tutumu, aynı ürün sınıfı için de geçerli olabilmektedir.

[37] Yükselen, **a.g.e**., s.104-105.
[38] Bozkurt, **a.g.e**., s.107.

Motivasyon

Bireyin bir davranışı başlatmasını, sürdürmesini ve hedefine varmasını sağlayan, farklı davranışlar arasında seçim yapmasını etkileyen zihinsel ve çevresel süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır.[39] Kuramsal açıdan motivasyon ise, davranışın ortaya çıkmasına neden olan psikolojik bir durumdur.

Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkili olmayabilir. Ancak bazı durumlarda ihtiyaçlar tatmin edilmekle kaybolmazlar ve hatta daha da kuvvetlenirler. İhtiyaçlar genel olarak birinci derecede temel ihtiyaçlar ve ikinci derecede tamamlayıcı ihtiyaçlar olarak iki grupta incelenmektedir. Temel ihtiyaçlar insan fizyolojisi ile ilgili olduğu için "fizyolojik ihtiyaçlar" olarak isimlendirilir. Tamamlayıcı ihtiyaçlar, temel ihtiyaçlara oranla daha az belirlidirler. Bu ihtiyaçlara örnek olarak, kişisel takdir, görev sorumluluğu hissetme ihtiyacı, iddia etme, şefkat duyma, yarışma, bazı şeylere sahip olma, bazı kimselerle birlikte olma ve onları arama arzusunu sayabiliriz. [40]

İnsanları nelerin motive ettiğini daha iyi anlayabilmek için Abraham Maslow 1943 yılında Şekil 1.4.'de görülen ve "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" olarak tanımlanan modeli geliştirmiştir. Maslow'a göre en aşağıda bulunan fizyolojik ve güven ihtiyaçları insan davranışını yönettiğinden dolayı diğer ihtiyaçlardan önce onlar karşılanmalıdır. Bu ihtiyaçlarını tatmin eden insanoğlu sosyallik ve itibar sahibi olma gibi ihtiyaçlarını karşılamak ister. Bu ihtiyaçların hepsinin sağlanmasının bir sonucu olarak ise en üst düzeydeki kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşılır.[41]

[39] H. Heckhasuen, **The Anatomy of Achievement Motivation**, New York, Academic Pres, 1967. ; http://www.elyad.baskent.edu.tr/pivolka/akademik.pdf
[40] http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody.asp?BodyID=239
[41] Arens**, a.g.e**., s.155. ; http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's _hierarchy_of_needs.

	İHTİYAÇ	ÜRÜN
↑	Kendini(Öz) Gerçekleştirme	Golf Dersleri
	İtibar-Saygınlık	Mücevher
	Sevgi/Ait Olma	Kıyafet
	Güvenlik	Lastik
	Fizyolojik	Kahvaltılık Mısır Gevreği

Şekil 1.4. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" Modeli

Kaynak: Arens, **a.g.e**., p.155.

1.2.5. Durumsal Faktörler

Fiziksel Çevre

İnsanların ruhsal durum ve davranışları fiziksel çevrelerinden etkilemektedir. Bu nedenle ekolojik, sosyal, politik, teknik, ekonomik, satış noktası gibi çeşitli çevreler satın almayı etkileyebilir.[42] Pazarlamacılar tüketicileri reklam yoluyla etkilemeye çalışsalar da, market atmosferi alımları etkileyen en önemli unsurlardan biridir.[43]

Zaman

Gün içindeki zaman, yıl içindeki zaman ve tüketicinin satın alım yapmakla sınırlı olduğu zaman karar vermeyi etkileyen unsurlardandır.[44]

[42] **A.e**., p.162.
[43] Solomon, Stuart, 2003, **a.g.e**., p.175.
[44] **A.e**., p.176.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çeşitli faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkan satın alma davranışı ele alındıktan sonra aşağıdaki süreçlerden oluşan satın alma karar süreci incelenecektir. Bu süreçte dört eleman bulunmaktadır:[45]

1. Karar verme birimi içerisindeki satın alma rolleri
2. Satın almada tüketici katılımı faktörü
3. Satın alma davranışının çeşidi
4. Karar süreci

1.3.1. Satın Alma Rolleri

Genel olarak duruma ve ürüne göre değişse de alıcının kim olduğunu teşhis etmek kolay bir işlemdir. Bazı durumlarda ise bir malı almaya karar vermede birden çok insan rol oynayabilir. Belirlenen beş çeşit rol bulunmaktadır;[46] **(1) Başlatan / Öncü:** Ürünü almayı ilk teklif eden kişidir, **(2) Etkileyici:** Verilen kararı yorumlarıyla etkileyen kişidir, **(3) Karar Verici:** Kararın bir kısmını yada hepsini alan kişidir, **(4) Alıcı:** Fiziksel olarak gidip ürünü alan kişidir ve **(5) Kullanıcı:** Ürünü tüketen kişidir.

1.3.2. Satın Almada Tüketici Katılımı Faktörü

Satın alma kararlarını incelerken ele alınan en önemli değişken tüketici katılımıdır. Katılım, tüketicinin araştırma, değerlendirme ve karar verme süreçlerinde harcadığı zaman ve çaba olarak tanımlanmaktadır. Satın almadaki tüketici katılımı beş faktöre dayanmaktadır:[47]

---

[45] Richard M.S.Wilson, Colin Gilligan, **Strategic Marketing Management**, 3.ed., UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, pp.183-188.
[46] **A.e.**
[47] **A.e.**

Deneyim: Eğer tüketicinin daha önce bir ürünle ilgili deneyimi bulunmakta ise katılım oranı düşer. Bir ürünün çok denemesinden sonra tüketici artık hızlı bir şekilde karar vermeye başlar.

İlgi: Katılım direkt olarak tüketicilerin ilgi alanlarıyla, hobileriyle (araba, müzik, sinema vb.) alakalıdır.

Algılanan Risk: Bir ürünü satın almadaki algılanan risk arttıkça, tüketici katılımı da artmaktadır. Yüksek risk taşıyan ürünler yüksek fiyatlandırıldıkları için tüketicilerin katılımı çok yüksek olmaktadır. Bu yüzden fiyat ve katılım doğru orantılıdır. Diğer bir deyişle, fiyat arttıkça katılım artmakta, fiyat azaldıkça katılım da düşmektedir.[48]

İçinde Bulunulan Durum: Satın alma aşamasında içinde bulunulan durum düşük katılımı yüksek katılıma dönüştürebilir. Tüketici riskli bir durumla karşı karşıya kaldığı zaman yüksek katılım gösterebilir. Örneğin, kişinin değer verdiği birine kaliteli bir hediye alacağı durumlarda katılım oranı artmaktadır.

Sosyal Görünürlük: Bir ürünün sosyal görünürlüğü arttıkça katılım artar.[49] Sosyal görünürlük kapsamı içinde markalı mallar, araba, mücevher, mobilyalar vb. sayılabilir

Buna göre, fiyatı düşük olan, markalar arasında farklılığın en az olduğu, tüketici tarafından alınan riskin düşük olduğu, yenilik gerektirmeyen ve sıklıkla satın alınan ürün grupları düşük katılım gereken ürün grupları olarak nitelendirilmekte olup, bu ürün gruplarında tüketiciler market markalarını daha kolay kabul etmektedirler. Benzer biçimde tüketiciler kişisel katılımlarının daha yüksek oranda olması gerektiği

[48] Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 6. ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p.304.
[49] Charles W.Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, **Essentials of Marketing**, USA, Thomson-South Western, 2005, pp.121-122.

ürün gruplarında ise daha yavaş bir oranda market markalarını satın almayı kabul etmektedirler.[50]

Sonuçta, satın almaya olan kişisel katılım oranı market markası satın alma oranıyla ters orantılıdır.[51]

1.3.3. Tüketici Satın Alma Davranışının Çeşitleri

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne ve bireyden bireye farklılık gösterir. Bütün tüketici davranışları düzenli, sınırlı ve geniş kapsamlı olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir.

Bu kategorilerde bulunan mal ve hizmetler Tablo 1.1.'de gösterildiği gibi beş faktöre göre belirlenmektedir. Bunlar, tüketici katılımı, karar verme süresinin uzunluğu, mal veya hizmetin maliyeti, bilgi edinme sürecinin derecesi ve gözönüne alınan alternatiflerin sayısı olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1.1. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Etkileyen Faktörler

	Düzenli Satın Alma	Sınırlı Satın Alma	Geniş Satın Alma
Katılım	Düşük	Orta	Yüksek
Zaman	Kısa	Orta	Uzun
Maliyet	Düşük	Orta	Yüksek
Bilgi Edinme	Sadece içsel	Çoğunlukla İçsel	İçsel ve Dışsal
Alternatif Sayısı	Bir	Az	Çok

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior:Building Marketing Strategy**, New York, Irwin McGraw Hill, 2001, p.505.

[50] Salvador Miguel, Eva M. Caplliure, Joaquin Aldas Manzano, "The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:11, No:1, 2002, p.7.
[51] **A.e.**

Sık sık satın alınan ve düşük maliyetli mallar ***düzenli satın alma*** kapsamına girmektedir. Bunlar aynı zamanda katılımın az olduğu, diğer bir deyişle tüketicinin araştırırken ve satın alma kararını verirken az zaman harcadığı ürünlerdir. Tüketici ürün grubundaki bütün markaları bilir, fakat genelde hep aynı markayı satın alma eğilimindedir. Marka sadakatinin yüksek olduğu ve tekrar satın alma oranının yüksek olduğu durumlar düzenli satın alma örnekleridir.[52]

Sınırlı satın almada ise tüketicinin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri bulunmakta fakat mevcut markalar hakkında fazla bilgisi bulunmamaktadır. Bu davranış şeklinde düzenli satın almadan daha fazla olmak üzere yine de düşük tüketici katılımı söz konusudur.

Az satın alınan, pahalı veya bilinmeyen bir ürün alındığı zamanlarda ise ***geniş satın alma*** söz konusudur. Bu en karışık ve tüketici katılımının en fazla olduğu ürün grubudur.

Tüketicilerin satın alma davranışları her zaman aynı kalmaz. Eğer düzenli olarak alınan bir ürün artık tatmin etmiyorsa tüketici sınırlı veya geniş satın alma davranışına kayabilir, ya da geniş satın alma davranışı gösteren bir tüketici daha sonra bu davranışı sınırlı satın almaya hatta düzenli satın almaya dönüştürebilir.

Katılım ve markalar arası farklılık düzeyine göre daha detaylı bir sınıflandırmada satın alma davranışı Tablo 1.2.'de gösterilmiştir. [53]

[52] Hawkins, Best, Coney, **a.g.e**., p.506.
[53] **A.e.**

Tablo 1.2. Katılım ve Markalar Arası Farklılık Düzeyine Göre Satın Alma Davranışları

Katılım Düzeyi / Markalar Arası Farklılık	Yüksek	Düşük
Önemli	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Az	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, 11.ed., USA, Pearson Education, 2003, p.201.

1.3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksek olup, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır.[54] Bu tür satın alma davranışında tüketici ürünle ilgili ayrıntılı bilgi toplayıp, deneyimlerinden yararlanarak satın alma davranışında bulunmaktadır.

Pazarlamacılar, bu tür ürünlerin pazarlama stratejilerinde tüketicinin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmeli ve kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır.

[54] Yükselen, **a.g.e**., s.78.

1.3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülür.

Pazarlamacılar bu tür mallarda iletişim programlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirmeye çalışıp, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir.

1.3.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusudur. Ürünlerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır.

Tüketicinin marka tercihi yoksa pazarlamacılar ürün değerlendirmesini etkileyecek yoğunlukta satış tutundurma çabalarına girer.

1.3.3.4. Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

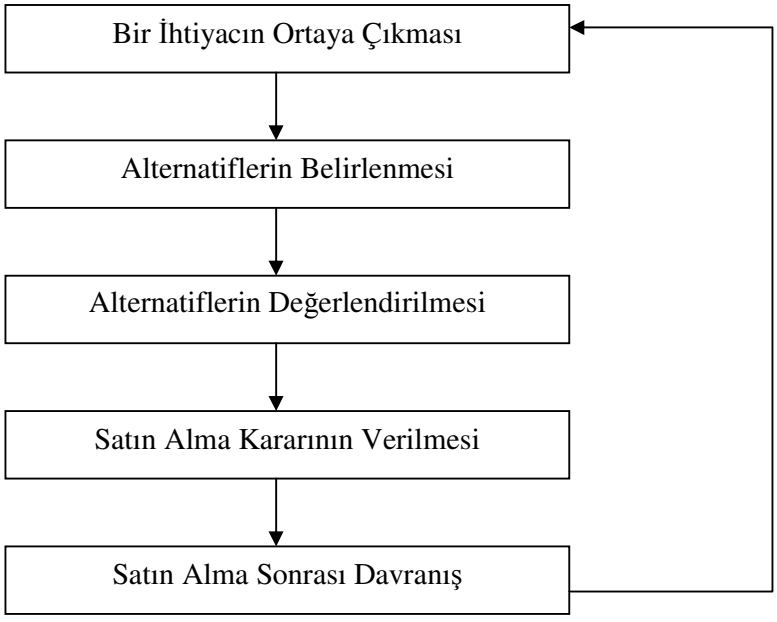
Bu tür satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır.

Bu mallarda pazarlamacı tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlar. İşletmeler, çeşitli ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar.

1.3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma karar sürecinde dört temel kararla karşı karşıyadır.[55] Bunlar **(1) Bütçe tahsisi:** Tüketicinin sahip olduğu paranın ne kadarının, ne zaman harcanacağı ile ilgili karardır, **(2) Ürünün satın alınıp alınmaması*:*** Tüketicinin satın almak istediği ürünler arasından hangisinin alınması, hangisinin alınmamasına karar verildiği durumdur, **(3) Ürünün hangi mağazadan alınacağı:** Tüketicinin bir ürün veya hizmet satın almaya karar vermesinden sonra bu ürün ve hizmeti hangi perakendeciden alacağı kararı ile karşı karşıya kalmasıdır ve **(4) Marka kararları:** Tüketicinin belirlemiş olduğu mağazadan almak istediği ürünler arasından hangi markalı ürünü seçeceğidir.[56]

Bu kararlar doğrultusunda tüketicinin satın alma karar süreci Şekil 1.5.'de gösterilen beş aşamadan oluşmaktadır:



Şekil 1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Solomon, Stuart, 2003, **a.g.e**., p.161.

[55] **A.e**., s.107.
[56] Wilkie, **a.g.e**., pp.478-479.

1.3.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Diğer bir deyişle, satın alma karar süreci, tüketicinin şu an içinde bulunduğu durum ile içinde bulunmayı arzuladığı durum arasında fark olduğunu anladığı zaman ortaya çıkar. [57]

Burada pazarlamacılara düşen görev, tüketicinin içinde bulunduğu durum ile içinde bulunmak istediği durum arasındaki dengesizliği farketmesini sağlamaktır. Sürekli olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını gözlemlemek pazarlamacılara gerekli bilgileri sağlayacaktır. Diğer bir yol ise piyasaya yeni ürün ve hizmetler sürerek tüketici ihtiyacını tetiklemektir.

Tüketiciler ise isteklerinin karşılanmadığını çeşitli yollarla anlarlar. Tüketici ihtiyacının en çok ortaya çıktığı durum, varolan bir ürünün doğru bir şekilde çalışmaması veya tükenmesidir. Bunun dışında mevcut kulanılan ürünün özelliklerinden daha üstün özelliklere sahip bir ürün görüldüğü zaman da ihtiyaç ortaya çıkabilir. Bu istekler genelde reklam ve promosyon ile yaratılır.[58]

1.3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Edinme)

Tüketicilerin bir üründen beklentisinin karşılanmayacağını düşünmesi veya tüketicinin yaptığı alışverişin sonucunda şüphelerin olması durumuna algılanan risk denir. Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı risk çeşitleri şunlardır:[59] **(1) Performans Riski:** Ürünün bozuk olduğu ya da performanslarını yeteri kadar yerine getirmediği zamanlarda karşı karşıya kalınan risktir. **(2) Finansal Risk:** Tüketicinin, ürüne çok fazla para vermiş olduğu durumlarda karşı karşıya kaldığı risktir.

[57] **A.e**., p.163.
[58] Lamb, Hair, McDaniel, 2005, **a.g.e**., p.114.
[59] William G. Zikmund, Michael d'Amico, **Effective Marketing**, USA, South Western/Thomson, Learning, 2002, p.145.

(3) Fiziksel Risk: Ürünün tüketicinin sağlığına zararlı olabileceği durumlarda karşılaşılan risktir. **(4) Sosyal Risk:** Arkadaşlar, akrabalar veya tüketici açısından önemi olan diğer kişilerin ürünü onaylamadığı zamanlarda ortaya çıkan risktir. **(5) Psikolojik Risk:** Psikolojik riskte ise yanlış bir karar verdiğini düşünen tüketici endişe duyabilir.

Bu aşamada tüketiciler bu riskleri azaltmak için, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar, satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir. Bilgi edinme işlemi içsel veya dışsal olabilir.

İçsel bilgi edinmede tüketici belleğindeki bilgilerden ve geçmiş deneyimlerinden faydalanarak satın alma davranışını gerçekleştirir. İçsel bilgi edinmenin en çok kullanıldığı satın alma davranışı rutin olarak yapılan alışılmış satın alma davranışıdır. [60]

Dışsal bilgi edinmede ise tüketici dış çevreden bilgi edinmeye çalışır. Dışsal bilgi edinmenin pazarlama dışı ve pazarlamayla ilgili olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Pazarlama dışı bilgi edinmede pazarlamacıların hiçbir tutundurma faaliyeti ön planda olmayıp esas olan aile, arkadaş, doktor vb. tavsiyesidir. Pazarlama faaliyetlerini esas alan bilgi edinme reklamları, satış tutundurma faaliyetlerini, satış yapan kişiyi, ambalajı ve interneti kapsamaktadır.[61]

Dışsal bilgi edinme kaynaklarını şu şekilde sınıflandırabiliriz;[62] **(1) Kişisel Kaynaklar*:*** Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular, tanıdıklar, **(2) Kamusal Kaynaklar*:*** Kitle iletişim araçları, tüketici organizasyonları, **(3) Ticari Kaynaklar*:*** Reklam, satış personeli, broşürler, **(4) Deneysel kaynaklar*:*** Ürün deneme

[60] Gilbert A. Churchill, J. Paul Peter, **Marketing: Creating Value For Customers**, USA, Irwin McGraw Hill, 1998, p.145.
[61] Lamb, Hair, McDaniel, 2005, **a.g.e**., p.118.
[62] Wilson, Gilligan, **a.g.e**., p.184.

Bazı ürünler çok fazla bilgi edinmeyi gerektirirken bazıları gerektirmez. Tablo 1.3.'de bir ürünle ilgili olarak bilgi edinmeyi gerektirecek etkenler sıralanmıştır.

Tablo 1.3. Bir Ürünle İlgili Bilgi Edinmeyi Gerektirecek Etkenler

ÜRÜN ETKENLERİ
Ürünün çok uzun süreli kullanılması ya da çok az sıklıkla kullanılması
Ürünün modasında veya modelinde değişiklikler olması
Sık fiyat değişiklikleri
Aynı üründen çok sayıda alınması
Yüksek fiyatlı ürün
Alternatif markanın çok olması
Özellikler arasında farklılığın çok olması
DURUM ETKENLERİ
Deneyim
İlk kez satın alma
Ürünün yeni olmasından dolayı ilk kez satın alma
Ürün kategorisiyle ilgili olarak memnun olunmayan bir geçmişe sahip ise
Sosyal Kabul Edilebilirlik
Satın alım hediye için ise
Toplum tarafından ilgi gören ürün
Değerle İlgili Bedeller
Satın alım gereklilikten çok keyfi ise
Bütün alternatiflerin istenen ve istenmeyen yönleri bulunmakta ise
Aile üyeleri ürünün gereklilikleri ile ilgili bir sonuca varamamış ise
KİŞİSEL ETKENLER
Tüketicinin Demografik Özellikleri
İyi Eğitim
Yüksek Gelir
Beyaz Yakalı
Kişilik Özellikleri
Düşük Risk Alıcı
Alışverişten Zevk Alma

Kaynak: Leon G.Schiffman, Leslie L. Kanuk, **Consumer Behavior**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p.558.

1.3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Bu değerlendirme iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, tüketici ilgisini çeken her türlü üründen bir küme oluşturur, ikinci aşamada ise bunların içinden mantıklı ve ulaşılabilir olanları seçer.[63]

Tüketici alternatifleri değerlendirirken tüketici markalarla ilgili karar vermesini kolaylaştıran tüketici karar verme kurallarını esas alır. Bu kurallar temelde "ikameli" ve "ikamesiz" şeklinde 2'ye ayrılmaktadır.

İkameli karar vermede, tüketici seçim yapacağı bütün markaları, üründe bulunmasını istediği özelliklere göre puanlandırır ve sonuçta en yüksek puanı alan markayı tercih eder. Bu yöntemde eğer bir marka bir özelliğiyle düşük puan almışsa, bunu diğer bir yüksek puanlı özelliğiyle telafi edebilir. Diğer bir deyişle, burada önemli olan toplam puandır. Belirli bir markanın, her açıdan diğer markalardan üstün olması gerekmemektedir.[64]

İkamesiz karar vermede, iyi özelikler kötü özellikleri dengeleyemez. Seçenekler tek tek değerlendirilir ve sadece her kritere göre en yüksek performansa sahip olan marka seçilir.[65] Bu yöntem kendi içinde 3'e ayrılmaktadır.[66]

[63] Solomon, Stuart, 2003, **a.g.e**., pp.164-165.
[64] Bozkurt, **a.g.e**., s.104.
[65] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul, Kapital Medya, 2002, s.368.
[66] Solomon, 2004, **a.g.e**., p.320.

(1) Reddedici Karar Kuralı : Tüketici, kafasında üründe aradığı herbir özellikle ilgili kabul edilebilir bir minimum değer belirler. Bu minimum değerin altına düşen markayı direkt olarak eler. Ancak elemeye rağmen geride çok alternatif markanın kalması bu yöntemin en büyük dezavantajı olmakta ve böyle bir durumda da ilk memnuniyet sağlayan, makbul olduğu düşünülen marka satın alınmaktadır.

(2) Ayırıcı Karar Kuralı: Bu karar verme yönteminde tüketici, reddedici karar vermede olduğu gibi, kafasında üründe aradığı herbir özellikle ilgili kabul edilebilir bir minimum değer belirler. Ancak bu yöntemde reddetmek yerine bu minimum değeri karşılayan veya geçen ilk markayı satın alır. Burada da seçim yapmak için hala çok alternatif marka bulunduğundan dolayı, ilk memnuniyet sağlayan, makbul olduğu düşünülen marka satın alınır.

(3)Leksikografik Karar Kuralı: Tüketici öncelikle bir üründe aradığı özellikleri önem sırasına göre sıralar. Daha sonra çeşitli alternatifleri ilk önemli özellikten başlayarak değerlendirir. En önemli özellikte en yüksek puanı alan markayı satın alır. Eğer burada da durum eşit çıkarsa ikinci önemli özelliğe geçilir ve bu işleme tek marka kalana kadar devam edilir.

Bu karar kuralında ayrıca tüketicilerin temel alışveriş eğilimleri de ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketicinin aradığı ilk özellik “en iyisini almak” ise tüketici kalite eğilimli, “en prestijlisini almak” ise statü eğilimli, “en ucuzunu almak” ise ekonomik olma eğilimlidir.

1.3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici ve bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşımakta olup, seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vb. öne çıkmaktadır.

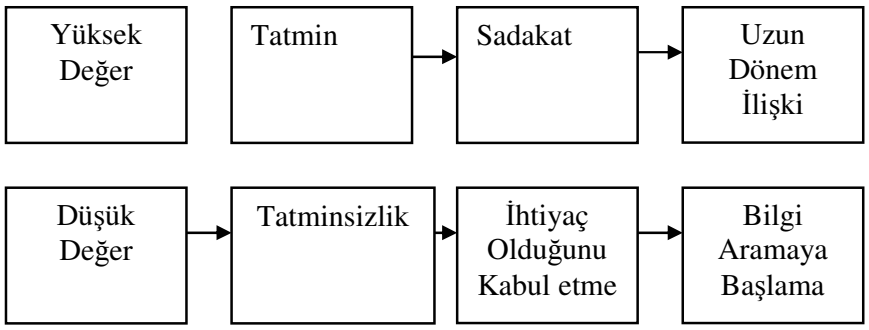
Tüketiciler üç çeşit satın alma davranışı sergiler;[67] Deneme Amaçlı Satın Alma, Tekrar Satın Alma ve Uzun Dönemli Satın Alma.

Tüketici bir ürünü ilk kez ve az miktarda satın alırsa buna ***deneme amaçlı*** alım denir. Eğer tüketici denediği bir üründen memnun kalmışsa bir kez daha ve daha fazla miktarda alır. Buna ***tekrar satın alma*** denir. Bu yolla firmalar marka sadakati oluşturmaya çalışır. Dayanıklı tüketim malları ise gerçek bir deneme olmaksızın ***uzun dönemli*** bağlılığı gösteren satın almalardır.

1.3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici ürünü kullandığında beklentileri doğrultusunda değerlendirme yapar. Bu değerlendirmenin sonucunda üç değişik sonuçla karşılaşabilir: **(1)** Gerçek performans değerlendirmeleri beklentilerle örtüşür, **(2)** Ürünün performansı beklentilerin ötesine geçebilir, tüketiciler yüksek değer ve tatmin elde ederler, böylece de daha fazla tatmin olan tüketici ürüne sadık hale gelmektedir ve **(3)** Ürünün performansı beklentilerin altında gerçekleşebilir, bu da tüketicilerde memnuniyetsizlik meydana getirir.[68] Özetle, tüketicinin üründen sağladığı yarar ve değer gelecek satın alma davranışlarını Şekil 1.6.'da görüldüğü gibi çok büyük ölçüde etkilemektedir.

[67] Schiffman, Kanuk, 2004, **a.g.e**., pp.563-569.
[68] **A.e**., p.570.



Şekil 1.6. Tüketici Değer ve Yararının Gelecek Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Kaynak: Churchill ,Peter, **a.g.e**., p.147.

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş ürünler, giyeceklerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratabilir. Buna "Bilişsel Uyumsuzluk" denir. Satın alma tutarının fazla olduğu, satın alınmayan alternatiflerin seçilen ürüne oranla daha fazla istenen özelliklere sahip olduğu ve satın alma kararının alıcı üzerindeki etkisinin çok büyük olduğu durumlarda bilişsel uyumsuzluk daha fazla görülmektedir. Diğer bir deyişle, uyumsuzluk daha çok yüksek katılım gerektiren ürünlerde bulunmaktadır. [69]

Bilişsel uyumsuzluğu azaltabilmek için tüketiciler reklamları inceleyebilir veya ürünü daha önceden satın almış tüketicilerle görüşebilir. Eğer bilişsel uyumsuzluk azalmıyorsa tüketici bir dahaki sefere ürün tercihini değiştirme yoluna gider. [70]

[69] Louis E. Boone, David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, 11. bs., USA, Thomson/South Western, 2004, p.276.
[70] **A.e**., p.277.

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yarattığı durumda ise üç çeşit davranış sergilemektedir. **(1)** Daha sonraki satın alımlarda tüketici aynı markayı ya da mağazayı seçecektir, **(2)** Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir ve **(3)** Memnuniyetlerini yakın çevresine aktararak, onların da satın alma kararlarında etkili olacaktır.[71]

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Tüketici modelleri, bireylerin neden ve nasıl davrandıklarına karşı genel bir bakış açısı sunmaktadır. Bu konuyla ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler en geniş sınıflamaya göre geleneksel ve geleneksel olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır.[72]

1.4.1. Geleneksel Görüşler

Ekonomik (Rasyonel) Görüş

Tam rekabet piyasasının hakim olduğu dünyada tüketiciler, belirli bir gelir kısıtı altında, fayda teorisine bağlı olarak çeşitli hesaplamalar yapan ve her zaman en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri tercih eden "satın alıcılar" olarak değerlendirilmekte ve bu bakış açısı rasyonel görüş olarak anılmaktadır.[73] Bu görüş aynı zamanda ekonomik insan teorisi olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik anlamda rasyonel davranabilmek için tüketiciler,

- Bütün alternatif ürünlerden haberdar olmalıdır,
- Bütün alternatifleri yararları ve dezavantajları açısından sıralayabilmelidir,
- En iyi alternatifi seçebilmelidir.

---

[71] Tamer Arpacı, Yaşar Ayhan, Doğan Tuncer, Mithat Üner, **Pazarlama**, Ankara- Gazi Yayınları, 1994, s.42.

[72] Litter D. Marsden, "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behavior", **Journal of Marketing Management**, 14, 1998, pp.3-28.

[73] M.B. Holbrook, E.C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption:Consumer Fantasies, Feelings and Fun", **Journal of Consumer Research**, September, Vol:9, 1982, pp.132-140. ;
M. Pachauri, "Consumer Behavior: A Literature Review", **The Marketing Review**, 2002, pp.319-355.

Gerçekte tükticiler çoğu zaman bu kararları vermek durumundayken yeterli bilgiye sahip olamamaktadır.

Rasyonel tüketicilerle ilgili bu klasik ekonomik görüşün gerçekçi olamamasının nedenleri şunlardır:

- İnsanlar varolan yetenekleri ve alışkanlıkları itibariyle sınırlıdır,
- İnsanlar değerleri ve amaçları itibariyle sınırlıdır,
- İnsanlar bilgi dağarcıkları itibariyle sınırlıdır.

Bu nedenle, ekonomik görüş çok idealistik ve basite indirgeyici olarak nitelendirilmiş ve kullanımı reddedilmiştir.

Duygusal (Davranışsal) Görüş

Ekonomik görüş açısından farklı olarak duygusal görüş, tüketicilerin duygusal süreçlerinin karar alma davranışında etkili olduğunu savunmaktadır. Buna göre gerçekte tüketicilerin hepsi alışveriş yaparken mal ve hizmetleri eğlence, korku, aşk, umut, seks, fantezi vb. duygularla ilişkilendirirler. [74]

Pasif Görüş

Bu görüşe göre tüketiciler pazarlamacıların her türlü promosyon faaliyetlerine boyun eğen kişiler olup, pazarlamacıların her türlü oyununa gelerek ani hareket eden irrsayonel kişiler olarak görülür. Gerçekte ise, tüketiciler çoğu zaman bu şekilde davranmayarak alternatifleri araştırarak hareket ettiklerinden dolayı bu görüş de reddedilmiştir.

[74] **A.e.**

Bilişsel Görüş

Bu görüş kapsamında tüketici, düşünerek problemini çözen birey olarak görülür. Bu görüş esas olarak tüketicilerin belirli markalar hakkında araştırma yaptıklarına dayanmaktadır. Buna göre, bu görüş, ekonomik görüş ile pasif görüşün arasında yer almakta olup, alternatifler hakkında araştırma yapar fakat her iki görüşün kesiştiği ortak sonuca ulaşamaz. Diğer bir deyişle, tüketici mükemmel olmayan fakat tatmin edici bir karara varabilir.

Tutumsal ve Kişisel Özelliklere Dayanan Görüş

Tüketici davranışları açısından tutumlar, tüketicilerin satın alma davranışı öncesi satın alacakları nesneye karşı oluşturdukları olumlu veya olumsuz sezgileri olarak tanımlanabilir.[75]

Tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden meydana geldiği düşünülmektedir. Buna göre duygusal bileşen, tüketicilerin bir ürüne karşı olan duygu, sezgi ve heyecanları ile ilgiliyken, bilişsel bileşen, tüketiciler açısından tüketim nesnesi ile ilgili olumlu ve olumsuz özellikleri içermektedir. Davranışsal bileşen ise duygusal ve bilişsel bileşenler çerçevesinde tüketicinin eylem odağını ve biçimini gösterir. Tutumlar ile ilgili tüketici davranışı araştırmalarının sonuçları pazarlamacılara, tüketicilerin ürüne, markaya, reklama ve promosyon faaliyetlerine karşı tutumlarının bilinmesi gibi birçok fayda sağlamaktadır.[76]

Kişisel özellik görüşüne göre tüketicilerin davranışları, tutarlı kişilik özelliklerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu teori, psikografik ve yaşam tarzı pazar bölümlendirmeleri, tüketici karar alma tarzları ve stratejilerinin belirlenmesi için tasarlanmış olan birçok kişilik envanterinin ve istatistiksel tekniğin temelini oluşturmaktadır.[77]

---

[75] Çabuk, Nakıboğlu, **a.g.e**., s.53.
[76] Cervellon E. Dube, H. Jingyuan, " Should Consumer Attitudes Be Reduved to Their Affective and Cognitive Bases? Validation of a Hierarchial Model", **International Journal of Research in Marketing**, 20, 2003, pp.259-272.
[77] Marsden, **a.g.e**., pp.3-28.

1.4.2. Geleneksel Olmayan Görüşler

Geleneksel görüşden farklı olarak tüketici davranışı araştırmalarındaki geleneksel olmayan görüş tüketicileri, çevrelerinde gelişen olaylara pasif bir biçimde tepki vermek yerine, proaktif bir biçimde anlamlar yükleyerek kendi çevrelerini belirleyen bireyler olarak görmektedir.[78] Bu görüşler yorumsamacı ve postmodern olmak üzere iki farklı temele dayandırılmaktadır.

Yorumsamacı Görüş

Bu görüş tüketici davranışlarını anlamada, daha çok tüketicilerin mantık sistemleri, fikirleri, inanç sistemleri ve anlam verme yapıları gibi bireysel özellikleri ile ilgilenir.

Postmodern Görüş

Postmodern görüşe göre mutlak gerçek yoktur ve gerçek bireyin ait olduğu toplumun özelliklerine, kültürüne göre görecelidir.[79] Postmodernliğin toplumdaki etkisine bağlı olarak, pazarlama ve tüketim davranışlarında yaşanan değişimler de genel toplumsal değişim sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. Buna göre bilimsel/teknolojik gelişim ve değişimler sürekli olarak yeni bir şeyler ortaya çıkarmakta, bu da bireylerin ihtiyaç ve tüketim yapılarını yeniden şekillendirmektedir. [80]

Sonuç olarak, geleneksel ve geleneksel olmayan görüşlerin özelliklerini Tablo 1.4.'de görüldüğü gibi özetlemek mümkündür.

[78] Pachauri, **a.g.e**., pp.319-355
[79] Yavuz Odabaşı, " Postmodernizm, Pazarlama ve Tüketim", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:60, Kasım-Aralık 1996, s.2-8.
[80] A.F. Fırat, N. Dholakia, A. Venkatesh, " Marketing in a Postmodern World", **European Journal of Marketing**, 28, 1, 1995, pp.40-56.

Tablo 1.4. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Görüşlerin Özellikleri

GELENEKSEL GÖRÜŞ	GELENEKSEL OLMAYAN GÖRÜŞ
Pozitivist	Pozitivist Olmayan
Deneyler/Anketler	Etnografiler
Sayısal	Niteliyici
Öncü Teoriler	Yeni Doğan Teoriler
Ekonomik ve Psikolojik	Sosyolojik ve Antropolojik
Mikro ve Yönetimsel	Makro ve Kültürel
Satın Alma Odaklı	Tüketim Odaklı
Bilişselliğe Dayalı	Duygulara Dayalı
Amerikan Kültürü	Çeşitli Kültürler

Kaynak: M.K. Ekström, "Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research", **Academy of Marketing Science Review**, 2003, p.9.

1.5.TÜKETİCİ PROBLEM ÇÖZME SÜRECİ

Farklı ürünler için tüketici karar verme süreci, değişik oranlarda problem çözme çabaları gerektirmektedir.

1.5.1. Alışılmış Tepkilerle Problem Çözme

Tüketiciler satın alma davranışlarını düzenli bir şekilde her zaman tercih ettikleri belirli bir marka yönünde ya da belirli markalar arasından tercih yaparak gerçekleştirirler. Bu hızlı bir problem çözme davranışıdır.

1.5.2. Sınırlı Problem Çözme

Tüketici bir ürünü alırken aradığı özelliklerle markaları kafasında yerleştirmişken, yeni ve bilinmeyen bir markayla karşı karşıya kalabilir. Böyle bir durumda, bir üründen beklenen özellikler bilinmekte fakat yeni markanın bu özellikleri ne kadar karşılayacağı bilinmemektedir. Bu durumda tüketicinin daha çok zaman ve çabaya ihtiyacı vardır.

1.5.3. Kapsamlı Problem Çözme

Markaları kategorilere ayırıp değerlendirmenin zor olduğu zamanlarda kapsamlı problem çözme oluşmaktadır. Burada ilk adım bir ürünü benzerleriyle kıyaslamaktır. Bunu yapabilmek için tüketicinin ürünün özelliklerini bilmesi gerekir. Genelde yüksek katılım gerektiren satın alma davranışları kapsamlı problem çözmeyi kullanmaktadır. [81]

1.6. TÜKETİCİDEN MÜŞTERİ YARATMAK VE TÜKETİCİ TİPLERİ

Tüketiciler değişik faktörlerin etkisiyle farklı zamanlarda farklı mağazaları tercih edebilirler.

Tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi alışverişe çıktığı andaki psikolojik durumundan, yeterli zamana sahip olup olmamasından, maddi gücünden, tavsiye ve şikayet gibi çevresel faktörlerden kaynaklanabilir. Ekonomik ve sosyal etkilerden başka bir de tüketicinin kendisinden kaynaklanan herhangi bir mağazanın müşterisi olma güdüleri vardır. Bu güdüler tüketiciyi belirli bir yerden veya belirli bir satıcıdan mal satın almaya yöneltir.

[81] Boone, Kurtz, **a.g.e**., p.277.

Tüketicilerin müşteri olma güdüleri ussal ve duygusal olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Çeşit çokluğu, satış hizmetleri, fiyat, çevrenin elverişliliği gibi ussal, satıcının güvenilirliği, müşteriye sevimli gelmesi veya hemşehri olması, yüksek sosyetenin alışveriş ettiği yer olması gibi sebeplerden dolayı herhangi bir mağazanın tercih edilmesi gibi güdüler de duygusal sebepler olarak adlandırılır.[82]

Müşteri olma güdüleri de çeşitli tüketici tiplerinin varlığından doğar. Tüketici tipleri dört grup altında incelenebilir:

1.6.1. Ekonomik(Tutumlu) Tüketiciler

Mağazaları, satışa sunduğu malların çeşitliliği, fiyat ve kalite açısından değerlendirme eğiliminde olan müşterilerdir. Bu grup müşteriler, alışveriş için ayrılan zaman ve paradan en yüksek faydayı elde etmek isterler. Bu tip müşteri grubu markette satışa sunulan malları fiyat ve kalitesine göre değerlendirdiği için özellikle fiyat-kalite uygunluğunun perakendeciler tarafından tüketicilere önemle duyurulması gerekmektedir.

1.6.2. Kişisel İlgi İsteyen Tüketiciler

Bu tip müşterilerin mağaza seçiminde, mağaza personelinin müşteriye gösterdiği ilgi çok önemlidir. Tüketicinin mağaza tercihinde önemli olan mağaza-müşteri ilişkisidir. Müşteriler iyi bir satış elemanının kendileri ile özellikle ilgilenmesini beklerler.

[82] Mehmet Oluç, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları**, İstanbul, Sermet Matbaası, 1970, s.88-89.

1.6.3. Geleneksel Tüketiciler

Küçük perakendeci mağazalar ve mahalli işletmeler gibi belirli tipteki mağazaların müşterisi olmayı bir zorunluluk olarak hisseden müşterilerdir. Bunlar küçük, geleneksel mağazalardan alışveriş ederek onların ayakta kalmasını destekleyen, toplumda bu tip işletmelere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin verdiği rahatlığı hissetmek isteyen ahlaki değerlere bağlı olan müşterilerdir.

1.6.4. Kayıtsız Tüketiciler

Alışverişlerinde herhangi bir mağaza bağımlılığı olmayan, ihtiyaçlarını en az çaba göstererek karşılamak isteyen müşterilerdir. Kayıtsız müşteriyi hedef alan perakendeciler tarafından kredili satışlar, telefonla sipariş alma ve eve teslim, nüfusun yoğun olduğu bölgelerde mağaza açma, uzun çalışma saatleri gibi perakendecilik hizmetlerinin yerine getirilmesi gerekir.

1.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DEĞİŞEN EĞİLİMLER

Zamanla değişen teknoloji, tüketim kalıpları, demografik özellikler, tüketici tercihleri ve yaşam tarzları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.[83] Günümüz koşullarına göre oluşan tüketici davranışları aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir.[84]

[83] J. N. Sheth, R.S. Sisodia, "The Changing Face of Retailing", **Financial Times**, 1998, pp.2-3.
[84] Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, 2. ed., USA, Pearson Prentice Hall,2004, pp.80-82.

Kültürel Değerler ve Tutumlarda Değişiklik

Daha önce de değinildiği gibi değerler ve tutumlar satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Değerler kişilerin çocukluğunda oluşmakta ve hayatı boyunca güçlü bir şekilde devam etmekte olup zaman içinde televizyonda dilin bozulması, çıplaklığın yaygınlaşması, intihar girişimleri vb. çeşitli çevresel etkenlerle değişim gösterebilmektedir.

Pazarlamacılar toplumun değişen değerlerine ayak uydurmak durumundadırlar. İlk olarak değişimleri gözlemlemeli, daha sonra bu değişimlere göre ürün ve hizmetlerini yenilemeli, en son olarak da hedef kitlenin değişen değer ve tutumlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

Zaman Baskısı

Yoğun iş hayatı tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin daha fazla para yerine daha fazla boş zamanı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Zaman baskısı yüzünden herşeyin bir arada bulunduğu büyük alışveriş merkezlerinin sayısında artışlar olmuş, ya da mikrodalga fırın gibi malların satışında artışlar yaşanmaya başlamıştır.

Kozalaşma

Yoğun iş hayatı ve yoğun trafikten sonra eve gelen tüketici bir daha dışarı çıkacak enerjiyi bulamadığından dolayı havuz, sauna, uydu sistemi, büyük ekran televizyon vb.donanımlarla evini eğlence ve dinlenme yerine dönüştürmeye başlamıştır.

Bedensel ve Ruhsal Tatmine Yönelme

Günümüzde yaşanan stresden dolayı artık tüketiciler, kazançlarını lüks mallara yatırmak yerine haftasonları şehir dışına çıkmaya ya da akşamları dışarıda pahalı yemekler yemeye harcayarak streslerini giderme yolunu seçmeye başlamışlardır.

Heyecan ve Fantazi

Tüketiciler onlara heyecan ve fantazi yaratacak her türlü aktiviteye katılmaya başlamıştır.

Sağlığa Önem Verme

Son zamanlarda sağlık, sağlıklı yaşam ve dolayısıyla sağlıklı yiyecekler konuları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlamacılar da bundan yararlanarak mesajlarında sağlık konusunu ön plana çıkarmaya başlamışlardır.

Sosyalleşme

Tüketiciler evde daha fazla zaman geçirmeye başlamalarına rağmen hala sosyalleşmek için dışarı çıkma eğilimindedirler. Zaman sorunu yüzünden uzun saatler boyunca dışarıda kalamayacaklarından dolayı Starbucks vb. kısa süre kalınabilecek sosyal mekanları tercih etmektedirler.

1.8. TÜKETİCİLERİN MAĞAZA/MARKET TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiyat ve kalite değişkenlerinin dışında ulusal marka, özel marka satın alımına etki eden bir faktör olarak mağazanın temiz ve modern(estetik) görünümünün etkisi araştırılmıştır. Bulgular ışığında estetik açısından güzel görünümün özel markalı ürün tercihinde olumlu bir etkite sahip olduğu ileri sürülmüştür.[85] Tüketicilerin mağaza hakkındaki ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörler şunlardır: Mağazanın dış görünüşü, genel temizlik, içerideki havanın temizliği, mağaza girişi (kapılar ve vitrinler), içeride çalan müzik, vitrindeki dekor anlayışı, mağaza içi sergileme, demirbaşların teşhiri, mağaza içinde yön gösteren işaretler, ışıklandırma, dekorasyon renkleri ve personelin dış görünüşü. [86]

[85] Paul Richardson, K. Arun Jain, Alan Dick, "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:5, 1996, p.19.
[86] İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s.174.

Tüketici mağazalar hakkında genel bir yargıya vardıktan ve kendi zihninde gerekli değerlendirmeleri yaptıktan sonra mağazalar arasında tercih yapmasını etkileyen faktörler ise şunlar olmaktadır:[87] Satış özendirici unsurlar (kredili satış yapma imkanı), fiyatlandırma ve kalite, personelin davranışı, hizmet düzeyi (otopark kolaylığı), ulaşılabilirlik, mağaza atmosferi, mağazanın adı, sattığı malların markası, ürün sunma özellikleri.[88]

1.9. TÜKETİCİYİ ÖZEL MARKA SATIN ALMAYA YÖNELTEN NEDENLER HAKKINDA ÇEŞİTLİ GÖRÜŞLER

Frank ve Boyd'a göre üretici markalarını ve özel markaları tüketenler hemen hemen benzer sosyo-ekonomik ve toplam tüketim özelliklerine sahiptir.[89]

Myers ise tüketicileri üretici markalarını ve özel markaları almaya iten sebepleri sınıflandırırken genel kişilik özelliklerinin değişkenliği ve sosyo-ekonomik etkenlerden değil, algıdan faydalanılması gerektiğini savunmuştur.[90]

Burger ve Schott'a göre özel marka satın alan tüketiciler bütün sosyo-ekonomik gruplara dağılmıştır. Bundan dolayı tutum ve davranışsal değişkenler daha güvenilir etkenlerdir.[91]

---

[87] Şükrü Akdoğan, Kenan Güllü, "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:83, Eylül-Ekim 2000, s.58-64. ; L.E. Boone, D.L. Kurtz, J.C. Johnson, J.A. Banino," City Shoppers and Urban Identification Revisited", **Journal of Marketing**, Vol:38, July 1974, pp.67-68.

[88] R.J. Donovan, J.R. Rossiter, " Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", Journal of Retailing, Vol:58, Spring 1982, pp.35-57.

[89] R.E. Frank, H.W. Boyd, "Are Private Brand Prone Grocery Customers Really Different?", **Journal of Advertising Research**, Vol:5, No:4, 1965, pp.27-35.

[90] J.G. Myers, "Determinants Of Private Label Attitude", **Journal of Marketing Research**, Vol:4, 1967, pp.73-81.

[91] P.C.Burger, B. Schott, "Can Private Brand Buyers Be Identified?", **Journal of Marketing Research**, Vol:9, No:2, 1972, pp.21-22.

2. BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

2.1. ÇAĞDAŞ PAZARLAMA ANLAYIŞININ TEMEL UNSURLARI

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünler ve hizmetler geliştirmek zorundadır. Çünkü çağdaş pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve fayda sağlayan ürünler geliştirmek esastır. Bu nedenle hangi ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebileceği, tüketim sorunlarını çözebileceği ve fayda sağlayacağı iyi bilinmelidir. Bunun yanında klasik pazarlama düşüncesi ise üreticilerin çok güçlü olduğu dönemlerde geçerli olan bir yaklaşımdır. Bu yapıda üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin birbirine çok benzediğini ve hepsinin aynı satın alma davranışlarına sahip olduğunu düşünüp, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini önemsemeyen bir yapı göstermektedir. Tüketicilerin düşüncelerini hiçbir şekilde hesaba katmadan üretim yapmayı ve satmayı hedefleyen bu yaklaşım zamanla yerini çağdaş pazarlama uygulamalarına bırakmıştır.[1]

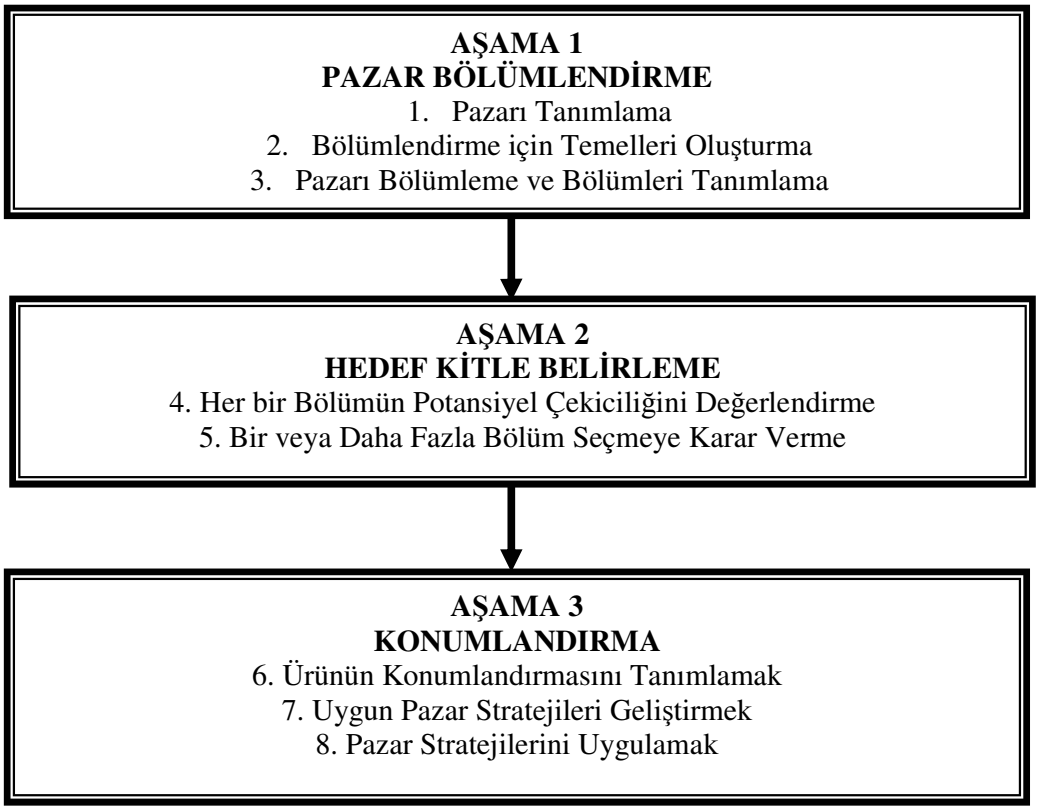
Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır.[2]

Çağdaş pazarlama faaliyetlerinin temel özellikleri şunlardır:[3] **(1)** Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir, **(2)** Tüketici beklentilerinin ilerisinde ürün geliştirilir, **(3)** Pazarlama üretimden önce başlar ve satıştan sonra da devam eder,

[1] Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2002, s.133-135.
[2] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya, 2002, s.19-20.
[3] Çoroğlu, **a.g.e**., s.133-135.

(4) Etkin satış arttırma çabaları yapılır, **(5)** Yaygın dağıtım olmalıdır, **(6)** Etkin pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir, ve **(7)** Etkin bir pazarlama karması oluşturulur.

Sonuç olarak günümüz koşullarında işletmeler belirli bir hedef kitle tespit edip sadece o kitleye uygun ürünler üretmeye başlamıştır. Bununla beraber tek bir hedef kitle ile yetinmeyip birkaç hedef kitle belirleyip geniş bir ürün yelpazesi sunmak da mümkün olmaktadır. Hedef kitleyi seçerken de en iyi olunan ve rakiplere üstünlük sağlanacak bir alanın seçilmesi gerekmektedir. Bir firma hedef kitlesini seçtikten ve rakiplerinin özelliklerini ve imajlarını belirledikten sonra kendi konulandırmasına karar vermek durumundadır. Pazar bölümlendirme kavramı da, işletmelerin hedef pazar ve konumlandırma stratejilerini kime göre oluşturacağını ve nasıl etkin kılacağını kararlaştırabilmeleri için yararlandıkları kavramlardır. Bu üç kavramın oluşturduğu, işletmelerin etkinliğini arttırma yönünde çalışan model Şekil 2.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Pazar Bölümlendirme, Hedef Kitle Belirleme ve Konumlandırma Kavramlarının 3 Aşamalı Modeli

Kaynak: Elizabeth Barnes, Richard Meyer, Bob McClelland, Hildegard Wiesehöfer, Mike Worsan, **An Active Learning Approach: Marketing**, Great Britain, Blackwell Publishers, 1997, p.177.

2.2. PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI VE AMAÇLARI

Pazar, çeşitli müşteri, ürün ve ihtiyaçları birbiriyle buluşturur. Pazarlamacı, işletme hedeflerini başarabilmek için, hangi pazar bölümünün en uygun olduğuna karar vermelidir. Bunu yaparken de öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir ya da birden fazlasını hedef pazar olarak seçmelidir.

Bölümlendirme, 1957 yılında Wendell Smith tarafından geliştirilmiş ve ihtiyaçları açısından tüketicilerin gruplandırılması ile ilgili bir kavramdır.[4]

Pazar bölümlendirme, belirli istekleri olan alt grupları tespit etmek, bunların isteklerine uygun mallar ve pazarlama karması geliştirmektir.[5] Diğer bir tanıma göre de pazar bölümlendirme, pazarı istek ve ihtiyaçları aynı olan tüketici gruplarına ayırıp pazarlama çabalarını sadece bu gruplara yöneltmektir. Bu aynı zamanda, tek bir ürünü tüm tüketicilere sunan kitle pazarlaması kavramının tam tersidir.[6]

Pazar bölümlemesi heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer gereksinimleri olan ya da pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaktır.[7]

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi, pazarda bir konum belirleyip ürünün markalaşmasını sağlamadan önceki aşama, pazar bölümlendirme aşaması olarak adlandırılmaktadır.

Pazar bölümlendirmesi, aşamalardan oluşan bir süreçtir. İlk olarak bütün tüketicilerden oluşan toplam pazar incelenir. Daha sonra tek tek tüketiciler parçalara ayrılır. Üçüncü aşamada ise tüketiciler pazar bölümlerinin ortak olarak sahip oldukları bir veya daha çok özellik dikkate alınarak yeniden bölümlere ayrılır. En son olarak da bunların içinden hedef pazar seçilir.[8]

Özetle pazar bölümlendirme, bir pazarın her birine ayrı bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilecek tekdüze alt alıcı gruplarına veya hedef pazarlara bölünmesi çalışmasıdır.

---

[4] Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çev.Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.67.
[5] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999, s.312.
[6] Henry Assael, **Marketing**, USA, The Dryden Press, 1998, ch.2.
[7] E.J. McCarthy, W.D. Perrault, **Essentials of Marketing**, Homewood, Irwin, 1991, p.63.
[8] Tek, **a.g.e**., s.314.

Pazar bölümlendirmenin mal farklılaştırmasından farkı mal ayırımından yola çıkmayıp tüketici istek ve ihtiyaçlarını ayırmasıdır. Mal farklılaştırması, bir firmanın, pazara sunulan ürün ve markalar arasında kendi ürününü tüketiciler gözünde rakiplerden ayırma stratejisidir.[9]

Firmalar genel pazarlama stratejilerini belirlerken tamamen bağımsız hareket edemezler. Bunun nedeni, kendilerinin kontrol edemeyeceği ekonomik, teknolojik, kültürel ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gibi dış faktörlerin bulunmasıdır. Bu faktörler firmalar için fırsat ya da engel yaratabilmektedir. Firmalar ise bu engellerin sayılarını azaltıp fırsatları arttırmak için kendi içlerindeki kontrol edebildikleri faktörleri, dış çevredeki kontrol dışı faktörlere adapte etmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de uygun pazarlama planı ve stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.[10]

Pazar bölümlendirme, benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicileri ve onların satın alma davranışlarını belirlemede firmalara yardımcı olmaktadır.[11] Böylece firmalar, tüketicilerin isteklerine odaklanma açısından daha elverişli bir konuma geçerek, rekabetin derecesini, gücünü, tüketicilerin neyi niçin istediklerini ve tatmin derecelerini daha isabetli saptayabilmektedir.[12] Sonuçta, firmalar toplam pazarlama çabalarını ve bütçelerini dengeli bölüştürüp planlayarak, bu planlar doğrultusunda gerçekleştirecekleri reklamların etkinliğinin artmasını sağlamaktadırlar.

Aynı zamanda pazar bölümlendirme, pazarlama kaynaklarının çeşitli ürünlere tahsis edilebilmesine olanak sağlayarak yeni ürün geliştirme düşüncesinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

---

[9] Philip Kotler, **Marketing Management**, 11. ed., USA, Pearson Education, 2003, p.315.
[10] W.J. Stanton, M. J. Etzel, B. J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 10. ed., Singapore, McGraw Hill, 1994, p.112.
[11] Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, 2. ed., Ohio, South Western Publishing, 1994, p.166.
[12] Assael, 1998, **a.g.e**., ch.2.

Pazar bölümlendirmenin bu yararları sağlayıp, başarılı olabilmesi için pazar bölümlendirmesinde kullanılacak değişkenlerin birtakım kriterlere sahip olması gerekmektedir.[13] Bunlar: **(1) Önemli-Sağlam Olma:** Pazar bölümü, belirli bir pazarlama karmasının uygulanacağı kadar geniş ve gelişmeye açık olmalıdır. **(2) Ölçülebilir Olma:** Pazar bölümlerinin hacimleri ölçülebilir olmalıdır. Geçerli bir bölümlendirme yapılabilmesi için işletmeler bölümlemesine dahil ettiği kişileri belirleyebilmeli ve sayabilmelidir.[14] **(3) Kolay Ulaşılabilir Olma:** İşletmeler, bölümleme sonucunda amaçladıkları hedef kitleye iletişim ve dağıtım kanallarıyla kolay ulaşabilmelidir. Hedef kitlesinin nerede yaşadığını, televizyonda hangi programları izlediğini, hangi gazete ve dergileri okuduğunu bilmelidir. **(4) Sabit-Geçerli Olma:** Bölümleme, genişliğini ve varoluşunu gelecek yıllarda da sağlayabilmelidir. **(5) Homojen Olma:** Bölümleme içinde bulunan tüketiciler birbirine benzer özellikler göstermelidir.[15] **(6) Karı Arttırtıcı Olma:** İyi bir bölümlendirme gelecekteki karları arttırmalı ve yatırımların karşılığını vermelidir. Eğer bölümlendirme kar sağlamıyorsa o zaman bölümlendirme yoluna gidilmemelidir.[16] **(7) Uygun Olma:** Bölümlendirme kriterleri kurumun amaçları ve kaynaklarıyla uyumlu ve tutarlı olmalıdır.[17]

[13] Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, **Essentials of Marketing**, USA, Thomson-South Western, 2005, pp.186-187.
[14] Stewart W. Husted, Dale Varble, James R. Lowry, **Marketing Fundamentals**, USA, Delmar Publishers, 1993, p.147.
[15] William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, USA, Times Mirror Higher Education Group, 1996, p.94.
[16] Eric N.Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, **Marketing**, 5. ed., USA, Times Mirror Boks, 1997, p.240.
[17] Richard M.S. Wilson ve Colin Gilligan, **Strategic Marketing Management**, 3.ed., UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, p.326.

2.2.1. Pazar Türleri

Pazarlanacak malın özelliklerine bakılmaksızın, pazarı oluşturan tüekticilerin ve örgütlerin özelliklerine göre pazarlar ***tüketici pazarları (nihai tüketici pazarları)***, ***endüstriyel (örgütsel) pazarlar*** ve ***uluslararası pazarlar*** olmak üzere üçe ayrılır. [18] Tüketiciler pazarı, kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere mal ve hizmet satın alan tüketicilerin oluşturduğu pazardır. Örgütsel pazarlar ise, mal ya da hizmet üretmek üzere satın alma davranışı gösteren kişi ve kurumların oluşturduğu pazarlardır.[19] Uluslararası pazarlar ise mal ve hizmetlerin ülkeler arasında transfer olduğu pazarlardır.[20]

Bu çalışmanın amacı tüketici pazarındaki bölümlendirmedir.

2.2.2. Tüketici Pazarını Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Tüketici, kişsel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.[21] Bu anlamda tüketici pazarı, mal ve hizmetlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır.[22]

Tüketici pazarını bölümlendirmede iki ayrı değişken grubu kullanılır. Bazı araştırmacılara göre bölümlendirme, tüketicilerin özelliklerine göre coğrafi, demografik ve psikografik olmak üzere üçe ayrılırken, diğer bir grup araştırmacıya göre ise bölümlendirme tüketicilerin tepki ve davranışlarına göre ayrılır. Bu temel gruplar Tablo 2.1.'de gösterilen bir takım değişkenlerden oluşmaktadır.

---

[18] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, s.64.
[19] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, İstanbul, Beta, 1999, s.33-34.
[20] http://en.mimi.hu/marketingweb/international_marketing.html
[21] Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981, s.11.
[22] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**: **Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. bs., İstanbul, Beta Basım Yayın, 2000, s.105.

Tablo 2.1. Tüketici Pazarını Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Coğrafi Bölümleme Değişkenleri	Demografik Bölümleme Değişkenleri	Psikografik Bölümleme Değişkenleri	Tüketici Davranışlarına Göre Bölümleme Değişkenleri
Bölge	Yaş	Yaşam Stili	Durum Değişkenleri
Ülke/Şehir Büyüklüğü	Cinsiyet	Kişilik	Fayda Değişkenleri
İklim	Gelir Düzeyi	Değerler	Kullanıcı Durumu Değişkenleri
Nüfus Yoğunluğu	Sosyal Sınıf		Kullanım Oranı Değişkenleri
	Aile Yapısı ve Büyüklüğü		Pazarlama Faktörleri Değişkenleri
	Etnik ve Dini Yapı		Marka Sadakati
	Meslek		Satın Alma Durumu Değişkenleri
	Eğitim		Önemli Olaylar
	Irk		
	Millliyet		

Kaynak: Kotler, 2003, **a.g.e**., p.288.

2.2.2.1. Coğrafi Bölümleme Değişkenleri

Bölümlendirmedeki en basit değişken coğrafi değişkenlerdir. Coğrafi bölümlemede pazar ulus, bölge, devlet, ülke, şehir, mahalle, iklim, nüfus yoğunluğu ve konum gibi çeşitli bölümlere ayrılır.[23] Bir işletme bu coğrafi bölgelerin birinde veya bir kaçında faaliyet gösterebilir fakat bölgeler arası istek ve ihtiyaçları dikkate almak gerekmektedir.

[23] Gordon Oliver, **Marketing Today**, 4. ed., Great Britain, Prentice Hall, 1995, pp. 97-98.

Bu değişkenin temel dayanağı, aynı coğrafik özelliklere sahip bölgelerde yaşayan insanların benzer istek ve ihtiyaçlarının oluşması ve bunların diğer bölgelerde yaşayan insanlarınkinden farklı olmasıdır.[24]

2.2.2.2. Demografik Bölümleme Değişkenleri

Demografi, nüfusun çeşitli özelliklerinin incelenmesidir.[25] Sosyo-ekonomik bölümlendirme de denilen demografik bölümlendirmeye göre pazar yaş, cinsiyet, aile, aile nüfusunun büyüklüğü ve niteliği, bekar, evli, çocuklu, çocuksuz ailelerin oranları, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet vb. çeşitli bölümlere ayrılır. Bölümlendirme çeşitlerinde en sık rastlanan demografik bölümlendirmedir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en çok demografik özelliklerle ilişkili olarak değişim göstermesidir.[26] Yapılan araştırmalarda bu değişkenlerin büyük bir çoğunluğu ile satışlar arasında büyük ölçüde bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Bunlara ek olarak demografik değişkenler ölçülmesi en kolay olan değişkenlerdir.[27]

Yaş

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yaşlarına göre değişir. Bazı firmalar yaşı esas alarak ürün gruplarını oluşturmaktadır.[28] Pazarlamacılar genelde yaşa göre pazarı beş gruba ayırırlar: **(1)**10 yaşından küçük çocuklar. **(2)** 10-19 yaş arası gençler. **(3)** 20-34 yaş arası genç yetişkinler. **(4)** 35-64 yaş arası orta yaş grubu. **(5)** 65 yaş üstü yetişkinler.[29]

---

[24] Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk, **Consumer Behavior**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p.53.
[25] Jay Diamond, Gerald Pintel, **Principles of Marketing**, 4. ed., New Jersey, Prentice Hall, 1991, p.79.
[26] Kotler, 2003, **a.g.e**., p.287.
[27] Tek, **a.g.e**., s.321.
[28] Kotler, 2003, **a.g.e**., p.289.
[29] Husted, Varble, Lowry, **a.g.e**., p.149.

Cinsiyet

Cinsiyeti esas alan bölümlendirme belirli ürünlerde kadın ve erkeğin farklı zevk ve hazlara sahip olduğunu esas almaktadır.[30] Bu tür bölümlendirmenin en çok kullanıldığı alanlar giyim, kozmetik ve dergilerdir. Bunun yanında diğer sektörlerde de bay ve bayanları ayrı ayrı etkilemeyi amaçlayan üretimler yapılmaktadır. Ayrıca, çoğu araştırmacıya göre kadınların ve erkeklerin reklamlarda iletilen mesajları da farklı algıladığı söylenmektedir.[31] Bütün dünyada pazarlamada artık kadınların ağırlığı artmaktadır. Alışveriş kararlarında, marka tercihlerinde, tv izleme alışkanlıklarında, sosyal ve ekonomik yaşamda görülen değişimin bir boyutu olarak büyük bir dönüşüm yaşanmakta ve toplumsal iktidar ve bu arada tüketici iktidarı yavaş yavaş kadınlara geçmektedir. [32]

Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi tüketicinin istek, ihtiyaç ve satın alma güçlerini en çok etkileyen faktör olması nedeniyle en popüler demografik değişkenlerden biridir.[33] Gelir düzeyi aslında bütün sektörlerde önemi olan bir bölümlendirme kriteridir. Ancak, pahalı ürünleri her zaman yüksek gelir grubu almaktadır şeklindeki düşüncenin araştırmalar sonucunda her zaman doğru olmadığı ortaya çıkmıştır.

Aile gelir düzeyinin tüketici harcama alışkanlıklarında nasıl bir değişiklik yarattığına, Alman istatistikçi Ernst Engel "Engel'in Kuralları" olarak bilinen çalışmasında dört genel ifade ile değinmiştir. Buna göre:[34] **(1)** Gelir düzeyi arttıkça, gelirin yiyeceğe harcanan kısmı azalmaktadır, **(2)** Gelir düzeyi arttıkça, gelirin ev harcamalarına (kira gibi) ayrılan kısmı sabit kalmaktadır, **(3)** Gelir düzeyi arttıkça, gelirin kıyafet harcamalarına ayrılan kısmı sabit kalmaktadır ve **(4)** Gelir düzeyi

---

[30] David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, Great Britain, McGraw Hill, 1995, p.210.
[31] Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, **Advertising Management**, 5. bs., New Jersey, Prentice Hall, 1996, p.179.
[32] **Mediacat**, Yıl:13, Sayı:120, Ocak 2005, s.24-25.
[33] Lamb, Hair, McDaniel, 2005, **a.g.e**., p.191.
[34] [34] Louis E. Boone, David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, USA, Thomson/South Western, 2004, pp.236-237.

arttıkça, eğlence ve eğitim gibi alanlara yapılan diğer harcamaların yüzdesi artmaktadır.[35]

Engel'in bu kuralları pazarlamacılara tüketici talebiyle ilgili olarak yararlı bilgiler aktarmaktadır.

Sosyal Sınıf

Benzer mesleklere sahip insanlar içinde bulundukları sosyal sınıftan ötürü farklı yaşam tarzlarına, değerlere ve alışveriş alışkanlıklarına sahip olabilirler.[36] Sosyal sınıf bölümlendirmesinin en yoğun yaşandığı sektörler araba, giyim, boş vakit geçirmeye yönelik hobilerin bulunduğu pazarlar ve ev dekorasyonudur. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar sosyal sınıfa göre üretime önem vermelidirler.

Genel olarak sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır:[37]

En Üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Bu grup sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşmaktadır. Grubun genel özellikleri arasında, az sayıdaki köklü ailelerden olmaları, sosyal kulüplere üye olmaları, varlığa, refaha alışık olup, gösteriş için harcama yapmamaları, marka bağımlısı olmaları, çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştiriyor olmaları, kredi kartı kullanmaları ve çocuklarının bakıcısı olması veya yabancı dil öğrenmesi için yabancı bakıcı tutmaları ve yurt dışında öğrenimi tercih etmeleri sayılabilir.

[35] Diamond, Pintel, **a.g.e**., p.95
[36] Jobber, **a.g.e**., p.210.
[37] http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM

Üstün Altı (B Sosyo-Ekonomik Statü): Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır: en üst sınıf tarafından kabul edilmemiştir, yeni varlıkları, değerleri temsil ederler, yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar, büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı severler, tatillerini genellikle yazlıklarında ve tatil köylerinde geçirirler, batıya yönelik değerlere sahiptirler ve tasarrufları konuta yöneliktir.

Ortanın Üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Satatü): Profosyonel meslek sahipleri ve yöneticilerden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin oldukça büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır; ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler, kariyer yönlüdürler, çoğunlukla üniversite mezunu olup, çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler ve genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

Ortanın Altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır; saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler, dine önem verirler ancak dini bir hayat tarzını onaylamazlar, kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar, ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler ve promosyona duyarlıdırlar.

Altın Üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır; en büyük sosyal sınıftır, güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler, en büyük hayalleri bir ev sahibi olmaktır, en büyük eğlenceleri televizyondur ve çocuklarının okumalarını arzu ederler.

Altın Altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Kalifiye olmayan işçiler, bedenleri ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grup, dini inanışları en yüksek grup olup, ucuz ve taksitle satış yapan mağazalara giderler. Evde baba mutlak söz sahibidir.

Bu sosyal sınıfları Türkiye'ye şöyle uyarlayabiliriz: [38]

Yuppiler: 25-40 yaş grubu arasındaki, genç ve kentli profesyonellerden oluşan yuppiler başta İstanbul olmak üzere büyük kentlerin iyi semtlerinde yaşamakta, iyi eğitimli olduklarından, orta ve üst düzey yöneticilik yapmaktadırlar. Gelirleri ortalamanın üstünde bulunmakta ve harcama eğilimleri baskındır.

Anadolu Yöneticisi: 25-35 yaş grubunda yer alan daha muhafazakar olan bu grubun çok önemli bir bölümü Anadolu'daki üniversitelerden mezundur. Yüksek gelir grubuna sahip olmayıp, ev eşyalarının tamamlanmasını hedefleyen bir harcama kalıpları bulunmaktadır.

Olgunlar: Şirketlerin orta ve üst düzey yöneticilerinde yer alan bu grubun gelir düzeyleri çok yüksek olmayıp, düzenli olarak artmaktadır. Dolayısıyla, satın alma gücü ile tüketim eğilimlerinde yükseliş yaşanmaktadır. Bu grubun önemli hedefi çocuklarına iyi bir eğitim sağlayabilmek, ev ve otomobil sahibi olmaktır.

Kasabaya Kaçanlar: Genelde daha çok emeklileri ve kariyerinin son dönemlerini yaşayan 50 ve üzerindeki yaş grubunu kapsayan gruptur. Gözde mekanları Akdeniz ve Ege'nin şirin kasabalarıdır. Eğitim düzeyleri orta seviyededir ve büyük harcama potansiyellerine sahip değildirler.

[38] **Capital**, Şubat 2000, s.89.

Varlıklı Yaşlılar: 60'ın üzerinde yaş grubunda, yaşlılık döneminin keyfini çıkarmaya çalışan üst gelir grubu üyeleridir. Kentlerde lüks konutlarda oturup, lüks otomobillere binip, yurtdışı gezilere katılmaktadırlar.

Kır Kentçiler: Orta sınıfın çekirdeğini oluşturan, eğitimleri düşük seviyede, geleneklerini koruyan, dini inançları güçlü olan 30 yaş üstü gruptur. Tüketim kalıpları kentleşme sürecine bağlı olarak gelişmektedir.

Aile Yapısı ve Büyüklüğü

Aile yapısı insan hayatının yaşla, evli veya bekar olmakla ve çocuk olup olmamasıyla ilişkili devreleridir. Diğer bir deyişle cinsiyetleri, yaşları ve gelirleri aynı olan kişilerin satın alma davranışları değişiklik gösterebilir ve bunun sebebi de onların içinde bulundukları aile yapısıdır.[39] Örneğin, otuz yaş grubunda bekar yaşayanların satın alma davranışları, otuz yaş grubunda evli olanlar ve otuz yaş grubunda evli olup bir de çocukları olanlarla farklılık gösterecektir.

Araştırmacılar aile yaşam devrinin değişik satın alma davranışları gösteren 10 evresini belirlemişlerdir:[40] **(1) Bekarlık Evresi:** Tek kişi, genç (40 yaşın altında), çocuksuz. **(2) Genç(Yeni) Evliler:** Evli çocuksuz çift. **(3) Orta Yaşlı Evli:** Orta yaşlı çocuksuz evli. **(4) Dolu Yuva-I (a) :** Çocuklu (6 yaşından küçük çocuk) genç evliler. **(5) Dolu Yuva-I (b) :** Çocuklu (6-13 yaş arası) genç evliler. **(6) Dolu Yuva-II:** Yaşlı, evli, 14 ve üzeri yaşta çocuklu. **(7) Boş Yuva (a) :** Yaşlı, evli, evde çocuk yok, aile reisi çalışıyor. **(8) Boş Yuva (b) :** Yaşlı, evli, evde çocuk yok, aile reisi emekli. **(9) Yaşlı Bekar:** Emekli veya hala çalışan bekar insanlar. **(10) Boşanmış ve Yalnız:** Boşanmış, çocuklu veya çocuksuz.

[39] Lamb, Hair, McDaniel, 2005, **a.g.e**., p.192.
[40] Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, **Marketing**, 13. ed., New York, McGraw Hill/Irwin, 2004, p.91.

Aynı zamanda, aile büyüklükleri de genellikle 1-2, 3-4, 5+ olarak ayrılmaktadır. Bu bölümlendirme özellikle ambalaj büyüklüklerinin belirlenmesinde yararlı olmaktadır.[41]

Etnik ve Dini Yapı

Çoğu ülkede din ve kültür bakımından çoğunluğa göre az ve farklı olan alt gruplar bulunmaktadır. Bunu farkeden bazı firmalar bu öğeleri bölümleme değişkeni olarak kullanmaya karar verebilirler.[42]

2.2.2.3. Psikografik Bölümleme Değişkenleri

Bu bölümlemede alıcılar, sosyal sınıf, statü, yaşam stili, kişilik ve değerler gibi faktörlere dayanılarak bölümlenmektedir.[43] Bu bölümlemede amaç aynı demografik grup içinde bulunan insanların farklı yaşam tarzlarına sahip olabileceği gerçeğidir. Burada kişilerin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, liderlik, ihtiras gibi kişilik yapıları esas alınmaktadır. Bu bölümlendirmenin ağırlıklı olarak kullanıldığı pazarlar, içki ve kozmetik pazarlarıdır. Bu çeşit bir bölümlendirmeye yol açan fikir, insanların üç çeşit yaşam stiline sahip olduğunun gözlemlenmesidir. Birinci grup, statü peşinde koşanlardan, ikinci grup gününü gün edip yarınını düşünmeden yaşayanlardan ve son grup ise sade ve mütevazı bir hayat sürmeyi tercih edenlerden oluşmaktadır.

Yaşam Stili

Birey, kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır. İnsanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme-içme ve uyuma alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki

---

[41] Geoffrey Lancaster, Lester Massingham, **Essentials of Marketing: Text and Cases**, England, McGraw Hill, 1993, p.160.
[42] Warren J. Keegan, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, **Marketing**, 2. ed., USA, Prentice Hall, 1995, p.260.
[43] E.Jerome McCarthy, William D. Perreault, **Essentials of Marketing**, 4. ed., USA, Irwin, 1988, p.75.

yerleşmiş güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar kişinin yaşam tarzına göre düzenlenmektedir.[44]

Tüketiciler, sosyal sınıf ayrımlarından daha da fazla ve değişik yaşam stillerine sahiptirler. Bazı tüketiciler başarıya düşkün, bazıları sosyal olma çabası içinde, bazıları sağlıklarına, bazıları ise ailelerine düşkün bir yaşam stili benimseyebilmektedirler. [45]

Yaşam stili, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı öğrenme sonucu meydana gelir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkilemektedir. Yaşam stilini belirlemek için insanların çalışma ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, neleri önemli bulduklarını, kendileri ve dünyada olup bitenlerle ilgili neler düşündüklerini incelemek ve öğrenmek gerekmektedir.[46]

Yaşam tarzının iki temel belirleyicisi vardır. Bunlar; kişilik ve değerlerdir.

Kişilik: Pazarlamacılar tüketicilerin kişilik özellikleriyle ürün ve markalarının özellikleri arasında bir bağ kurmaya çalışır.[47] Kişi kendini tanımlamasına uygun olarak en yakın bulduğu markayı satın almaya yönelmektedir.[48]

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen

[44] Engin Gençtan, **Psikanaliz ve Sonrası**, 4. bs., İstanbul, Remzi Kitabevi Yayınları, 1990, s.136.
[45] Assael, 1998, **a.g.e**., ch.2
[46] Husted, Varble, Lowry, **a.g.e**., p.149.
[47] Kotler, 2003, **a.g.e**., p.292.
[48] İslamoğlu, **a.g.e**., s.131.

fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bilgiler verebilen fikirler bütünüdür. [49]

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.), fonksiyonel değerleri ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb.) tanımlamaktadır.[50] Buna göre marka kişilikleri (sembolik değer içeren kısmı) ile insan kişilikleri arasında büyük paralellikler vardır.[51] Aşağıda belirtilen 5 farklı kişilk skalası dünyadaki markaların yüzde dokasından fazlasına uygulanabilmektedir.[52] Bunlar:[53] **(1) Samimi/** Bonus-Sütaş-Solo-Komili: Ayakları Yere Basan-Dürüst-Sağlıklı-Neşeli **(2) Heyecanlı/** Power Fm-Hazır Kart-Mavi Jeans: Cesur-Canlı-Yaratıcı-Modern **(3) Uzman/** Garanti Bankası-IBM-CNN Turkcell: Güvenilir-Zeki-Başarılı **(4) Sofistike/** Vakko-Hillside-Citibank-Paşabahçe: Üst Sınıf-Çekici **(5) Sert/** Levis-BMC-Marlboro-Harley Davidson: Dışa Dönük-Dayanıklı.

Değerler: Birtakım pazarlamacılar tüketicilerin tavır ve davranışlarını temel değer ve inanç sistemini etkilediğine inandıklarından dolayı pazarı buna göre bölümlerler. Araştırmalara göre satın alma davranışını etkileyen 9 temel değer şunlardır: Onur, güvence, heyecan, zevk ve eğlence, sıcak ilişkiler, kendini gerçekleştirme, ait olma hissi, başarı hissi ve saygı görmek. Bu değerler herkes tarafından arzu edilen değerler olsa bile, önem sırası herkese göre değişebilmektedir.[54]

---

[49] Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.28.
[50] Schiffman, Kanuk, **a.g.e**., pp.137-138.
[51] Subodh Bhat, Srinivas K. Reddy, "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, 1998, pp.32-43.
[52] Güven Borça, **Pazarlama Reçeteleri**, İstanbul, Kapital Medya, 2004, s.72.
[53] Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion&Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6. bs., USA, South Western/Thomson, 2003, pp.31-32
[54] Etzel, Walker, Stanton, 2004, **a.g.e**., p.154.

2.2.2.4. Tüketici Davranışlarına Göre Bölümleme Değişkenleri

Tüketici davranışlarına göre bölümlemede, gruplar ürün hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına, o ürünü kullanmaya karşı nasıl bir tavır içinde bulunduklarına ve o ürüne karşı olan tepkilerine göre değerlendirilmektedirler. Bu değerlendirme sonucunda ise aşağıda açıklanan değişkenlere ulaşılmaktadır.

Durum Değişkenleri

Tüketiciler, ihtiyaçlarının doğması, bir ürünü alma ve kullanma durumlarına ilişkin olarak ayırt edilebilmektedir. Bu tip bölümlendirmenin işletmeler açısından en büyük avantajı, ürün kullanım alanını genişletmelerine yardımcı olabilmesinden kaynakanmaktadır. [55]

Fayda Değişkenleri

Burada pazar, alıcıların belirli bir maldan beklemeleri olası faydaya göre dilimlere ayrılır.[56] Öyle ki aynı malı satın alan tüketicilerin her birinin o maldan fayda beklentisi (yüksek kalite, düşük fiyat, tat vs.) farklı olabilmektedir.[57] İşletme hangi faydayı vurgulamak istiyorsa onu seçip bu faydayı sağlayacak malı üretmeye ve tüketicilere bu mesajı iletmeye çalışacaktır. Ancak bu faydayı saptamak her zaman kolay olmamamaktadır. Aynı zamanda fayda değişkenleri yeni ürün ihtiyacının saptanmasında da kullanılmaktadır.[58]

Kullanıcı Durumu Değişkenleri

Satıcılar, pazarı mallarını eskiden kullananlar, ilk kez kullananlar, az kullananlar, çok kullananlar, düzenli kullananalar, hiç kullanmayanlar, kullanma ihtimali olanlar şeklinde gruplara ayırmaktadır.[59]

---

[55] Kotler, 2003, **a.g.e**., p.293.
[56] Jobber, **a.g.e**., p.205.
[57] Barnes, v.d.., **a.g.e**., p.198.
[58] Assael, 1998, **a.g.e**., ch.2.
[59] Tek, **a.g.e**., s.322.

Kullanım Oranı Değişkenleri

Kullanım oranı değişkeni, pazarı satın alınan ve tüketilen ürün miktarına göre bölümlemektedir. Pazarı, ürünü kullanım oranlarına göre az, orta ve çok olmak üzere üçe ayırabiliriz. Pazarlamacılar genelde çok kullanan kesime hitap edip diğer orta ve az kullanan grupları etkilemeyi ikinci plana atarlar. Bunun yanı sıra bütün pazarlama çabaları aslında hedef kitlenin kullanım oranını yukarılara çekmek için gerçekleştirilmektedir.[60] Aynı zamanda pazar ürünü önceden kullananlar, potansiyel kullanıcılar, ilk defa kullananlar, hafif veya düzensiz kullanıcılar, orta kullanıcılar ve çok fazla kullananlar olarak da bölümlenebilir. [61]

Pazarlama Faktörleri Değişkenleri

Satıcılar, pazarı tüketicilerin fiyat, indirimler, kalite ve reklam gibi çeşitli pazarlama faktörlerine karşı duyarlılık derecelerine göre ayırmaktadırlar.

Marka Tercihi ve Marka Sadakati

En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle, markanın değerlendirilmesi sonucunda, satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gidermeyeceği vb. konular da riskler üstlenilmektedir. Üstlenilen bu risklerin en aza indirilmesi amacıyla, tüketiciler satın alma karar süreçlerinde, sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu doğrultuda bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise marka sadakatini gündeme getirmektedir.[62] Diğer bir tanıma göre de, marka sadakati tüketicinin bir markaya karşı olumlu tavırlar içerisinde olması ve o markayı gelecekte de almaya devam etmesi anlamına gelir. Buna göre Tablo 2.2.'de görüldüğü gibi bazı ürün grupları daha fazla bazıları ise daha az marka sadakatine sahiptir.

[60] Batra, Myers, Aaker, **a.g.e**., p.182,
[61] Lamb, Hair, McDaniel, **a.g.e**., p.196.
[62] Aktuğlu, **a.g.e**., s.36-37.

Tablo 2.2. Marka Sadakat Kategorileri ve Ürün Çeşitleri

Yüksek Sadakate Sahip Ürün Grubu	Orta Sadakate Sahip Ürün Grubu	Düşük Sadakate Sahip Ürün Grubu
Sigara	Meşrubatlar	Bisküvü
Diş Macunu	Margarin	Plastik Çöp Torbası
Fotoğraf Filmi	Şampuan	Aliminyum Folyo

Kaynak: David J. Rachman, Michael H. Mescon, Courtland L. Boyee, **Business Today**, 8. ed., USA, McGraw Hill, 1996, p.380.

Tüketicide marka ile başlayan ürüne olan güven daha sonra firmaya güvene dönüşecektir. Bunun tersi de olabilir, firmaya olan güven, ürün ve markaya olan güvene dönüşebilmektedir.[63]

Tüketicilerin ürün ve markalara bağımlılık dereceleri Tablo 2.3.'de gösterilmektedir. Buna göre:[64] **(1) Bölünmemiş Marka Sadakati:** Tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi durumudur. **(2) Dönemsel Marka Sadakati:** Tüketicilerin genelde tercih ettiği bir marka bulunmasına rağmen arada sırada diğer bir markayı da denemeyi ihmal etmemesinden dolayı ortaya çıkan durumdur. **(3) Dönüşen Marka Sadakati:** Tüketicilerin bir markaya sadık durumda iken, başka bir markaya sadık hale gelip bir önceki markayı tekrar tercih etmemesinden ortaya çıkan durumdur **(4) Bölünmüş Marka Sadakati:** Tüketicilerin iki ya da üç marka arasında gidip gelmesiyle ortaya çıkan durumdur. **(5) Marka Sadakatinin Olmaması: Tüketicilerin** her seferinde farklı bir markayı tercih etmesi sonucu ortaya çıkan durumdur.

[63] S. Sırrı Şenuslu, **Ürün Marka Tüketici**, İstanbul, Nehir Yayınları, 1995, s.24.
[64] M.J. Evans, L. Moutinho, W.F.V. Raaij, **Applied Consumer Behavior**, Hong Kong, Addison-Wesley Publishing Company, 1997, p.203-204.

Tablo 2.3. Marka Satın Alma Davranışı ve Aynı Markayı Satın Alma Sırası

Marka Satın Alma Davranışı	Aynı Markayı Satın Alma Sırası
Bölünmemiş Marka Sadakati	AAAAAAAAAA
Dönemsel Marka Sadakati	AAABAACAAD
Dönüşen Marka Sadakati	AAAAABBBBB
Bölünmüş Marka Sadakati	AABABBAABB
Marka Sadakatinin Olmaması	ABCDEFGHIJ

Kaynak: Evans, Moutinho, Raaij, **a.g.e**., p.203.

Gelişmiş ülkelerde tüketiciler özel markalar yüzünden artık daha az marka bağımlısı haline gelmektedir. Bunun en temel nedeni fiyat olmasına rağmen, bu tip malların kalitesinin de artması fiyatın yanında önemli bir etkendir.[65]

Marka sadakatine ek olarak, tüketiciler aynı zamanda bir ürüne karşı duydukları heves ile ilgili olarak da hevesli, olumlu, kayıtsız, olumsuz ve düşmanca olmak üzere 5 kategoriye ayrılmaktadır.[66]

Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini de kapsamaktadır. Buna göre:[67]

Marka Farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir.

Marka Tanınırlığı, marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.

[65] L. Guerrero, Y. Colomer, M.D. Guardia, J. Xicola, R. Clotet, "Consumer Attitude Towards Store Brands", **Food Quality and Preference**, 2000, p.388.
[66] Wilson, Gilligan, **a.g.e**., p.340**.**
[67] Aktuğlu, **a.g.e**., s.37-38.

Marka Bilinirliği, tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır.

Satın Alma Durumu

Tüketiciler, bir ürünü alırken içinde bulundukları duruma göre de bölümlendirilmektedir. Bazı ürünler özellikle acil durumlarda alınırken, bir takım ürünler de rutin olarak alınmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere ilk belirtilen durumlarda fiyata karşı duyarlılık oldukça düşük olurken, diğer durumlarda tam tersi ortaya çıkmaktadır. Bu tür durumların bölümlendirmede etkisi büyüktür.[68] Bunlara ek olarak bir ürün ya da hizmet satın alırken hafta sonu veya hafta arası olma durumu, kişinin fazla vaktinin olup olmaması ya da özel bir gün olup olmaması da satın alma davranışını, dolayısıyla da bölümlendirmeyi etkiler.

Önemli Olaylar

Bu bölümlemede esas olan insan hayatındaki özel ve önemli olayların beraberinde getirdiği istek ve ihtiyaçlara göre ürünler sunmaktır. [69]

Yukarıda belirtilenlerin dışında pazarlamacılar pazarı tek bir bölümleme değişkenine göre bölümlemektense birkaç tane bölümleme değişkenini birleştirirerek coğrafi-demografik bölümleme değişkenini kullanabilirler. Buna göre benzer ekonomik ve kültürel altyapı ve geçmişe sahip insanlar bir araya toplanmaktadır. [70]

[68] Jobber, **a.g.e**., p.206.
[69] Wilson, Gilligan, **a.g.e**., p.341.
[70] Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler, **Principles of Marketing**, 4. ed., New York, Harper Collins Publishers, 1995, p.152.

2.2.3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Aşamalar

Pazar bölümlendirmede 6 temel aşama bulunmaktadır. Bunlar:[71]

(1) Pazar veya Ürün Grubu Seçmek

Birinci aşama çalışılacak pazarı veya ürün grubunu tanımlamaktır. Bu pazar, firmanın halen içinde bulunduğu, onunla yakın alakalı veya tamamen yepyeni bir pazar olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi, her bir tüketicinin üründen sağlayacağı yararın ve beklentinin farklı olduğudur. Artık gelişmiş ekonomilerde her ürün birden fazla ihtiyaca cevap verir hale gelmiştir.[72]

(2)Pazarı Bölümlemek için Bir Temel Seçmek

Bu aşama yönetim anlayışı, yaratıcılık ve pazar bilgisi gerektirmektedir. Bölümleme değişkenleri belirlemede bilimsel bir prosedür bulunmamakla beraber seçilecek olan temel, daha önce bahsettiğimiz başarılı bölümleme kriterlerini gerçekleştirmek durumundadır.

(3)Bölümlendirme Değişkenlerini Seçmek

Bir veya daha fazla temel seçildikten sonra bölümlendirme değişkenleri belirlenmelidir. Bunun için iki yöntem bulunmaktadır. Yönetici yanlı yöntemde pazar bölümleri yöneticilerin mevcut kullanıcıların davranışsal ve demografik özelliklerine dayanarak yaptıkları gözlemler sonucunda belirlenmektedir. Pazar yanlı yöntemde ise, pazar bölümleri tüketicilere tercih ettikleri ve önemli buldukları özellikler sorularak belirlenmektedir.[73] Diğer bir deyişle, bu yöntemde pazardan elde edilen bilgiler ve bulgular esas alınmaktadır.

---

[71] Lamb, Hair, McDaniel, 1994, **a.g.e**., p.179.
[72] Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, New York, Irwin/McGraw Hill, 2001, p.16.
[73] Boone, Kurtz, **a.g.e**., p.241.

(4)Bölümlerin Profilini Çıkarıp Analiz Etmek

Bu amaçla çıkarılacak profilde bölümün büyüklüğünün, tahmini büyüme oranının, satın alınma sıklığının, şuandaki kullanım durumunun, uzun dönem satışların ve kar potansiyelinin bulunması gerekmektedir. Bu bilgi daha sonra pazar bölümlerini kara, riske, kurumun misyonu ve hedefleriyle tutarlı olup olmamasına göre değerlendirmede kullanılmaktadır.

(5)Hedef Pazar Seçimi

Bölümlendirme işleminin sonucunda yer alan hedef pazar seçimi firmanın pazarlama karmasını etkileyen en önemli karardır.

(6)Uygun Pazarlama Karması Tasarlama, Uygulama ve Sürdürme

Hedef kitleye uyacak pazarlama karması geliştirmektir.

2.3. HEDEF PAZAR KAVRAMI VE AMAÇLARI

Pazarlama yönetimi, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra, hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çalışmalarına geçer.

Hedef pazar, bir kurumun pazarlama karmasını tasarlama, uygulama ve sürdürmede esas aldığı insanlar topluluğudur.[74] Hedef pazarı oluşturan, iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi ya da kümelere de hedef kitle denilmektedir.[75] Bu amaçla iki faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi pazar bölümünün çekiciliği, diğeri ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet koşulları, pazar talebi, ölçek ekonomisi, karlılık gibi faktörler bir pazar bölümünün çekiciliğini belirlerken, ilgili pazar bölümüne hizmet etmenin işletme amaçlarına uygun olup olmadığı,

[74] Lamb, Hair, McDaniel, **a.g.e**., p.200.
[75] Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002, s.77.

kaynakların elverişli olup olmadığı hedef pazara girme kararının oluşturulmasını etkiler.[76]

Hedef kitle belirlemenin avantajları şunlardır: **(1)** Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması, **(2)** Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi, **(3)** İletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi ve **(4)** Mesajların etkili biçimde hazırlanabilmesi.

İşletmelerin bu avantajları yakalayabilmesi hedef kitlenin doğru ve ayrıntılı biçimde belirlenmesine bağlıdır. Hedef kitlenin hitap edileceği hedef pazarı seçerken dikkate alınması gereken faktörler şöyle sıralanabilir:[77] **(1)** İşletmenin kaynakları, **(2)** Ürünün özellikleri, **(3)** Ürünün hayat eğrisindeki yeri, **(4)** Pazarın yapısı ve **(5)** Rekabet durumu.

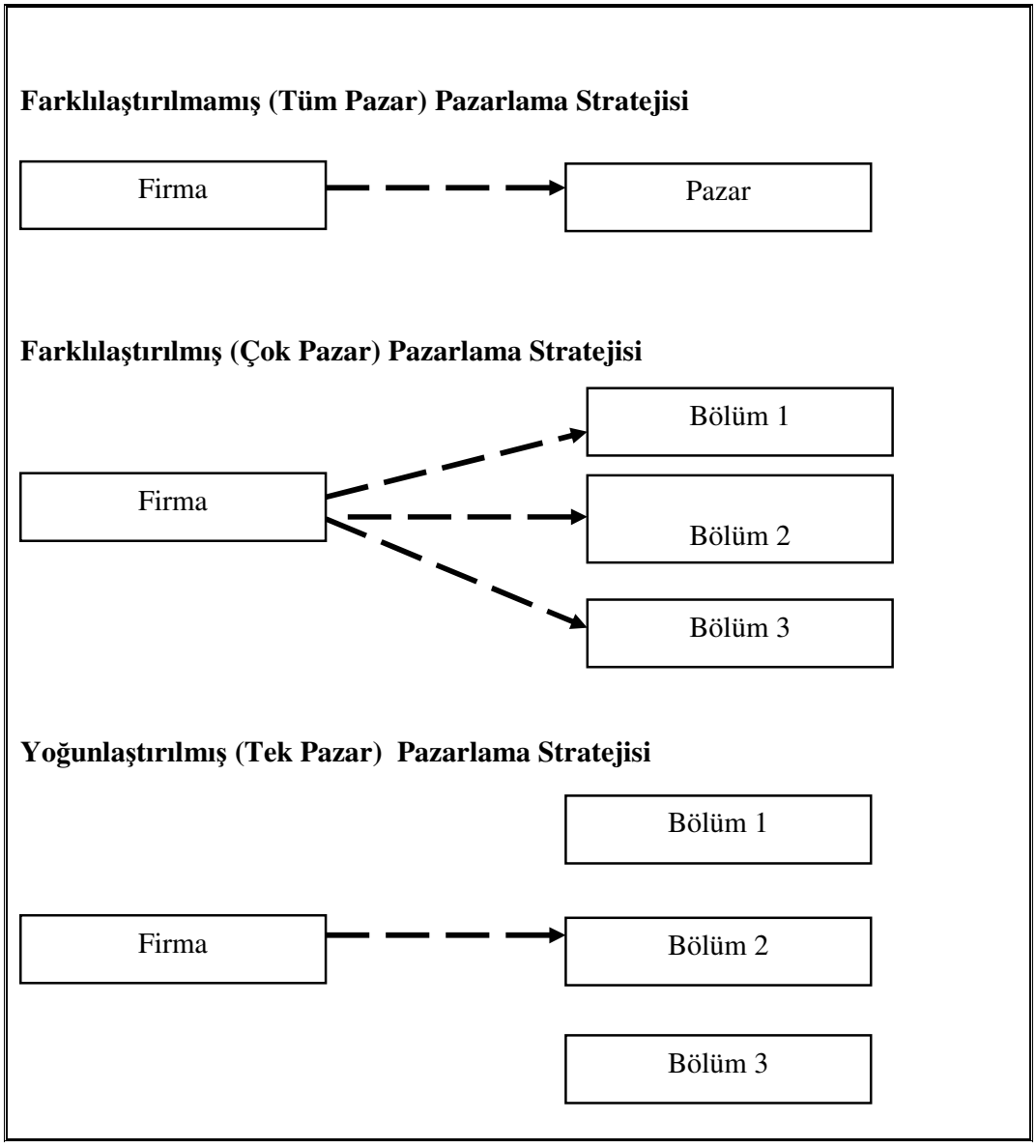
Bütün bu faktörlerin ışığında hedef kitlenin önceden saptanamamasının yol açtığı sonuçlar şunlardır:[78] **(1)** Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılması, **(2)** Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesi ve **(3)** Zamanın ve materyallerin etkin biçimde kullanılamaması.

2.3.1. Hedef Pazar Stratejileri

Bu şekilde yapılacak değerlendirmeler sonucunda pazarlama yönetimi hedef pazar seçimine ilişkin Şekil 1.2.'de gösterilen üç ayrı durum ile karşılaşmaktadır:[79]

[76] Cemal Yükselen, **Pazarlama**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003, s.141.
[77] Kocabaş, Elden, Yurdakul, **a.g.e**., s.79.

[78] Kocabaş, Elden, Yurdakul, **a.g.e**., s.80
[79] Philip Kotler, **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.ed., New Jersey, Prentice Hall, 1997, p.4.



Şekil 2.2. Hedef Pazar Stratejileri

Kaynak: Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**, Great Britain, Prentice Hall, 1998, p.76.

2.3.1.1. Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Pazar Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama startejisini seçen bir işletme kitle pazarlamasını kullanmaktadır. Diğer bir deyişle, işletme, pazarı bölümlere ayırmadan tek bir büyük pazar gibi görmektedir. Bu politika, değişik özellikteki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer özellikteki pazarlama bileşenleri ile karşıladıkları görüşüne dayanmaktadır. Kısaca, pazar homojen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, farklı özellikteki tüketiciler için, farklı mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemleri geliştirmeye gerek duyulmamaktadır. Standart bir pazarlama bileşenleri politikası ile tüm pazar hedef alınmakta, bir pazar bölümlendirmesine gitmeye gerek görülmemektedir.[80] Pazar potansiyel alıcılar ve ürünü almayanlar olmak üzere iki gruptan ve bir ana pazarlama planından oluşmaktadır. [81]

Kaynaklarını sadece tek bir pazara yönelten işletme, daha etkin bir pazarlama karması geliştirmekte, kaynaklarını daha verimli kullanma olanağı bulmakta ve bütün araştırma, üretim ve tutundurma faaliyetlerini tek bir kitleye yayacağından dolayı ölçek ekonomilerini kullanarak büyük oranda kar edebilmektedir.[82] Aynı zamanda, bu strateji maliyetin en düşük olduğu stratejidir. İşletme pazar liderliğini ele geçirdiği takdirde, uzun dönemde de büyük bir üstünlük elde etmiş olmaktadır.

Bununla birlikte, alıcıların satın alma davranışlarını etkileyen birtakım faktörlerin değişmesi halinde, pazar bölümü çekiciliğini yitirebilmekte veya bir marka tüm tüketiciler tarafından benimsenememekte veya aynı malı pazarlayan işletme sayısındaki artış, pazardaki rekabeti arttıracağından, işletmenin pazar payında hızlı düşüşe neden olabilmekte; bu nedenle birkaç pazar bölümüne riski yaymak daha doğru bir hareket tarzı olmaktadır.[83]

---

[80] İslamoğlu, **a.g.e**., s.189.
[81] Husted, Varble, Lowry, **a.g.e**., p.145.
[82] Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing, Real People, Real Choices**, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003, p.233.
[83] İslamoğlu, **a.g.e**., s.153.

Bu politikanın uygulanması için, öncelikle belirlenen ürün kapsamında, tüketici istek ve arzularının tüketici özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermemesi gerekmektedir. Bu politikayı izleyen işletmeler, bütün çabalarını marka farklılaştırmasına yöneltirler. Tutundurma yöntemleri ile kendi markalarını rakip markalardan farklıymış gibi göstermeye çalışırlar.[84]

Bu stratejiyi genelde pazarda ilk olan firmalar kullanır. Rekabet olmadığından dolayı tek bir pazarlama karmasıyla rakipler işin içine girene kadar dayanabilmektedirler.[85]

2.3.1.2. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi

Pazardaki tüketicilerin ihtiyaçları değişiklik göstermeye başladığı zaman pazar heterojen duruma gelmiştir. İşletmeler böyle durumlarla karşılaşınca pazarı benzer ihtiyaçlara ve özelliklere sahip olan gruplara göre daha düşük parçalara bölerler. Daha sonra da bu bölümlerin içinden işletme, amaçlarına ve kaynaklarına uygun birkaç pazar bölümünü seçer ve her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirirler.[86]

Bir pazar bölümü çekiciliğini yitirmiş olsa bile, diğer bölümler sayesinde işletme önemli bir sorunla karşılaşmaz, kayıplarını telafi edebilir ve aynı zamanda farklılaştırılmamış pazarlama politikasına göre daha yüksek satış hacmi sağlayabilir.

Bunlara karşılık üretim ve pazarlama masraflarının yüksek oluşu, yönetim faaliyetlerinin karmaşık oluşu, araştırma maliyetlerinin artması ve fazla personel istihdamına sebep olması da bu stratejinin zayıf yönleri arasında bulunmaktadır. [87]

[84] **A.e**., s.154.
[85] Lamb, Hair, McDaniel, **a.g.e**., p.201.
[86] Husted, Varble, Lowry, **a.g.e**., p.146.
[87] İslamoğlu, **a.g.e**., s.154.

2.3.1.3.Yoğunlaştırılmış Pazar Stratejisi

İşletme, pazarın tümüne ya da çok sayıda pazar bölümüne hizmet etmek yerine; kaynaklarına, yeteneklerine ve uzmanlığına bağlı olarak tek ya da az sayıda pazar bölümüne yönelmektedir. Böylece, çok sayıda pazar bölümünden azar azar pay alacağına bir pazar bölümünden yüksek oranda pay almayı hedeflemektedir.[88] Bu yaklaşım finansal kaynakları rakiplerine oranla yeterli olmayan veya çok özellikli mal veya hizmet üreten firmalar tarafından tercih edilmektedir.[89]

Pazarda uzmanlaşmayı kullanan firmaların sağladığı yararlar şöyle sıralanmaktadır:[90] **(1)** Kendilerini kuvvetle müşterilerine adamaları ve düşük fiyattan çok üstün bir performans, mükemmel bir hizmet ve zamanında teslimat sunmaları, **(2)** Üst düzey yöneticileri önemli müşterilerle doğrudan ve düzenli olarak temas halinde olmaları ve **(3)** Müşteriye sunulan değeri artırmaya yönelik bir şekilde sürekli olarak yenilik yapmaya önem vermeleridir.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi kapsamına niş pazarlama stratejisi de girmektedir. Buna göre niş pazarlama, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan daha küçük grupları kapsayan pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada işletme ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazarlama bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirlemekte ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurmaktadır. [91]

[88] **A.e**., s.154.
[89] Boone, Kurtz, **a.g.e**., p.244.
[90] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, çev.Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.39.
[91] **A.e**., s.37.

2.4. KONUMLANDIRMA VE FARKLILAŞTIRMA KAVRAMLARI VE AMAÇLARI

Konumlandırma kavramı, 1982 yılında, Al Ries ve Jack Trout tarafından, "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı eser yazıldığında, "Konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir." ifadeleriyle pazarlama literatürüne girmiştir.[92]

Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özeliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığıdır.[93]

Diğer bir tanıma göre konumlandırma, işletmelerin potansiyel müşterilerin bir markayla, ürünle veya işletme ile ilgili görüşlerini etkilemek için belirli bir pazarlama karması oluşturmaları demektir.[94] Bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir.[95]

Michael Treacy ve Fred Wiersema, konumlandırmayı üç ana başlığa ayırmışlardır: ürün liderliği, işlemsel üstünlük ve müşteri samimiyeti. Bazı müşteriler en çok kendi sınıfında en iyi ürünü sunan firmaya değer vermekte; bazıları, en verimli çalışan firmayı değerli bulmakta; bazıları da, isteklerine en iyi şekilde karşılık veren firmaya itibar etmektedirler.[96]

---

[92] Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, 2. bs., çev. Aslı Kalem Bakla, İstanbul, Kapital Medya, 2005, s.68.
[93] Kotler, 2003, **a.g.e**., p.309.
[94] Lamb, Hair, McDaniel, **a.g.e**., p.203
[95] Mucuk, **a.g.e**., s.106.
[96] Kotler, 2005, **a.g.e**., s.69.

Crawford ve Ryan Mathews konumlandırmayı beş ana başlığa ayırmışlardır: ürün, fiyat, erişim kolaylığı, katma-değerli hizmet ve müşteri deneyimi. Başarılı şrketler üzerinde yaptıkları çalışmaya dayanarak, iyi bir şirketin bunların birinde önde gitmesi, herhangi bir ikincisinde ortalamanın üzerinde perfromans göstermesi ve geri kalan üçünde de diğerleriyle başa baş olması gerektiği sonucuna varmışlardır.[97]

Konumlandırmada amaç, yönetim tarafından belirli bir ürüne karşı alıcıların dikkatini çekmek ve müşterilerin zihninde o ürünü gerek rakiplerine oranla, gerekse pazar içinde iyi bir konuma yerleştirmektir.[98]

Pazarlar genel anlamda tüketici, üretici ve uluslararası pazarlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Konumlandırma kavramının özellikle kullanıldığı pazar tüketici pazarıdır. Konumlandırma esas olarak tüketicilerin ürünleri önemli özelliklerine göre kıyasladığı varsayımına dayanmaktadır. [99]

Konumlandırma bir ürünün pazardaki başarısı açısından önemli bir kavramdır.[100] Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik birtakım şeyler yaratmak değil, zihinlerde varolanları ustalıkla yönlendirmektir. [101]

Konumlandırma kararları stratejik kararlardır. Ürünün hedef kitle tarafından nasıl düşünüleceği, onun uzun dönemli başarısında büyük rol oynamaktadır. [102]

---

[97] **A.e**., s.70.
[98] Tek, **a.g.e**., s.332-333.
[99] Lamb, Hair, McDaniel, **a.g.e**., p.205.
[100] Barnes, v.d., **a.g.e**., p.230.
[101] Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.43.
[102] Hawkins, Best, Coney, **a.g.e**., p.347.

Konumlandırma kavramının temeli farklılaştırma kavramıdır. Konumlandırma kararlarını alırken işletmelerin en çok dikkat ettikleri konu, ürünlerini rakip ürünlerden nasıl ayıracakları, nasıl farklılaştırmaya gidecekleri konusudur.[103] Farklılaştırma, ürünlerin rakip ürünlerden ayrılmasını sağlayacak başarılı ve farklı yanlarını bulup ortaya çıkarmaktır. Farklılaştırma sadece ürün bazında yapılmayıp aşağıda sıralanan yollardan biriyle de yapılabilmektedir.[104]

Ürün Farklılaştırması

Ürün farklılaştırması ürünlere göre değişiklik göstermektedir. Bazı ürün gruplarında çok az farklılaştırmaya gidilmekte, bazılarında ise çok daha fazla farklılaştırma yoluna gitmek mümkün olmaktadır.

Ürün farklılaştırması iki farklı yolla sağlanmaktadır. Birincisi, işletmelerin promosyon ve öteki iletişim yöntemlerini kullanarak markalarını rakip markalardan farklıymış gibi göstermesidir. Burada işletmelerin ürünün nitelikleri itibariyle rakiplerden farklı olup olmaması önemli değildir. Önemli olan ürüne farklı bir imaj yaratmaktır.[105] İkinci yol ise, ürünü ürün kavramı boyutları itibariyle farklılaştırmaktır. Bu anlamda ürün farklılaştırması ürünün nitelikleri, performansı, uygunluğu, dayanıklılığı, güvenilirliği, tamir edilebilirliği, stil ve dizaynı vb. parametrelere dayanmaktadır. [106]

Servis (Hizmet) Farklılaştırması

Bir işletmenin ürünüyle farklılaştırmaya gidemeyeceği zamanlarda, diğer bir seçenek de satış sonrası hizmetlerdir. Bu farklılaştırma stratejisi hizmet türlerini artırma ve sunulan hizmetlerin düzeylerini yükseltme biçiminde uygulanmaktadır. Bunların arasında ürünü hızlı ve dikkatli bir şekilde yerine ulaştırma, tamir servislerinin bulunması, montaj, müşteri eğitimi vb. sayılmaktadır.

---

[103] Lamb, Hair, McDaniel, **a.g.e**., p.204.
[104] Kotler, 2003, **a.g.e**., p. 317.
[105] İslamoğlu, **a.g.e**., s.235.
[106] David A. Gorvin, "Competing on The Eight Dimension of Quality", **Harvard Business Review**, November-December, 1978, pp.101-109

Personel Farklılaştırması

İşletmeleri başarıya götürecek unsurlardan diğer bir tanesi de firma bünyesinde çalışan insanlar, yani personeldir. Firmalar rakiplerine oranla daha iyi bir şekilde personellerini eğiterek, çok güçlü bir rekabet avantajı elde etmektedirler. [107]

İmaj Farklılaştırması

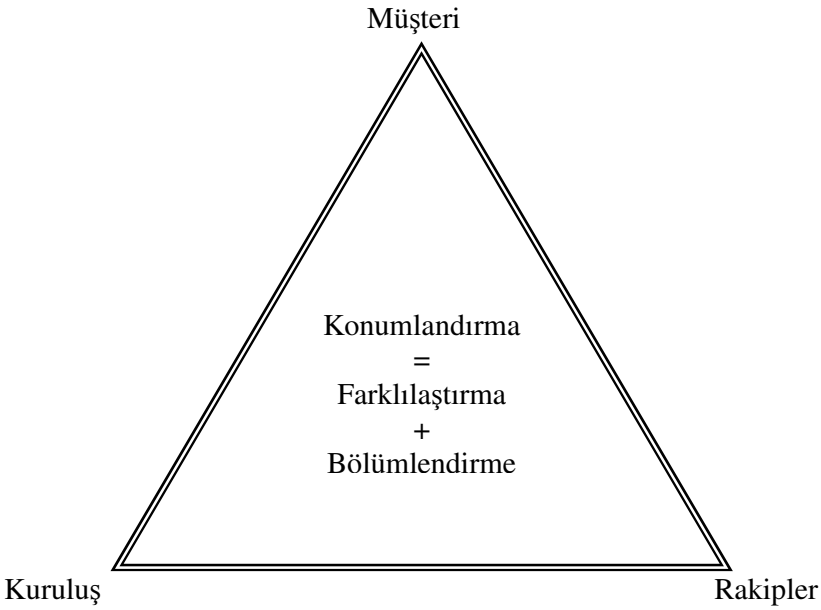
Bazı durumlarda her ne kadar rakip işletmelerin ürünleri birbirine benziyor gibi görünse de tüketiciler o ürünleri işletmenin veya markanın imajına göre değerlendirmektedir. Bundan dolayı işletmeler ürünün yararlarını ve rakiplerinden farklarını açıklayabilen bir imaja sahip olmalıdır. Tüketicilerin zihninde iyi bir imaj bırakmak kısa sürede gerçekleşemeyeceğinden dolayı işletmeler çok çalışmak durumundadır. Başarılı ve dikkat çekici bir sembol, logo ya da amblemle birleşmiş reklam kampanyaları bir ürünün her yerde kolayca tanınmasının sağlayarak işletmeleri başarıya götürmektedir.

Dağıtım Kanalı Farklılaştırması

İşletmeler aynı zamanda dağıtım kanalı seçimiyle ve dağıtım kanalının gösterdiği başarılı performansla da farklılaştırma yoluna gitmektedirler.

Bütün bu bilgilerin sonucunda konumlandırma kavramının oluşumu Şekil 2.3.'deki gibi özetlenebilir.

[107] Füsun Sezer, "Bir Rekabet Stratejisi: Konumlama", **Öneri**, Sayı:7, Yıl.4, Haziran 1997, s.57-60.



Şekil 2.3. Konumlandırma Kavramının Oluşumu

Kaynak: Thomas J. Bonoma, Thomas V. Kosnik, **Marketing Management: Text and Cases**, Homewood:Irwin, 1990, p.18.

Kimi zaman konumlandırma kavramı, "Marka İmajı" kavramıyla karıştırılmaktadır. Ancak, marka imajı bir rakibi direkt olarak esas almadan firmanın imajını yansıtmaktır. Konumlandırmada ise marka imajı, diğer markaları veya tüm endüstriyi rakip olarak algılayıp belirtilmektedir.[108]

2.4.1. Konumlandırma Stratejisi Seçme, Geliştirme ve Uygulama

Konumlandırma stratejisi, genel olarak bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir. Bir konumlandırma stratejisi modern düşünce yapısının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Trout ve Ries tarafından geliştirilen konumlandırma stratejisi, 1970'li yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesine bağlı olarak özellikle reklam stratejilerinde

[108] Hawkins, Best, Coney, **a.g.e**., p.347.

farklı satış vaadi sunma ve marka imajı yaratmanın yetersiz kaldığı görüşüne dayanmaktadır.[109] Markanın tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefleyen marka konumlandırma stratejileri için geçerli olan beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar:[110] **(1)** Pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olması, **(2)** Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilmesi, **(3)** Tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konumun, ürünün gerçekçi fiziksel karakterlerine veya tutundurma çabalarıyla, işletme tarafından yaratılmış fiziksel varlığı olmayan imajlara dayanabilmesi, **(4)** Tüketiciye yönelik olması ve **(5)** Başarılı bir araştırmaya dayanmasıdır. Araştırma, tüketicilerin ihtiyaçları algılamaları, tutumları ve ürünü kullanma biçimleriyle başlamalı, tüketicilerin belli bir konuma nasıl tepki gösterdiklerini ortaya çıkarmakla sona ermelidir.

Özetle, konumlandırma stratejileri, marka aracılığıyla tüketicilere bir değer, bir vaat aktarma aracı olarak kullanılmaktadır.[111]

Konumlandırma stratejileri dört aşamadan oluşur:

(1) Rakibe Karşı Olan Üstünlükleri Belirleme:
Bir işletmenin rakiplerine karşı üstünlüğünü belirleyebilmesi için ilk olarak rakiplerini tanımlaması gerekmektedir.

Bir ürün tüketici zihninde o ürün grubu içinde bulunan ilk ürün olma özelliğine sahipse lider konumuna oturtulur. Ancak böyle bir durum söz konusu değilse yapılması gereken rakipleri incelemektir. Buna göre de bir firma rakiplerini birincil ve ikincil rakipleri olmak üzere ikiye ayırmalıdır. Birincil rakipler, bir ürünün kendi ürün grubu içinde olan diğer markalardır. İkincil rakipler ise ürünün tatmin edeceği

[109] Aktuğlu, **a.g.e**., s.122-123
[110] Ali Atıf Bir, "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:2, Sayı:7, Ocak-Şubat 1998, s.12.
[111] Aktuğlu**, a.g.e**., s.124.

hadeflenmiş tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya aday olan diğer ürün bölümlerinin lider markalarıdır.[112]

Rakipleri belirledikten sonra onların nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirlemek gerekmektedir. Burada kullanılabilecek bir yönteme göre seçilen deneklere konumlandırmanın konusunu teşkil eden ürün grubunda yer alan marka adlarının bulunduğu bir deste kağıt verilip, bunların içinden üç tanesini seçmeleri söylenir. Daha sonra bu üç markadan hangi ikisinin birbirine daha çok benzediği ve hangisinin bunlardan ayrıldığı ve neden benzedikleri ve neden ayrıldıklarının sebeplerini belirtmeleri istenir.[113] Bu deneyin sonucunda ise ürün özelliklerinden hangilerinin konumlandırmada kullanılabileceği ve tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ürün özellikleri belirlenmiş olur.

Bu işlemlerden sonra ise sıra rakiplerin tüketici zihnindeki konumlarını saptamaya gelir. Bunu başarabilmenin bir yolu daha sonra detaylı olarak anlatılacak olan algılama haritalarıdır.[114]
Bir firma rakiplerinin, nasıl algılanıp değerlendirildiğini belirledikten ve konumlarını saptadıktan sonra kendisini rakiplerinden hangi yollarla ayırabileceğini daha önce değinilen farklılaştırma stratejilerinden birini seçerek belirler.

Etkin konumlandırma, hedef tüketici algısını ya da rakip ürünlerin tanımladığı rekabet ortamının kriterlerini kullanmak zorundadır.[115]

---

[112] David A. Aaker, Ragaev Batra, G. John Myers, **Advertising Management**, 4. bs., USA, Prentice Hall, 1992, p.142.
[113] Batra, Myers, Aaker, 1996, **a.g.e**., pp.205-206
[114] Lancaster, **a.g.e**., p.174.
[115] D.A. Giannias, "Market Positioning of Differentiated Products", **International Journal of The Economic of Business"**, Vol:6, Issue:1, Şubat 1999, p.29.

(2) Tüketiciyi Çözümlemek

Konumlandırma stratejisi kullanarak bir kampanya hazırlanacağı zaman öncelikle üstünde durulması gereken konu ürün değil, tüketicidir. Konumlandırma stratejisinin hedefi olan kitle içinde yer alan tüketiciler demografik, sosyo-kültürel ve psikografik satın alma davranışları açısından incelendikten sonra ikinci aşamada bu tüketicilerin yaşam biçimleri, yaşamdan beklentileri gibi birtakım konularda da saptamalar yapılmalı, tüketiciler çözümlenmelidir.[116]

(3) Rakibe Karşı Doğru Üstünlüğü Seçme

İşletmeler kendilerini rakiplerinden ayıran özellikleri bulduktan ve tüketicileri çözümledikten sonra hangi özellik veya özellikler üzerine konumlandırma stratejisi kurulacağı önem kazanmaktadır. İşletmeler, farklılıkların hangileri olacağına ve sayılarına kesin karar vermek durumundadırlar.

Bazı pazarlamacılara göre işletmeler kesin olarak bir tek farlılık üzerine gitmelidir. Diğer bir deyişle işletmeler temel satış vaadi geliştirmeli ve sonuna kadar ona bağlı kalmalıdır. Bu yaklaşıma göre, reklamı yapılacak ürünün benzerlerinde bulunmayan bir özelliği belirlenerek reklam mesajında bu vurgulanmalıdır. Ancak bulunacak bu özellik yalnızca o üründe olmalı, reklamın yapıldığı sırada rakipler tarafından kullanılmamış olmalıdır.[117] Bu durumda seçilen özelliklerin başında "en iyi servis", "düşük fiyat", "en iyi kalite", "en ileri teknoloji" vb. sayılabilir.

Diğer pazarlamacılara göre ise işletmeler birden fazla farklılık üzerine odaklanmalıdır. Bu özellik birkaç firma aynı iddialı özeliğe sahip olduğunda gerçekleşmektedir.

[116] Kocabaş, Elden, **a.g.e**., s.56-57.
[117] Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:851, 1995, s.89.

Bunun dışında bir ürünü konumlandırmada iki temel nokta vardır: [118]

Tüketici Odaklı Konumlandırma: Burada amaç özel gereksinimler ile ürünü birleştirerek tüketici zihninde bir konumlandırma yapmaktadır. Bu konumlandırma kendi içinde 2'ye ayrılmaktadır: **(1) Genel Konumlandırmaya Karşı Spesifik Konumlandırma Yaklaşımı:** Spesifik konumlandırma seçilmiş tek bir ürün yararı ile marka arasında doğrudan bir bağlantı kurmak yoluyla gerçekleştirilir. Çoğu pazar lideri olmuş markaların, kendileri ile spesifik bir tüketici yararı arasında bire bir bağlantı kurmayı başarmış olan markalar oldukları görülmektedir. Bu tür konumlandırma yaklaşımının tek sakıncası, markayı tek bir tüketici yararı ile özdeşleştirdiği için pazar bölümü açısından daha dar bir alanı kapsamasıdır. Genel konumlandırmaya yönelindiğinde ise geniş bir tüketici kitlesine çok sayıda ürün yararından bahsedileceği için tüketici zihninde bir karışıklığa yol açılması ve söz konusu ürün ya da hizmetin hiçbir yere konumlandırılamaması gibi bir durumla karşılaşılmaktadır. Bu gibi olumsuz sonuçlara meydan vermemek için ürün ile doğrudan bağlantı kurulacak, tüketici yararlarının hedef tüketiciye son derece anlamlı gelecek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün yararları arasından seçilmesi ve bunların sayılarının da markayı çok dar bir alana sıkıştırmayacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir. **(2) İmaj Yaratmak Suretiyle Konumlandırmaya Karşı Bilgilendirme Suretiyle Konumlandırma:** Herhangi bir mal ya da hizmeti tüketici zihninde bir imaj yaratarak konumlandırmak veya konumlandırmayı tüketiciyi bilgilendirme yoluyla gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Tüketiciyi bilgilendirerek konumlandırma yapmak çok daha doğrudan ve daha kısa vadede gerçekleşecek bir yaklaşım iken, imaj yaratmak suretiyle konumlandırma yapmak daha dolaylı ve daha uzun sürede gerçekleşecek bir yaklaşımdır.[119]

Rekabet Odaklı Konumlandırma: Burada amaç, ürünün vaat ettiği tüketici yararlarını rakipler ile karşılaştırarak, ürünü tüketici zihninde istenen konuma oturtmaktır.

[118] Assael, 1998, **a.g.e**., ch.2.
[119] Kocabaş, Elden, **a.g.e**., s.61.

(4) Seçilen Konumlandırma Stratejisini Doğru Bir Şekilde Tüketicilere Ulaştırma

Konumlandırma stratejisi seçildikten sonra onu başarılı bir şeklide hedef kitleye ulaştırmak gerekmektedir. İşletmenin pazarlama karması- ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmaları- bu konumlandırma stratejisini desteklemek üzerine kurulmalıdır.

Konumlandırma stratejilerinin başarıya ulaşabilmeleri için gerekli koşullar: stratejileri pazarlama planına uygun yapmak ve uygulanması kolay olacak şekilde düzenlenmek, tek bir çalışma amacı belirlemek, hedef kitle tanımlamak, tüketicilere anlamlı vaatlerde bulunarak, bu vaatleri desteklemek, rakiplerden farklılaşmak, ürüne özel bir kişilik vermek, ileriyi düşünmek, stratejileri sürekli güncelleştirmek ve konumla ile ilgili tüketici algılarını sürekli izlemek şeklinde sıralanabilir.[120]

Tüketicilerin tüm pazarı ve kuruluşun sunduğu markayı farklı bir öğe şeklinde algılamasını sağlayan marka konumunun başarısı için, marka yöneticilerinin dikkat etmek zorunda oldukları hususlar aşağıda belirtilmiştir:[121]

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

- Marka konumu, markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa, bu öğe markanın başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.

- Marka konumu, rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerinde konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin marka tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olmaktadır.

[120] Kenneth Roman, Jane Maas, **How To Advertise**, USA, St. Martin's Press, 1976, pp.4-10.
[121] David A. Aaker, **Building Strong Brands**, USA, The Free Press, 1996, pp.92-93.

- Markanın konumu, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok karışık bir kavramla konumlandırmaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırmaktadır.

- Güçlü bir marka konumu için kuruluşun SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.

- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu doğrultuda başarılı bir marka konumu için gerekli kararları alabilmek, rakiplerin tanımlanması, rakiplerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması, rakiplerin konumlarının tanınması, tüketici analizlerinin yapılması, konum seçilmesi ve konumun test edilmesi ile gerçekleştirilebilir.

Bu noktalar özenle uygulandığı takdirde, üründen ziyade marka ve marka imajı tüketmekte olan bireylerin tüketim eğilimleri dikkate alınarak, elde edilen konum sayesinde marka bağımlısı tüketiciler yaratmak mümkün olacaktır.[122]

[122] F.B. Fırlar, "Günümüzde Marka ve Konumun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, No:81, 2000, s.23.

2.4.2. Tüketici Algılaması ile Hedef Konumlandırma Stratejisinin Uyumu (Konumlandırmada Kullanılan Ölçüm Metodları)

Konumlandırmanın değerlendirilmesi ve hedeflenen tüketici algısının ölçümlenmesi için markaların, ürün veya hizmetlerin pazardaki etkinliğini izleme sürecine ihtiyaç bulunmaktadır.[123]

Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olabilecek kriterlerin seçimi konumlandırma ölçümünde önem taşımaktadır. Konu ile ilgili olarak iki tür ölçümleme metodunun varlığından söz etmek mümkündür

2.4.2.1. Direkt Metodlar

Bu metod da amaç, tüketicilerin genel bir satın alma davranışı içine girdiğinde hangi bilgilerden yararlandığını ortaya çıkarmaktır. Tüketicilerden, markanın kendi açılarından önemli olan özelliklerini veya kendi ihtiyaçlarına yönelik istek ve düşüncelerini belirtmelerinin istenmesi metodun dezavantajıdır.

2.4.2.2. Dolaylı Metodlar

Bu metodun direk metodtan farkı, tüketicilerin kendi değer kriterlerini söylememeleri veya söyleyemedikleri durumdan kaynaklanmaktadır. Algılama haritaları bu metod kapsamına giren bir uygulamadır.

[123] David A. Aaker, **Strategic Marketing Management**, 4. ed., New York, John Wiley and Sons, 1975, pp.73-75,93-94.

Algılama haritaları, olası ürün tüketicilerini temsil eden bir grubun aynı ürün bölümüne ilişkin markaları birbirleriyle karşılaştırarak yerleştirmeleri sonucunda ortaya çıkan haritalardır. [124] Algılama haritalarında işletmeler ne kadar birbirlerine yakın olursa tüketicilerin de o işletmeler arasında gidip gelmesi o kadar olağan olmakta, haritaların orta bölümleri de pazarın en yoğun olduğu bölümleri temsil etmektedir.[125] Bu haritaların başarı sağlayabilmesi için rakiplerin sundukları özelliklerin az çok birbirine benzemesi gerekmektedir. [126] Algılama haritalarının önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, algılama haritası, bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir.[127] Şekil 2.4.'de araştırma konumuz olan tuvalet kağıtlarının algılama haritası verilmiştir.

[124] Batra, Myers, Aaker, 1996, **a.g.e**., pp.209-210.
[125] Husted, Varble, Lowry, **a.g.e**., p.163,
[126] E.Jerome McCarthy, William D. Perreault, **Essentials of Marketing**, 4. ed., USA, Irwin, 1988, p.82.
[127]D.J. Dalrymple ve L.J. Parson, **Marketing Management Text and Cases**, 6. ed., New York, John Wiley and Sons, 1995, p.220.

İşletmeler tüketicilerin görüş ve tercihlerini ve ürünün pazardaki durumunu anlamak ve algılama haritaları oluşturmak için tüketicilerden üç çeşit veri elde etmektedirler:[128] **(1)** Bir ürün grubunun önemli özellikleriyle ilgili değerlendirmeler. **(2)** Şu an piyasada bulunan ürünün özellikleriyle ilgili yorumlar ve **(3)** İdeal ürünün özellikleriyle ilgili değerlendirmeler.

Buradan yola çıkarak, algılama haritaları pazara yeni sürülecek bir ürün için uygun konumu bulmak amacıyla da kullanılmaktadır.[129] Bir işletmenin pazarlama yöneticisi, algılama haritaları yardımıyla rekabet içinde olduğu her bir işletme tarafından üretilmekte olan ürün veya hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özelliklerin neler olduğunu belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararının hangi temele dayandığını tespit etmektedir.[130]

İki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan ürün, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır. Tanımlayıcı özelliklerin belirlenmesinde, hedef pazarla ilişkili herhangi bir unsur değişken olarak kullanılmaktadır. Algılama haritalarının hazırlanmasında en sık kullanılan değişkenler; "kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma ve ürünün sağladığı özellikli yararlar" şeklinde sıralanmasına karşılık, bunların arasında işletmelerin coğrafi konumunun uygunluğu, personelin tutumu, fiziksel ortamı, yiyecek içecek kalitesi, ulaşılabilirlik, güvenlik, temizlik gibi diğer bazı değişkenler de ilave edilebilmektedir.[131]

---

[128] Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W Hartley, William Rudelius, **Marketing**, 4. ed., USA, Irwin, 1994, p.252.
[129] Assael, 1998, **a.g.e**., ch.3
[130] Mithat Üner, Sanem Alkibay, "Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı. Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2000.
[131] K.P. Gonçalves, **Services Marketing: A Strategic Approach**, New Jersey, Prentice Hall,1998, p.126.

Algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılan temel iki teknoloji; çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling-MDS) ve diskriminant analizidir. Günümüz pazarlama araştırmacıları tarafından algılama haritalarının hazırlanmasında en sık tercih edilen teknik diskriminant analizi olmasına karşılık, MDS, algılama haritalarının hazırlanması amacıyla geliştirilmiş olan diskriminant analizi ile kıyaslandığında çok yönlü olma özelliği taşıyan orjinal bir tekniktir. Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardım ederken, MDS psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, ürün, hizmet veya markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır.[132]

2.4.3. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejileri kullanım sıklığına göre temelde 10'a ayrılmaktadır. Ancak kullanımına sık rastlanılmadığından dolayı bu 10 stratejinin içinde yer almayan 3 strateji daha bulunmaktadır. Bunlar:

2.4.3.1. Ürün Özelliği/ Sağladığı Yarar Konumlandırma Stratejisi

Bu yaklaşıma göre işletmenin konumlandırma stratejisi, ürünlerini bir ürün özelliği ile ilişkilendirmek ya da ürünün özelliğinden dolayı sağladığı yararı ön plana çıkarmak şeklinde olmaktadır. Bir ürüne ait bütün özellikler ortaya çıkarıldıktan sonra bu özellikler içerisinden hedef kitlenin olası gereksinimlerine yanıt verebilecek ve hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek özellik ya da özellikler belirlenmektedir. [133]

Bu yaklaşımda, bazı durumlarda tek bir özellik üzerine gidilirken, bazı durumlarda birkaç özellik bir arada kullanılmaktadır. Ancak birkaç özellik bir arada tüketiciye aktarılmaya çalışıldığında, bir karışıklık ve belirsizlik olması riski artmaktadır.[134]

---

[132] Üner, Alkibay, **a.g.e**., s.281.
[133] Kocabaş, Elden, **a.g.e**., s.69.
[134] Batra, Myers, Aaker, 1996, **a.g.e**., p.132

Ürün özelliği ya da sağladığı yarara göre konumlandırma yaklaşımını esas alan işletmeler buna bağlı olarak 3 strateji daha kullanabilirler. Bunlar:

2.4.3.2. Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi

Konumlandırmanın en rahat uygulandığı durum, ürünün herhangi bir özelliği ya da sağladığı yarar yardımıyla hedeflenen pazarda ilk olması durumunda olmaktadır. Pazarda ilk olmak kolay unutulamayacağından dolayı çok önemlidir. İnsanların en iyi bildikleri kişiler, ürünler, markalar, adlar hep alanlarında ilk olanlardır.[135] Bu konumlandırma şekli herhangi bir pazarda en iyi olmaktan daha iddialı bir durumdur. Herhangi bir pazarda ilk olmuş ve bu şekilde konumlanmış bir ürünü bulunduğu konumdan oynatmak her zaman çok zor olmaktadır. Bunun nedeni, piyasaya ilk giren ürünün işinin daha kolay olmasıdır. Piyasaya ilk giren ürün, tüketicinin o ürün kategorisinde en önem verdiği özelliği sahiplenir. Eğer ürün ve işletme bu konuda iyi olduğu üzerine konumlanır ve bunu sarsacak birşey yapmazsa yerini garantilemiş olmaktadır. Bu durumda diğer işletmelerin işi zorlaşmaktadır. Onların yapması gereken tüketicinin önem sırasındaki diğer özellikleri sahiplenmektir.[136] Bunlardan sonra pazara girecek firmaların işi ise daha da zor olup, onlar kendileri özellikler ve ihtiyaçlar yaratıp tüketiciye aktarmak durumunda kalmaktadırlar.

Ries ve Trout'a göre insanlar özellikle ürün patlamasıyla başa çıkabilmek için ürün ve markaları zihinlerinde sınıflandırmayı öğrenmişlerdir. Bunu başarabilmek için zihinlerinde bir "ürün merdiveni" geliştirmektedirler. Bu ürün merdiveni yedi basamaktan oluşmaktadır. Bunun nedeni ise Harvard'lı psikolog Dr.George A. Miller'ın ortalama insan beyninin aynı anda yedi konudan fazlasıyla ilgilenemediği görüşüdür.[137] Bu merdivendeki her bir basamak bir marka adıdır ve her bir farklı merdiven farklı bir ürün bölümünü temsil etmektedir. İşte pazara ilk giren marka bu alandaki ürün merdivenini tüketici zihnine ilk taşıyan markadır ve en üst basamağa

[135] A. Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim**, Eskişehir, A.Ü. Yayınları, No:94, 1994, s.149.
[136] Borça, **a.g.e**., s.106.
[137] Jack Trout, Steve Rivkin, **The New Positioning**, USA, McGraw Hill, 1995, p.10.

yerleşir. Bu nedenden dolayı da ilk olanın yerini değiştirmek ya da unutturmak hemen hemen olanaksızdır. [138]

2.4.3.3. Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek Konumlandırma Stratejisi

Günümüzde piyasada aynı ürün grupları içerisinde birbirine çok benzeyen markalar bulmak mümkündür. Bundan dolayı artık tüketicileri etkilemek zorlaşmaktadır. Bu konumlandırma stratejisinde, ürünün tüm özellikleri içerisinden tüketiciyi en çok etkileyecek olan ve rakipler tarafından henüz ön plana çıkartılmamış olan özelliklerden ya da ürünün sağladığı yararlardan biri seçilerek, konumlandırma bu ürün özelliğine dayandırılır. Bu özellik paketlemeye, içeriğe, kullanım amacına ya da fiyata bağlı olabilir. Bu tür konumlandırma stratejisine "ürün kaynaklı konumlandırma" da denilmektedir.[139] Buradaki en önemli konu bu özellik her neyse sadece "biz gerçekleştiriyoruz" iddiasında bulunabilmektir.

2.4.3.4. Pazarda Lider Olarak Konumlandırma Stratejisi

Hedeflenmiş bir pazarda en üstün konum liderliktir. Liderlik konumuna oturmuş markaların yapacağı, içinde bulundukları ürün grubunun yararlarını yinelemektir. Liderlik konumuna gelmiş bir marka, liderlikten dolayı bir güvence elde ettikten sonra, hedef kitlesi artık o markanın vaadlerinin çoğuna inanmaya hazır hale gelmektedir.[140]

---

[138] Al Ries, Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, 3. ed., USA, McGraw Hill, 1993, p.19.
[139] Peter D. Bennett, **Marketing**, USA, McGraw-Hill, 1988, p.212.
[140] Jack Trout, **Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**, Çev.Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2004, p.53.

Bu yöntemi lideri takip eden ürünlerin yapması onlara lider kadar başarı getirmemektedir. Liderleri zorlayacak konu ise uzun dönemdeki başarıdır. Şu anki liderliklerini uzun döneme taşıyabilme kaygısıyla konumlamalarını planlarlar.

Bir pazar liderinin konumlandırmasında bulunması gereken unsurlar anlamlı olmak, inanılır olmak, öncü olmak, tek olmak, tutarlı olmak, faydalı olmak, kolay algılanabilir olmak ve kolay taklit edilemez olmaktır.[141]

2.4.3.5. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi

Fiyat ve kalite genelde ürüne ilişkin özellikler gibi algılansa da bazı farklı davranışlara olanak tanımaları açısından ayrı bir yaklaşım olarak ele alınmaları gerekmektedir.[142]

Bazı üreticiler ürünlerini yüksek fiyatlandırarak yüksek kaliteyi vurgulamayı amaçlarken, diğerleri ise daha sınırlı özellikle sunarak daha düşük fiyatlandırma politikasını tercih etmektedirler.

Piyasada iki tip işletme bulunmaktadır**: (1)Fiyat Alıcılar:** Büyüklükleri, piyasadaki konumları, ürün farklılaşmasına gidememeleri itibariyle daha büyük firmaların koydukları fiyatları takip edenler ve **(2) Fiyat Belirleyiciler**: Pazardaki fiyatı, büyüklükleri ve güçleri itibariyle kendileri belirleyen ve diğer işletmeler tarafından izlenenler. [143]

Burada önemli olan yüksek fiyatlı ürünün kalitesinin yüksek olması ve tüketicinin ödediği fazla parayı hak etmesidir. Aksi takdirde ürünü üreten firmanın itibarı yok olmaktadır. Buna karşılık düşük fiyatlandırma politikasını seçen firmaların da kaliteden ödün vermeden fiyatı düşük tuttuklarını tüketiciye ispat etmeleri gerekmektedir.

---

[141] Harold Berkman, Christopher Gilson, **Advertising**, New York, Random House, 1987, p.173.
[142] James Engel, F. Warshaw, R. Martin, Thomas C. Kinnear, **Promotional Strategy**, 7. ed., USA Richard D. Irwin, 1991, p.231.
[143] Wilson, Gilligan, **a.g.e**., p.517.

İşletmelerin izleyecekleri fiyat politikasını belirledikten sonra çeşitli yöntemlerle her bir malın fiyatını tespit etmeleri gerekmektedir. [144]

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini kullanan işletmeler, fiyatları belirlerken maliyetleri esas almaktadırlar. Hesapladıkları maliyetlere belirli bir kar payı ilave ederek satış fiyatlarını belirlerler. Ancak bu yöntemin uygulanabilmesi için, maliyete ilişkin bilgilerin sağlam ve güvenilir bir biçimde elde edilmesi gerekmektedir. Aksi halde, işletmenin belirleyeceği fiyat, piyasa fiyatının üstünde ya da gerçek maliyetin altında olabilmektedir.

Maliyete dayalı fiyatlandırmanın üstünlüğü, kolay uygulanabilmesi ve sonuçların kolay izlenmesidir.[145] Buna karşılık zararları şu şekilde sıralanmaktadır:[146] **(1)** Doğru ve yeterli maliyet bilgilerinin elde bulunmamaması durumunda kar kaybına neden olması, **(2)** Maliyetlerin hesaplanmasında hangi fiyatların kullanılması gerekeceğinin sorun olması, **(3)** Maliyetler satış hacmine göre değişeceğinden, maliyetlerin hangi satış hacmine göre hesaplanması gerekeceğinin sorun olması ve **(4)** Maliyete dayalı olarak belirlenecek fiyatın, taban hakkında fikir verip tavan hakkında fikir vermemesidir.

Maliyete dayalı fiyatlandırmada, maliyetlerin sürekli düşürülmesi gündemde tutulursa amaca ulaşılır. Aksi halde maliyetin esiri olan işletmeler rakiplerinin gerisinde kalırlar.

Talebe dayalı fiyatlandırmada, ürüne olan talep göz önünde bulundurularak ürün fiyatlandırılmaktadır. Eğer perakendeci tarafından satılan ürünün talebi fazla ise perakende satış fiyatı da yüksek olmakta, talep az ise fiyat düşük olmaktadır. Bu yöntemde tahmin edilmesi gereken, farklı fiyatlarda tüketici talebinin ne miktarda olacağıdır. Deneme-yanılma yoluyla sonuçta en fazla gelir sağlayacak fiyat tespit edilir.

---

[144] İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s.93.
[145] İslamoğlu, **a.g.e**., s.235.
[146] Cemalcılar, **a.g.e**., s.223-224.

Hem maliyete, hem de talebe yönelik fiyatlandırma, pazardaki rekabeti dikkate almamaktadır. Rakiplerin fiyat stratejileri bir markaya olan talebi başka markalara çekebilir. Her iki yöntem olayın bu yönünü ihmal etmektedir.

Rekabete dayalı fiyatlandırmada işletmeler maliyet ve talebi de dikkate almakla birlikte, rekabet eksenli olarak fiyatlarını belirlemeye yönelmektedirler. Bu yöntemde işletme hedef pazardaki rakiplerinin ürün-pazar konumuna göre kendi fiyatını belirlemektedir. Bu fiyatlandırmada, endüstrinin rekabet gücü dikkate alınmalı ve sektörde tüketicilerin mi yoksa satıcıların mı daha güçlü olduğu bilinmelidir. Satıcıların güçlü olduğu sektörlerde fiyatları fazla düşürmenin anlamı bulunmamaktadır. [147]

Hedefe dayalı fiyatlandırmada amaç sadece maliyetlerin üstünde bir kar elde etmek değil, aynı zamanda mantıklı bir oranda yatırım getirisi elde etmektir. Bundan dolayı fiyat hem değişken hemde sabit maliyetlere dayanarak hesaplanmaktadır.[148]

Ürün ve hizmetlerin hangi yöntemlerle fiyatlandırılacaklarına karar verildikten sonra bu yöntemlerin hangi politikalarla uygulanacakları belirlenmelidir. İşletmelerin başarılı olabilmesi için fiyatlandırma politikalarının hedef aldıkları pazar bölümü veya bölümlerine ve dolayısıyla konumlandırma stratejilerine uygun olması gerekmektedir.

Fiyatlandırma politikalarına etki eden faktörler işletmenin kurumsal ve pazarlama hedefleri, işletmenin ürün kapasitesi, tek satış vaadinin olup olmaması, ürün farklılaştırmanın derecesi, işletmenin kendisinin ve rakiplerinin maliyetleri, kaynaklar, işletmenin pazardaki pozisyonu, pazarın ve rekabetin yapısı, pazarın büyüme olasılığı, talep elastikiyeti, tüketicilerin algı ve beklentileri, kredi ihtiyacı,

[147] İslamoğlu, **a.g.e**., s.240-242.
[148] Michael R. Czinkota, Masaaki Kotabe, **Marketing Management**, 2. ed., USA, South Western College Publishing/Thomson Learning, 2001, p.322.

fiyata dayalı olarak devlet baskısı ve sınırlamaları, enflasyon oranları, hammadde fiyatları, kur dalgalanmaları ve daha önceden uygulanan stratejilerdir. [149]

İşletmelerin takip edeceği fiyatlandırma politikaları çok çeşitlidir:

Tek Fiyatlandırma

Tek fiyat politikası herhangi bir zamanda belirli bir malı aynı koşullarda, aynı miktarlarda satın alan bütün alıcılara aynı (tek) fiyatın uygulanmasıdır. Tek fiyat politikasında fiyat, alıcı ve perakendeci arasında satış anındaki pazarlıkla değil, daha önce perakendecinin yaptığı tahminle saptanmaktadır. Bu politikada önemli olan tüm tüketicilere aynı fiyatın uygulanmasıdır. Departmanlı mağazalar, süpermarketler, tek fiyat politikasını uygulayan mağazalara örnek olarak gösterilebilir.[150]

Değişken Fiyatlandırma

Bu politikada aynı miktarlardaki mallar farklı alıcılara farklı fiyatlarda satılmakta olup daha çok dayanıklı tüketim malları satan perakendeciler tarafından kullanılmaktadır. Değişken fiyatlandırma politikasında satıcı ile tüketici arasında pazarlık söz konusudur. Tüketicinin geliri, taksitli satış imkanının olup olmaması, malların arz ve talep durumu gibi faktörler pazarlıkta etkili olmaktadır.[151] Bu politikanın üstünlüğü, fiyata karşı duyarlı olan ve pazarlık etmeyi seven tüketicileri, daha iyi tatmin etmesidir; zayıf tarafı ise, farklı uygulamaların farkına varan müşterilerin işletmeye olan güvenlerinin sarsılmasıdır.[152]

---

[149] Wilson, Gilligan, **a.g.e**., s.517. ; Colin Gilligan, Martin Hird, **International Marketing: Strategy and Manegement**, USA, International Thomson Business Press, 1986, pp.277-280.
[150] Varinli, **a.g.e**., s.86
[151] Larry D. Redinbaugh, **Retailing Management**, USA, McGraw Hill, 1976, p.259.
[152] İslamoğlu, **a.g.e**., s.247.

Psikolojik Fiyatlandırma

İktisat teorisi, ekonomik insan varsayımı üzerine oturduğundan, fiyat-talep ilişkisini belirli noktalarda esnek olan bir doğru ya da eğri olarak tanımlamaktadır. Davranış bilimleri, bilinen fiyat-talep ilişkisinden başka türden bazı fiyat-talep ilişkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.[153] Buna göre insanlar her zaman rasyonel davranmazlar ve tüketici davranışlarındaki bu farklılığa dayandırılan fiyatlama politikalarına psikolojik fiyatlandırma denir.

Psikolojik fiyatlandırma kendi içinde 4'e ayrılmaktadır:[154] **(1) Küsuratlı Fiyatlandırma:** Yapılan araştırma ve analizler sonucunda, tüketicilerin tam fiyatı değil de daha alt sınırdaki fiyatı algılamalarından dolayı, fiyatın yuvarlak rakamın biraz altında belirlenmesi ile satışlar artmaktadır. **(2) Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma:** Bu yöntemde esas fiyatı arttırmak yerine, fiyatı sabit tutarak miktarı azaltmaktır. Böylece fiyat artışı gizlenmektedir. **(3) Sabit Fiyatla Fiyatlandırma:** Bazı işletmeler, müşterilerinin güvenini kazanmak için, uzun bir süre fiyatlarını sabit tutarlar. Böylece müşteriler, işletmenin gerektirmedikçe fiyatları artırmadığına inanırlar. Bu politika kısa dönemde kar kaybına neden olabilmekte, ancak uzun dönemde, müşteri bağlılığı yaratacağından yararlı olmaktadır. **(4) Prestij Fiyatlandırma:** Bu uygulamada fiyat, kaliteyi yansıtacak ölçüde yüksek tutulmaktadır. Böylece tüketicilere, ürün kaliteli olduğu için fiyatı yüksektir mesajı iletilmeye çalışılmaktadır.

Özel Marka Fiyatlandırma

Özel markalı mallar, perakendecinin kendi üretim tesislerinde ürettiği veya fason olarak ürettirdiği, mağaza ile aynı isimi veya ünvanı taşıyan mallardır. Özel markalı ürünlerin fiyatı genellikle, ulusal markalı ürünlere göre daha ucuzdur. Özellikle hipermarketler ve süpermarketler gibi perakendeciler tarafından yaygın olarak kullanılan bu fiyatlandırma politikasının başarı ile uygulanmasında, mağazanın pazarda oluşturduğu imajın doğrudan ilgisi bulunmaktadır.

---

[153] Serap Çabuk, Burak Nakiboğlu, "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici", **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı:10, 2004, s.50-51.
[154] İslamoğlu, **a.g.e**., s.250-252.

Birim Fiyatlandırma

Ürün fiyatlandırmasında böyle bir yaklaşım, fiyat karşılaştırması imkanı vermektedir. Böylece, fiyata karşı duyarlı tüketicilerin en iyi değeri bulmalarına yardımcı olur. Ayrıca, marka bilinci olan tüketicilerin bu ek bilgiyi faydalı bulacağı düşünülmekte, çünkü farklı paket büyüklüklerine sahip markalar arasında fiyat karşılaştırması yapmaları kolaylaşabilmektedir. Özellikle de düşük gelirli tüketicilerin bu ek bilgilerden fayda sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Birim fiyatlandırma ile ilgili tartışmalar iki önemli konu üzerinde toplanmaktadır. Birincisi, birim fiyat sistemi uygulamasının perakendeciye ek bir maddi külfet getireceği, bunun da bir maliyet unsuru olarak satıcı tarafından alıcıya yansıtılacağı ve böylece malı satın alanın yararlanmasa dahi bu ek hizmetin bedelini ödemek zorunda kalacağı ile ilgilidir. Birim fiyatlandırma ile ilgili ikinci önemli konu, ilave edilen fiyat bilgisini tüketicinin algılaması, değerlendirmesi ve alışveriş esnasında kullanması ile ilgilidir. Birim fiyatlandırma ile özellikle düşük gelirli tüketiciler hedeflenmekle birlikte, onların bu bilgilerden en az yararlanan grup olduğu araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Araştırmacılar, böyle bir fiyatlandrıma uygulamasının gerçek amacına ulaşması için hedeflenen kitlenin bu tür uygulama hakkında bilinçlendirilmesi yönünde öneride bulunmaktadırlar. [155]

Reklam Amaçlı Fiyatlandırma

Süpermarketler ve departmanlı mağazalar gibi perakende satış noktalarında bazen tüketiciyi mağazaya çekmek için kimi mallar sıfır karla hatta küçük bir zararla da satılabilmektedir. Böylece tüketicinin ihtiyaç duyduğu diğer malları da bu mallarla birlikte satın alması sağlanmaktadır. Bu fiyatlandırma politikası daha çok satışları arttırıcı amaçlıdır. Bu uygulamaya rekabetin yoğun olduğu dönemlerde ya da özel gün ve haftalarda başvurulmaktadır.[156]

[155] Hans R. Isakson, Alex R. Maurizi, "The Consumer Economics of Unit Priing", **Journal of Marketing Research**, Vol:10, August 1973, pp.277-285.
[156] Redinbaugh, **a.g.e**., p.260.

Fiyat Düşürme

Perakendeciler çeşitli nedenlerle fiyat düşürmek zorunda kalabilirler. Fiyat indirim çeşitleri ve nedenleri şöyle sıralanabilir: [157]**(1) Müşterilerin Tutmadığı Fiyatların Değiştirilmesi:** Bu indirimler, satın alma sırasında yapılan hatalardan kaynaklanmaktadır. Fazla miktarda satın alma, tüketicilerin taleplerinin tam belirlenememesi, zamanlamanın yanlış olması ya da fiyatlandırmada yapılan hatalar gibi. **(2) Normal Faaliyetlerden Doğan İndirimler:** Bu tür indirimler mağazada eskiyen, solan, bozulan, seri sonu olan malların fiyatlarının düşürülmesi şeklinde uygulanmaktadır. **(3) Promosyonel Fiyat İndirimleri:** Promosyonel fiyat indirimleri satışları arttırmak amacıyla yapılan indirimlerdir. Bu indirimleri sezon sonu ucuzlukları ile perakendecilikte sık sık uygulanan tadilat dolayısıyla yapılan ucuzluklarla karıştırmamak gerekir. **(4) Miktar İndirimi:** Üretici işletmeler sürümü artırmak ve üretimi daha düzgün hale getirmek için liste fiyatı üzerinden indirim yapmak yerine, müşterilerin satın aldıkları miktarın belirli bir oranındaki ürün miktarını tüketicilere ücretsiz verirler.[158] **(5) Mevsimlik İndirim:** Satışı büyük ölçüde mevsimlere bağlı olan mal ve hizmetlerin satışını özendirmek için uygulanan bir politikadır. Fiyat, mevsimlik talebe göre artırılır ya da azaltılır.[159] **(6) Çok Birimli Fiyatlandırma:** Çok birimli fiyatlandırma politikası, tüketicilerin satın alma miktarlarını arttırma eğiliminde olan perakendeciler tarafından uygulanır. Herhangi bir mal birden çok sayıda alındığı takdirde bir çeşit miktar iskontosu uygulanmasıdır. Çok birimli fiyatlandıma ile tüketiciye kolaylık ve ekonomik uygunluk sağlanmaktadır.[160] **(7) Ürün Demeti:** Tamamlayıcı malların beraber paket yapılarak ayrı ayrı satış fiyatlarından daha ucuz bir fiyata beraber satılması durumuna ürün demeti denir.[161]

---

[157] Mucuk, **a.g.e**., s.161-162.
[158] İslamoğlu, **a.g.e**., s.245.
[159] **A.e.**
[160] Redinbaugh, **a.g.e**., p.259.
[161] Czinkota, Kotabe, **a.g.e**., p.328.

2.4.3.6. Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejisi

Bu yaklaşımda bir ürünün kullanım amacı vurgulanarak tüketicinin zihnine yerleştirilmeye çalışılır. Bu yaklaşımın kullanılabilmesi için söz konusu ürünün rakiplerine oranla farklı kullanım alanlarına sahip olması gerekmektedir.[162]

2.4.3.7. Kullanıcıyı Esas Alan Konumlandırma Stratejisi

Bu yaklaşım hedef kitleyi odak noktası olarak almaktadır.[163] Bundan anlaşılması gereken diğer yaklaşımlarda hedef kitlenin dikkate alınmayacağı olmayıp, bu yaklaşımda hedef kitlenin özellikle önem kazanmasıdır. [164]

Böyle bir konumlandırma esas alındığı zaman reklamlarda ürünü kullanan ve reklam mesajını veren kişilerin de yaşam tarzlarının hedef kitleye uygun olması önemlidir. Bunun nedeni de o ürünün o kişiyle beraber akla gelmesi, özdeşleşmesidir.

2.4.3.8. Ürün Sınıfı Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Bir ürünü belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirerek konumlamaktır.[165]

2.4.3.9. Rakip Yaklaşımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Bütün konumlandırma yaklaşımlarında açık ya da üstü kapalı bir şekilde rekabet dayanak noktası olarak alınmaktadır. Bunun nedeni ise rakibin belirlenmiş olan imajının kendi ürününüz için bir referans noktası olabilmesidir.[166]

---

[162] David A. Aaker, **Developing Business Strategies**, 2. ed., Canada, John Wiley and Sons, 1984, p.43.
[163] Tek, **a.g.e**., s.333.
[164] Paul J. Peter, C. Jery Olson, **Consumer Behavior-Marketing Strategy Perspectives**, USA, Richard D. Irwin, 1987, p.490.
[165] Kocabaş, Elden, **a.g.e**., s.76.
[166] Engel, v.d. , **a.g.e**., p.234

Rakip yaklaşımını esas alan işletmeler 3 ayrı strateji kullanabilirler. Bunlar:

2.4.3.9.1. Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi

Kafa kafaya konumlandırma da denilen bu stratejide işletme temelde rakiplerininkine benzer yararlar sunmakta, fakat ya kaliteyi daha üstün tutarak ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakiplerini geçmeye çalışmaktadır.[167] Burada amaç, direkt olarak rakiplerle aynı hedef kitleye yönelmek ve aynı ürünü üretmektir.[168]

Başa baş rekabette lider olabilmek için iki seçenek vardır; rakip ya da rakiplerin ürünleri aşağı yukarı eşit olacak ve birinin fiyatı daha düşük olacak ki lider kendisi olsun ya da rakip ya da rakiplerden birisi fiyatı yüksek tutacak ve daha üstün özelliklere sahip olduğunu vurgulayarak lider konumuna ulaşacaktır. [169] Bu stratejiyi uygulayacak işletmelerin çok güçlü bir farklılaştırılmış avantaja sahip olmaları gerekmektedir.

Konumlandırma kurallarına göre ise başa baş bir rekabet çok uzun sürmemekte ve bir marka kesin olarak lider konumuna oturmaktadır. Bu durumda lider olamayan markanın yapması gereken liderin veya lider olduğu pazarın bir boşluğunu bulup oraya doğru yönelmektir.[170]

[167] Tek, **a.g.e**., s.332.
[168] Berkowitz, v.d., 1997, **a.g.e**., pp.254-255.
[169] William M. Pride, O.C. Ferrell, **Marketing Basic Concepts and Decisions**, 4. ed., USA, Houghton Migglin Company, 1988, p.194.
[170] Ries, Trout, 1993, **a.g.e**., p.54.

2.4.3.9.2. Pazar Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi

Burada amaç direkt olarak bir rakip belirleyip kendini ona göre konumlamaktır. Bunun en büyük yararı tüketiciye, ürünün en azından rakip üründen daha iyi olduğunu iletmesidir.[171] Bundan dolayı günümüzde rakiplerin konumları da en az kendi ürünümüzün konumu kadar önem taşımaktadır.

2.4.3.9.3. Rakibi Yeniden Tanımlamak Konumlandırma Stratejisi

Etik ve rekabet kurallarıyla karşı karşıya kalabilecek bu stratejide esas olan rakibi yeniden konumlamaktır. Rakip ya da rakiplerin konumlarının çok güçlü olduğu ve pazarda bir boşluk bulanamadığı zamalarda başvurulan bir stratejidir. Burada yapılması gereken rakiple ilgili zayıflıkları belirtmek, bu zayıflıkların tüketicinin fikrini değiştirecek nitelikte olması ve sizin ürününüzün bu zayıflıklara sahip olmamasıdır. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus da rakiple ilgili belirtilenlerin asla yalan ve yanlışlardan oluşmamasıdır. Eğer ki böyle bir durum ortaya çıkarsa ürünün pazarda hiç şansı kalmayacağı gibi işletmenin itibarı ve güvenilirliği de tamamen zedelenmiş olacaktır.

2.4.3.10. Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak Konumlandırma Stratejisi

Bir ürünü konumlandırmada işletmeler kendi imajlarını da kullanmaktadır. Bu tür bir konumlandırmaya gidecek işletmelerin büyük kitlelerce sevilen, güvenilen ve kendi alanlarında başarılarını ispat etmiş işletmeler olmaları gerekmektedir. Özetle, bir kurum kimliğine sahip olmaları gerekmektedir. Bu konumlandırmanın en sık rastlandığı durumlar ise yeni bir ürün piyasaya sürerken işletmenin daha önceki imajından yararlanmakta olduğu durumlardır. Diğer bir deyişle, bu konumlandırmada işletme kendisini ürünlerine referans olarak kullanmaktadır. Bu

[171] Batra, Myers, Aaker, 1996, **a.g.e**., pp.199-201.

kategori aynı zamanda özel markaları da içermektedir. Özel markalar perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Tüketici açısından bakıldığında özel markaların en önemli satış sebebi, hangi marketin markası olduğudur. Tüketiciler markanın ait olduğu markete ne kadar güven duyuyorsa, özel markalı ürünü de o kadar tercih ediliyor olacaktır.

2.4.3.11. Diğer Konumlandırma Stratejileri

Yukarıda anlatılanlar dışında kullanımı az olan diğer konumlandırma stratejileri de şunlardır:

2.4.3.11.1. Kültürel Simgeleri Esas Alan Konumlandırma Stratejisi

Bu yaklaşımda ürünü rakiplerden ayırmak için hedef kitlede yerleşmiş kültürel simgeler kullanılmaktadır.[172] Bu simgelerin seçiminde kimi zaman bir toplum için birşey ifade edebilecek bir simgenin kimi toplum için birşey ifade etmeyeceği ya da toplumdan topluma iyi ya da kötü, günah ya da günah olmama gibi olguların değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır.

2.4.3.11.2.Üretim Dalının Genişletilmesi Konumlandırma Stratejisi

Aynı marka altında bir ürün grubunun benzer ürünler üretmesine üretim dalının genişletilmesi denir. Burada önemli olan konumlandırmanın tüketici tarafından en çok bilinen ve en güçlü olduğuna inanılan ürün üzerine yapılmasıdır.[173]

Üretim dalı genişletilirken düşülen en büyük hata, işletme tarafından piyasaya sonradan çıkarılan ürünün eski ürünün piyasa payını azaltmasına sebep olmasıdır. Bu

[172] **A.e.**
[173] Stanton, Etzel, Walker, 1994, **a.g.e**., p.137.

nedenden dolayı üretim alanı yerine kullanım alanının genişletilmesi işletmeler açısından daha sağlıklı olacaktır.

2.4.3.11.3. Adlandırma Konumlandırma Stratejisi

Ad, markayı tüketici zihnindeki ürün merdivenine asan bir çengeldir. [174] Bu cümleden anlaşılacağı gibi konumlandırmanın işe yaraması için öncelikle ürüne uygun bir isim seçilmelidir. Günümüzde ürüne isim seçmek, diğer bir deyişle marka adı seçmek her alanda her türlü birleşim yapıldığından dolayı gittikçe zorlaşmaktadır.[175] Eğer pazara ilk giren marka değilseniz bir ürün için en uygun isim o ürünün yararını veya satış vaadini tüketiciye aktaran isimdir.[176] Bunun dışında ürüne isim seçerken dikkat edilmesi gereken kriterler şöyle belirtilmektedir: [177] **(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 ve **(6)** Ürün adının başka olumsuz olayları çağrıştırmaması gerekmektedir.

İşletmeler bu strateji yaklaşımlarından sadece bir tanesini kullanmak durumunda olmayıp, gerektiğinde birkaç tanesini bir arada da kullanmaktadırlar.

---

[174] Ries, Trout, 1993, **a.g.e**., p.71.
[175] C. Merle Crawford, C. Anthony Di Benedetto, **New Products Management**, 6. ed., USA, Irwin McGraw Hill, 2000, p.374.
[176] Trout, Rivkin, 1995, **a.g.e**., p.114.
[177] Kotler, 2003, **a.g.e**., p.429.

2.4.4. Konumlandırmada Karşılaşılan Başlıca Sorunlar ve Yeniden Konumlandırma Kavramı

İşletmelerin ürünleri veya markalarıyla ilgili iddiaları arttıkça inanılırlıkları azalmakta ve konumlandırma stratejilerinde de yanlışlar ve riskli durumlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin karşılaştıkları başlıca konumlandırma hataları şunlardır: [178] **(1) Eksik (yetersiz) Konumlandırma:** Konumlandırma mesajının yetersiz olduğu ve tüketicilerin işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olamadıkları durumlardır. **(2) Aşırı Konumlandırma:** Bazı olası tüketicilerin markayı fark etmemelerine neden olacak derecede dar konumlandırmaktır. **(3) Kafa Karıştıran Konumlandırma:** Birbirleriyle çelişen iki ya da daha çok yarar iddia etmektir. **(4) Kuşkulu Konumlandırma:** İnsanların, markanın ya da işletmenin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar iddia etmektir.[179]

Yukarıda açıklananlara ek olarak konumlandırmayla ilgili bir problem de işletmenin kendi konumlandırmasıyla ürünün konumlandırmasının birbirini tutup tutmamamasıdır. Bu iki kavram arasında sıkı bir ilişki bulunmakta, fakat bu ilişki her zaman aynı doğrultuda gitmemektedir.[180] Bazı işletmeler hem işletme hem ürün konumlandırmasında paralel bir yol çizerken, bazıları işletme konumlandırmasını hiç kullanmaksızın sadece ürün konumlandırmasına giderler. Örneğin, bir işletme bir ürün grubunda yüksek gelir grubuna hitap ederken, diğer bir ürün grubunda ise orta gelir grubuna hitap edebilmekte ve işletmenin kendi konumlaması bir tane olacağından dolayı bu ürün gruplarının konumlarının bir tanesiyle çelişecektir. Bazen de bir işletme birkaç kalite ürün üretmektedir. Böyle bir durumda eğer işletme pahalı ürün ürettiyorsa, işletme de kaliteli bir konumlandırmayla piyasada bulunmalıdır, ürün biraz daha ucuzsa işletmenin konumlandırması da orta gelire göre olmalıdır. Bazı durumlarda da orta kesime hitap ederek konumlandırma yapan bir işletme daha düşük kaliteli mal üretip daha ucuza satarak alt gelir grubuna da hitap etmeye başlamakta ve işletmenin konumlandırmasıyla ürünün ki farklı olmak durumunda

[178] Tek, **a.g.e**., s.333.
[179] Kotler, 2000, **a.g.e**., s.81-82.
[180] Oliver, **a.g.e**., p.121.

kalmaktadır. Bu tür konumlandırma problemleri sıkça rastlanan problemler olup, en aza indirilmeleri gerekmektedir.

Yukarıda anlatılanların dışında yapılan konumlandırmanın yetersiz olacağı durumlar da konumlandırmada karşılaşılan en büyük sorunlar arasındadır. İlk olarak hedeflenen pazarın küçük olmasından, gittikçe azalan bir pazar payına sahip olmasından veya çok fazla rakibin bulunmasından yanlış bir konumlandırmaya gidilebilir. İkinci olarak, konumlandırması yapılacak ürünün özellikleri sunulduğu pazara uymayabilir. Son olarak da konumlandırılacak ürünün maliyetlerinin fazla olmasından dolayı rakiplerle başa çıkmak zor olabilir.

Bütün bu anlatılanların sonucunda konumlandırmanın yetersiz ve yanlış olduğu durumlarda işletmeler yeniden konumlandırma yoluna gitmekte ve ürünleri belirlenen bu yeni stratejilerle tüketicinin zihninde başka bir yere oturtmaya çalışmaktadırlar.[181]

Bir diğer tanıma göre, yeniden konumlandırma hedef kitleyi, konumlandırmanın dayanacağı rakiplerden farklı özelliği veya ikisini bir arada değiştirmektir.[182]

Yeniden konumlandırma yoluna gidilen diğer durumlar, teknolojideki ve tüketici davranışlarındaki hızlı ve beklenmedik değişimler, global ekonomik düzende giderek artan rekabet ve yaratıcı çalışmaları yürüten ekipler arasındaki rekabetin artması olarak sıralanmaktadır.[183]

Yeniden konumlandırma yolunu seçen firmaların uygulayacakları stratejiler şunlardır:[184]

[181] Doyle, **a.g.e**., pp. 86-87.
[182] Jobber, **a.g.e**., pp.226-227.
[183] Trout, Rivkin, 1995, **a.g.e**., p.52.
[184] Assael, 1998, **a.g.e**., ch.2

Ürün İçeriğini Değiştirmek

Yeniden konumlandırma stratejisinin rakipler tarafından en zor taklit edilebilecek olanı ürün içeriğini değiştirerek, geliştirerek yeniden konumlandırma yapmaktır. Büyük işletmeler kendi bünyeleri içinde araştırma ve geliştirmeye büyük önem vermişler ve bu amaçla kurdukları Ar-Ge departmanlaraında oldukça yüklü harcamalarda bulunmuşlardır. Bu stratejinin başarıya ulaşması için, hedef kitlenin söz konusu ürün bölümünden beklentileri ve gerekesinimlerinin saptanması, eldeki ürünün bu beklenti ve gereksinimlerin ne kadarını karşıladığının saptanması, ürün içeriğinde tüketicinin bu beklenti ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik değişiklikler yapılması veya ürünün bu doğrultuda geliştirilmesi ve yapılan bu çalışmaların duyurulması için planlı bir promosyon ve tanıtım programının uygulanması gibi bazı koşullar gerekmektedir.

Fiziksel Değişiklik Yapmak

Bu stratejiye göre ürün tasarımında, paketinde, kullanılan renklerde, fiziksel özelliklerinde değişiklik yapmak esastır. Buradaki risk bu tür değişikliklerin rakip markalar tarafından kolayca taklit edilebilecek olmasıdır. Ancak yine de üründe birtakım fiziksel değişiklikler yaparak ürünü yeniden konumlandırmak markanın pazar payını yükseltecek bir yöntem olarak görülmektedir.[185]

Ürün Kullanımını Değiştirmek

Ürün kullanımını değiştirmek, daha da uygunu ürün kullanımını spesifik bir alandan çıkarıp daha geniş bir kitleye yaymak, birden fazla pazarda satışını sağlamak ürün için bir üstünlük durumuna gelmektedir. Bu sayede hedef tüketici zihninde söz konusu mal ya da hizmet yalnızca tek bir pazar bölümü gereksinimleri için değil, birden çok tüketici ihtiyacını karşılamak üzere tercih edilebilir hale gelmektedir. Ancak bunu yapabilmek için ürüne birden fazla kullanım alanı açabilecek türden özeliklerinin olması gerekmektedir.[186]

---

[185] Thomas J. Russel, Glenn Verrill, Ronald W. Lane, **Advertising Procedure**, 10. ed., USA, Prentice Hall, 1988, p.83.
[186] Kocabaş, Elden, **a.g.e**., s.109-110.

İmaj Değişikliği Yapmak

Tüketici zihninde imaj değişikliği ile yeniden konumlandırma bir işletme, bir ürün ya da bir markanın varolan imajının reklam yoluyla hedef tüketicilerin zihninde değiştirilmesi ya da başka bir ifadeyle hedef tüketicilerin zihninde söz konusu ürün, işletme ya da marka için yeniden bir imaj yaratma çabasıdır. Bu da tüketici algılamalarını etkilemek suretiyle gerçekleştirilmektedir.[187]

Bunların dışında yeni bir ürün veya marka piyasaya sürmek, rakip markalar veya ürünler hakkındaki düşünceleri değiştirme yoluna gitmek ve marka veya ürün seçerken dikkate alınan özelliklerin önem derecesini değiştirmek de sık kullanılan stratejiler arasındadır. Bu stratejilerden ürün içeriğini değiştirmek, üründe fiziksel değişiklikler yapmak ve yeni bir ürün piyasaya sürmek gerçek yeniden konumlandırmayken diğerleri sadece psikolojik yeniden konumlandırmadır.[188]

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine göre gerçekleştirilmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Bunun nedeni, tüketicinin bir ürün, hizmet ya da bir marka ile ilgili algılarını ve inanışlarını değiştirmenin güç olmasıdır.[189] Ancak yine de gerektiği ortam ve koşullarda doğru bir yeniden konumlandırma stratejisi uygulanmasıyla başarıya ulaşmak mümkündür

[187] Henry Assael, **Consumer Behavior & Marketing Action, California**, Kent Publishing Company, 2. ed., 1984, p.501.
[188] Doyle, 1998, **a.g.e**., p.86.
[189] Assael, 1998, **a.g.e**., ch.2.

2.5. TEZ KAPSAMINDA ELE ALINAN ULUSAL MARKALARIN BÖLÜMLENDİRME, HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Türkiye'de son yıllarda pazarda bulunan marka sayısının her geçen gün artmasından dolayı rekabetin giderek yoğunlaşması ve değişen tüketici eğilimleri, kuruluşları hedef kitleye seslenen, değişik fiyat ve kalitede ürünler piyasaya sunarak pazar payını artırma yoluna gitmeye yöneltmiştir. Diğer bir deyişle, kuruluşlar artık daha çok bölümlendirme yoluna giderek, farklı bölümlerdeki tüketici kitlelerini yakalamak istemektedirler. Bir zamanlar tek markayla pazarda rekabet eden kuruluşlar, şimdilerde daha çok markayla daha geniş kitlelere hitap etmekte ve kar merkezlerini arttırmaktadırlar. Yine ana markalar lokomotif olarak kullanılarak, bu markaya ulaşamayan örneğin daha düşük gelir grubuna da ürün sunma şansını yakalayabilmektedirler. Eğer ikinci, üçüncü markalar yaratılmazsa tüketicinin rakiplere kayabilme olasılığı çok yüksek olmaktadır. Aynı zamanda bu strateji, kitle üretim yönetimi ve üretim büyüklüğünün sağlayacağı avantajları da artırma amacına uygundur.[190] Sonuçta aynı kuruluş aynı tesisle, farklı ürünlerle satışını artırarak, pazar alanını genişletmiş olmaktadır.

Günümüzde yaşanan pazarlama çağında markalar tüketicinin zihninde yer edinmek için reklamlar, promosyonlar, sponsorluklar, etkinlik pazarlaması, doğrudan pazarlama, internet üzerinden pazarlama vb. sayısız yöntem kullanmaktadırlar. [191] Kuruluşların çoğu artık tek bir marka yerine birkaç markaya sahip oldukları için, değişik konumlandırma stratejileriyle pazarda yer almaktadırlar. Kuruluşlar için önemli olan ise bu konumlandırma stratejilerinin her birinin kuruluşun genel konumlandırma stratejisiyle çelişmemesidir.

[190] Ebru Fırat, "Rakip Markayı Kendin Yarat",**Capital**, 2000, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2902
[191] **A.e.**

Yeni yaratılan markalarda en önemli farklılık "fiyat politikası"nda yaşanmakta, yeni konumlandırma stratejisi fiyata dayalı olmaktadır. Ancak, fiyat dışında kimi zaman tasarım, fonksiyon farklılıkları ve teknoloji de yeni ürüne kimlik katabilmektedir. Bazı kuruluşlar ise yaş gruplarına göre bölümlendirme yoluna giderek başarıya ulaşmaktadırlar.

Özel markaları bir kenara ayırırsak İpek Kağıt Selpak, Solo ve Silen olmak üzere 3 markayla tüketicinin karşısına çıkarken, Toprak Kağıt Gala, Nova ve Roza ile, Viking Kağıt da Lily ve Senso ile pazarda yer almaktadırlar. Bu markaların hepsi farklı tüketici gruplarına hitap etmekte ve farklı konumlandırma stratejilerini kullanmaktadırlar. Aynı zamanda tek bir marka birden fazla konumlandırma stratejisi kullanabilmektedir. Böylece değişken bir yapıya sahip olan, marka sadakati bulunmayan tüketiciler de aynı kuruluş içinde kalabilmektedir. Olaya matematiksel olarak bakarsak, örneğin 12 markanın bulunduğu bir pazarda, 3 markaya sahip olmak, 10 markanın bulunduğu bir pazarda 1 markaya sahip olmaktan daha çok pazar hissesi kazanmak anlamına gelmektedir.

İpek Kağıt, Toprak Kağıt ve Viking Kağıt'ın ortak özellikleri ise her üç üreticinin de en üst bölümden başlayarak orta ya da standart bölüm ve ekonomik bölüme uygun markalar üretmeleridir.(Tablo 2.4.)

Tablo 2.4. İpek Kağıt, Toprak Kağıt ve Viking Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi

Bölümleme	İpek Kağıt	Toprak Kağıt	Viking Kağıt
Kaliteli	Selpak	Gala	Lily
Standart	Solo	Nova	Sensox3 / Sensox2
Ekonomik	Silen	Roza	Sensox1

Bu işletmelerin herbir bölümde yer alan markalarına uyguladıkları konumlandırma stratejileri Tablo 2.5.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.5. İpek Kağıt, Toprak Kağıt veViking Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma Stratejileri		**Marka**			
1	Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar	Selpak	Lily	Sensox3 & Sensox2	
2	Pazarda İlk Olmak	Selpak	Lily	Sensox3 & Sensox2	
3	Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek		Lily	Sensox3 & Sensox2	
4	Pazarda Lider Olmak	Selpak			
5	Fiyat ve Kaliteye Göre	Solo	Sensox1	Nova	Roza
6	Kullanım ve Uygulamaya Yönelik	-			
7	Kullanıcıyı Esas Alan	-			
8	Ürün Sınıfı	-			
9	Rakip Yaklaşımı	-			
9.1.	Pazar Liderine Göre	Gala			
9.2.	Pazar Liderine Karşı	-			
9.3.	Rakibi Yeniden Tanımlamak	-			
10	Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak /	Silen	Roza		
11	Diğer				
11.1.	Kültürel Simgeleri Esas Alan	-			
11.2.	Üretim Dalının Genişletilmesi	-			
11.3.	Adlandırma	Silen			

İpek Kağıt

İpek Kağıt sahip olduğu üç ulusal markayı Tablo 2.6.'deki gibi üç şekilde bölümlendirmiştir.

Tablo 2.6. İpek Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi

Bölümleme	İpek Kağıt Markaları
Kaliteli	Selpak
Standart	Solo
Ekonomik	Silen

Bu bölümlendirmeyle beraber her markanın hedef kitlesi belirlenmiş olmaktadır. İpek Kağıt her markaya farklı bir veya birden fazla konumlandırma stratejisi uygulamıştır. Bu stratejiler Tablo 2.7.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.7. İpek Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma Stratejileri		Marka
1	Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar	Selpak
2	Pazarda İlk Olmak	Selpak
3	Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek	
4	Pazarda Lider Olmak	Selpak
5	Fiyat ve Kaliteye Göre	Solo
6	Kullanım ve Uygulamaya Yönelik	
7	Kullanıcıyı Esas Alan	
8	Ürün Sınıfı	
9	Rakip Yaklaşımı	
9.1.	Pazar Liderine Göre	
9.2.	Pazar Liderine Karşı	
9.3.	Rakibi Yeniden Tanımlamak	

10	Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak /	Silen
11	Diğer	
11.1.	Kültürel Simgeleri Esas Alan	
11.2.	Üretim Dalının Genişletilmesi	
11.3.	Adlandırma	Silen

Bu stratejilere genel olarak bakıldığında İpek Kağıt'ın ilk tuvalet kağıdını üreten firma olması özelliğini ve bu özellikten kaynaklanarak konumlandırma stratejilerinde tuvalet kağıdının daha çok yumuşaklık ve dayanıklılık vb. temel faydalarını kullandığını görmekteyiz.

Selpak: Selpak, İpek Kağıt'ın kaliteli bölümlendirmesinde yer alan öncelikli markasıdır. Selpak'ın temel pazarlama stratejisi temizlik kağıdı sektöründe "en kaliteli ve en üstün ürünler sunan marka" olmaktır.

Selpak konumlandırma stratejileri içerisinden, "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar", "Pazarda İlk Olmak" ve "Pazarda Lider Olmak" stratejilerini kullanmaktadır.

Selpak, mendil alanında temizlik kağıdı pazarına ilk olarak sunulan ürün olmasından dolayı, jenerik bir ürün haline gelmiştir ve jenerik olma stratejisini başarıyla diğer ürün gruplarına da taşımıştır.

Jenerik markaların büyük bir kısmı, ürün yaşam eğrileri boyunca en azından belli bir dönem boyunca baskın pazar lideri olarak hüküm sürmüş markalardır. Ancak birçok sektörde, birçok lider marka olmasına rağmen, bu tip ürünlerin hepsi jenerik ürün adı olarak kullanılır hale gelmemektedir. Jenerik marka olarak kullanılan ürünlerin özellikleri aşağıdakilerden biri olmaktadır: [192]

[192] http://serdaroner.blogspot.com/2005/10/selpak-nescafe-nylon-ve-dierleri.html

- **Yeni Bir Ürün Grubu Yaratan / Tanımlayan Marka:** Jenerik ürünlerin bir kısmı tüketicilerin daha önce tüketmeye alışık olmadıkları yeni bir ürün grubunun temsilcileri olmaktadırlar. Bu nedenle, günlük dilde, o ürünü tarif etmek için hazır bir kelime bulunmamasından dolayı, insanlar, en pratik çözüm olarak, bu ürünün markasını günlük hayatlarında isim olarak kullanmaya başlamaktadırlar.
- **Piyasaya İlk Giren Marka:** Jenerik ürünlerin markalarının isim olarak yerleşebilmesinde, piyasaya ilk giren marka olmaları etkili olmaktadır.

- **Günlük Hayatta Fazla Kullanılan Ürünler:** Jenerik ürünler genellikle günlük hayatta çok fazla kullanım alanı olan ürünlerdir. Böylece, çok kısa sürede birçok kişinin kullandığı ve birbirlerine bahsettikleri ürünler haline gelmektedirler.

Aynı zamanda Selpak yenilikçi, güvenilir, tüketici ile bağ kuran, sıcak bir marka kişiliğine sahiptir.

Jenerik bir ürün olması, ürünün özellikleri ve sağladığı yararlar ve başarılı marka kişiliği birleştiğinde Selpak, "Pazarda Lider Olmak" konumlandırma stratejisini gerçekleştirmiş olmaktadır.

Bu iki stratejinin yanı sıra Selpak, yumuşak olması, suya 3 kat daha dayanıklı olması, çiçekli özel dokuya sahip olması ve her iki yüzeyinin de pürüzsüz olması özellikleri ile de "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar" konumlandırma stratejisini kullanmaktadır. Bütün bu özelliklerini de "bulut" logosu altında birleştirerek, ambalajın üzerinde bu özellikleri şu cümlelerle vurgulamaktadır: "Yenilenen Selpak Ultra Comfort artık çok daha konforlu, çünkü yeni dolgun dokusuyla şimdi daha da yumuşak. Yenilenen Selpak Ultra Comfort özel dokusundaki hava yastıkları ile dolgun yumuşaklık ve dayanıklılığı bir arada sunuyor. Patentli teknolojisi sayesinde ıslatıldığında bilinen tuvalet kağıtlarına göre 3 kat daha fazla dayanıyor, böylece kullanımda konfor, ekonomi ile buluşuyor. Yenilenen Selpak Ultra Comfort elinizde değil, tuvaletinizde

erir." Ambalajın üzerindeki bu cümlelerden konumlandırmanın tuvalet kağıdının tek bir özelliğine değil, iki temel özelliği olan yumuşaklık ve dayanıklılık özelliklerine dayandırılarak yapıldığı açıkça belirtilmektedir. Aynı zamanda reklam filmlerinde de dayanıklılığını vurgulamak üzere çeşitli testler yapılmakta, yumuşaklığını vurgulamak için de çocuklar kullanılmaktadır.

Selpak'ın hedef kitlesini en üstün kaliteyi takip eden, yenilikçi, bilinçli, A, B gelir seviyesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Selpak hedef kitleye ulaşmak için farklı ürün gruplarına göre farklı mecralar seçmektedir. Tuvalet kağıdı için seçtiği mecralar TV, radyo, basın ve açık alandır.[193]

Solo: Solo, İpek Kağıt'ın Selpak'tan sonra gelen ikinci önemli markası olup, standart bölümlemede yer almaktadır.

Solo yıllardır tüketicilerin zihninde yer eden "Hem Yumuşak Hem Hesaplı" sloganıyla "Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma" stratejisini kullanmaktadır. . Bu stratejiye göre işletmeler iki yol izleyerek konumlandırma yapabilirler. Birinci yola göre daha fazla özellik, performans, hizmet ve kalite sunup fiyatı yüksek tutarak konumlandırma yapmak, diğer yol ise daha sınırlı özellik, performans, hizmet ve kalite sunup düşük fiyat politikası izleyerek konumlandırma yapmaktır. Solo markası konumlandırmasını ikinci yola dayandırmaktadır. Düşük fiyatlandırma politikasını seçen işletmelerin kaliteden ödün vermeden fiyatı düşük tuttuklarını tüketiciye ispat etmeleri gerekmektedir. Solo tuvalet kağıdı ambalajında bulunan "Puf puf yeni dokusuyla ve yenilenen harmanıyla şimdi çok daha yumuşak. Ayrıca, üstün üretim tekniği sayesinde daha emici ve dayanıklı. Kullanım sırasında elinize yapışmaz, parçalanmaz. Solo tuvalet kağıdının puf puf yeni dokusundaki zincirler sayesinde katlar kolay ayrılmaz. Solo tuvalet kağıdını başlama yerinden kolayca açabilir ve rahatça son yaprağına kadar kullanabilirsiniz." yazılarıyla ispat etmektedir. Solo bu başarılı konumlandırma stratejisiyle, yıllardır marka bilinilirliği araştırmalarında tuvalet kağıdı kategorisinde en çok bilinen marka olmayı başarmaktadır. Bu başarıda

[193] http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=200&hizmet_id=2.

1986 yılından itibaren sürdürülen "Hem yumuşak, hem hesaplı sloganını güçlendiren reklam kampanyaları da rol oynamaktadır.

Aynı zamanda Solo akılcı, sıcak, sempatik ve rekabetçi marka kişiliğine sahiptir. Solo'nun hedef kitlesini B, C1 ve C2 seviyesindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

Bununla beraber, İpek Kağıt Solo aracılığıyla, ilköğretim okulları öğrencilerini, temel ve pratik temizlik ilkeleri, sağlayacağı yararlar ile koruyacağı hastalıklar düzeyinde bilgilendirmek ve başta tuvalet kağıdı olmak üzere, temizlik kağıdı kullanımı alışkanlığının yerleşmesini sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk kampanyaları uygulamakta ve böylece tuvalet kağıdı kullanma bilincini yerleştirip artırmaya çalışmaktadır.

Silen: Silen, İpek Kağıt'ın ekonomik bölümlemede bulunan markası olup, "Adlandırma" ve "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak" konumlamdırma stratejilerini kullanmaktadır.

Adlandırma stratejisine göre, ürün adları tüketiciye ürünün temel yararını aktararak konumlandırma stratejisini başlatmaktadırlar. Tuvalet kağıdının da temel yararı silmek olduğundan İpek Kağıt ekonomik kategorisindeki ürününe Silen adını vermiştir. Böylelikle Selpak'tan sonra pazarda çeşitli tuvalet kağıdı markalarının yoğun olarak yer almaya başlaması ve tüketicilerin zihinlerinde marka kargaşası yaşanmaya başlandığı bir dönemde Silen tuvalet kağıdının temel faydasını anlatan ismiyle raflardaki yerini almıştır.

Silen aynı zamanda "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak" stratejisinden de yararlanarak ekonomik pazara giriş yapmıştır. Diğer bir deyişle, İpek Kağıt öncelikle Selpak ve Solo markaları ile pazarda kendini tanıtıp, yerini sağlamlaştırdıktan sonra ekonomik nedenlerden dolayı hedeflediği kadar geniş bir kitleye hitap edemediğini düşünüp, Silen markasının fiyatını düşük tutarak ve "Ekonomik tuvalet kağıdı" sloganını kullanarak hedef kitlesini genişletme yoluna gitmiştir. Aynı zamanda düşük fiyat politikası ile tuvalet kağıdı kullanımını da yaygınlaştırmayı amaçlamıştır.

Tüketiciler Selpak ve Solo gibi kaliteli ürünler üreten bir firmanın düşük fiyatlı bir marka pazara çıkarmasından dolayı memnunluk duymuş ve kalitesinden yana şüphe duymamışlardır. Böylelikle, İpek Kağıt ekonomik sınıftaki ürününün ekonomik oluşu ile tanıtım yaparken, kalitesiyle ilgili tanıtımını işletme imajını kullanarak yapmış olmaktadır.

Silen'in hedef kitlesini C2 ve D gelir seviyesindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

Silen, başta sadece tek katlı olarak pazara sürülmüş olup daha sonra marka üzerinde iyileştirmeler yapılmış ve çift katlısı da marketlerdeki yerini almıştır. Sonuç olarak ekonomik marka kategorisindeki Silen, hedef kitle itibariyle daha düşük gelir seviyesine hitap etmesine rağmen, konumlandırma stratejilerinden işletme imajını kullanmakta olduğundan sürekli olarak kendini geliştirmek durumundadır.

Yukarıda anlatılan özellikleri dışında İpek Kağıt markalarının ambalajlarında belirtilen temel özellikler Tablo 2.8.'de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 2.8. İpek Kağıt Markalarının Ambalaj Bilgileri

	Selpak	**Solo**	**Silen**
Slogan/Ön Yazı	Ultra Comfort /Yeni Dokusuyla Dolgun Yumuşaklık	Hem Yumuşak Hem Hesaplı	Ekonomik Tuvalet Kağıdı
Ambalaj	Çok Renkli	Mavi	Kırmızı
Logo	Bulut	Eller (sadece reklam filmlerinde)	-
Kat Sayısı	Çift Katlı	Çift Katlı	Çift/Tek Katlı
Rulo Sayısı	√	√	√
Rulo Uzunluğu	√	√	√
Yaprak Boyutu	√	√	√
Yaprak Adedi	√	√	√
Üretim Tarihi ve Saati	√	√	√
Tüketici Danışma Hattı	√	√	√
Internet Adresi	√	√	√
E-Mail Adresi	√	√	–
Üretici Firmanın Adı	√	√	√
Üretici Firmanın Adresi	√	√	√
Tescilli Marka İbaresi	√	√	√
Kalite Yönetim Sistemi Belgesi	√	√	–
"Türk Malı" İbaresi	√	√	√
"Suya Atılınca Kolay Eriyor"/"Tuvaletleri Tıkamaz" Uyarısı	√	√	√

Toprak Kağıt

Toprak Kağıt sahip olduğu üç ulusal markayı Tablo 2.9.'daki gibi üç şekilde bölümlendirmiştir.

Tablo 2.9. Toprak Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi

Bölümleme	Toprak Kağıt
Kaliteli	Gala
Standart	Nova
Ekonomik	Roza

Bu bölümlendirmeyle beraber her markanın hedef kitlesi belirlenmiş olmaktadır. Toprak Kağıt her markaya farklı bir veya birden fazla konumlandırma stratejisi uygulamıştır. Bu stratejiler Tablo 2.10'da gösterilmektedir.

Tablo 2.10. Toprak Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma Stratejileri		Marka	
1	Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar		
2	Pazarda İlk Olmak		
3	Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek		
4	Pazarda Lider Olmak		
5	Fiyat ve Kaliteye Göre	Nova	Roza
6	Kullanım ve Uygulamaya Yönelik		
7	Kullanıcıyı Esas Alan		
8	Ürün Sınıfı		
9	Rakip Yaklaşımı		
9.1.	Pazar Liderine Göre	Gala	
9.2.	Pazar Liderine Karşı		
9.3.	Rakibi Yeniden Tanımlamak		
10	Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak /	Roza	
11	Diğer		
11.1.	Kültürel Simgeleri Esas Alan		
11.2.	Üretim Dalının Genişletilmesi		
11.3.	Adlandırma		

Toprak Kağıt'ın uyguladığı stratejilere bakacak olursak, genel olarak lideri agresif olmayan bir şekilde takip eden özellikler görülmektedir. Toprak Kağıt Türk tuvalet kağıdı sektörüne ikinci giren firma olmasından dolayı, tüketici bölünmüş ve Toprak Kağıt da belirli bir oranda tüketici kitlesine kavuşmuştur. Topark Kağıt, çok fazla yenilik yapmak yerine, aynı kaliteli çizgisini sürdürerek hedef kitlesini koruma ve genişletme yolunu seçmiştir.

Gala: Gala, Toprak Kağıt'ın kaliteli bölümlendirmesinde yer alan, pazara ilk çıkardığı markasıdır. Gala A, B ve C1 hedef kitlesine hitap eden bir üründür.

Toprak Holding'e bağlı Toprak Kağıt grubunun ilk tuvalet kağıdı markası olan Gala Eczacıbaşı Holding'e bağlı İpek Kağıt grubunun ilk tuvalet kağıdı markası olan Selpak'a ilk rakip olarak pazara sürülmüştür. Bundan dolayı Gala, Rakip Yaklaşımı altında bulunan "Pazar Liderine Göre" konumlandırma stratejisini kullanmaktadır. Bu stratejiyi esas alan markalarda, iki ürünün aynı ürün bölümünde bulunması ve performanslarının ve karakteristiklerinin en azından eşit olması gerekli olan ön koşuldur. Diğer koşul ise, bir markanın fiyatının diğerine oranla düşük olması veya bir markanın performansına bağlı olarak fiyatının diğerine oranla yüksek olmasıdır. Gala fiyatını Selpak'a oranla düşük tutarak, "Pazar Liderine Göre" konumlandırma yaklaşımını benimsemiştir. Konumlandırmasına katkıda bulunan özelliklerini ambalajın üzerinde belirttiği "Yeni dokusuyla süper emici ve dayanıklı" sözleriyle belirtmektedir.

Gala, "Pazar Liderine Göre" konumlandırma stratejisini benimseyen diğer işletmelerin aksine, pazarda bir boşluk bulup onun üstüne gidip, lideri yerinden oynatmaya çalışmak yerine, Selpak'tan sonra gelen ikinci marka olmayı kabullenmiş olarak pazarlama stratejisine sessiz bir şekilde devam etmektedir.

Nova: Nova Toprak Kağıt'ın Gala'dan sonra gelen ikinci önemli markası olup standart bölümlemede yer alan B,C1 ve C2 gelir seviyesindeki tüketici grubuna hitap eden markasıdır.

Nova, "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisini kullanmaktadır. Buna göre, Nova yüksek kalite ve yüksek fiyat sunmak yerine, özelliklerini ve performansını daha sınırlı tutup daha düşük fiyatlı bir strateji uygulamıştır. Bu stratejide kaliteden ödün vermeden, maliyeti azaltıp bunu fiyata yansıtmak esastır. Diğer bir deyişle, ürünün pazar içinde bulunan rakiplerinden temel fonksiyonlar açısından bir farkı olmadığı, ancak fiyatının düşük olduğu vurgulanmaktadır. Nova'da bunu "Hem kaliteli, hem ekonomik" sloganıyla "lale" logolu ambalajlarına

taşımıştır. Aynı zamanda özel harmanı ve üstün üretim teknolojisi sayesinde yumuşak, emici ve dayanıklı olduğu bilgisi de kaliteyi vurgulamak adına sloganın altında yer almaktadır.

Roza: Roza Toprak Kağıt'ın ekonomik bölümlemesinde yer alan markasıdır. Buna göre Roza, "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak" ve "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisini kullanmaktadır.

Toprak Kağıt gelir düzeyi itibariyle tuvalet kağıdı kullanamayacak bir kitle kalmaması itibariyle son markasını da en düşük fiyatlı Roza olarak piyasaya çıkarmıştır. Roza'da bu kadar düşük fiyatlı olup da kaliteli olduğunun vurgulanmasını Toprak Holding logosuyla sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, Gala ve Nova ile sağladığı güven ortamını ve başarılı imajını Roza'ya aktarmaktadır. Roza için konumlandırma stratejisi belirlerken, çok düşük fiyat üzerine odaklanarak, ambalajı sade tutup, slogan kullanmayıp Toprak Holding ürünü olduğunu belirtip, satış yapmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında Roza içerisinde bulunan "o" harfini de çiçek şeklinde yaparak bir anlamda ürünün çiçek gibi oluşu ile çağrışımda bulunmasına yardımcı olmaktadır.

Yukarıda anlatılan özellikleri dışında Toprak Kağıt markalarının ambalajlarında belirtilen temel özellikler Tablo 2.11.'de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 2.11. Toprak Kağıt Markalarının Ambalaj Bilgileri

	Gala	**Nova**	**Roza**
Slogan/Ön Yazı	Yeni Dokusuyla Süper Emici ve Dayanıklı	Hem Kaliteli Hem Ekonomik	Ekonomik
Ambalaj	Koyu Mavi	Kırmızı-Beyaz	Açık Mavi
Logo	-	Kırmızı Lale	Roza'nın "o" Harfi Çiçek Şeklinde
Kat Sayısı	Çift Katlı	Çift Katlı	Tek Katlı
Rulo Sayısı	√	√	√
Rulo Uzunluğu	–	–	–
Yaprak Boyutu	√	√	√
Yaprak Adedi	√	√	√
Üretim Tarihi ve Saati	√	√	√
Tüketici Danışma Hattı	√	–	–
Internet Adresi	√	√	–
E-Mail Adresi	–	–	–
Üretici Firmanın Adı	√	√	√
Üretici Firmanın Adresi	√	√	√
Tescilli Marka İbaresi	–	–	–
Kalite Yönetim Sistemi Belgesi	√	√	√
"Türk Malı" İbaresi	√	–	√
"Suya Atılınca Kolay Eriyor"/"Tuvaletleri Tıkamaz" Uyarısı	√	√	√

VİKİNG KAĞIT

Viking Kağıt sahip olduğu dört ulusal markayı Tablo 2.12.'deki gibi üç şekilde bölümlendirmiştir.

Tablo 2.12. Viking Kağıt Markalarının Bölümlendirilmesi

Bölümleme	Viking Kağıt
Kaliteli	Lily
Standart	Sensox3 / Sensox2
Ekonomik	Sensox1

Bu bölümlendirmeyle beraber her markanın hedef kitlesi belirlenmiş olmaktadır. Viking Kağıt her markaya farklı bir veya birden fazla konumlandırma stratejisi uygulamıştır. Bu stratejiler Tablo 2.13.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.13. Viking Kağıt Markalarının Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma Strataejileri		Marka	
1	Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar		Sensox3 ve Sensox2
2	Pazarda İlk Olmak	Lily	Sensox3 ve Sensox2
3	Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek	Lily	Sensox3 ve Sensox2
4	Pazarda Lider Olmak		
5	Fiyat ve Kaliteye Göre	Sensox1	
6	Kullanım ve Uygulamaya Yönelik		
7	Kullanıcıyı Esas Alan		
8	Ürün Sınıfı		
9	Rakip Yaklaşımı		
9.1.	Pazar Liderine Göre		

9.2.	Pazar Liderine Karşı		
9.3.	Rakibi Yeniden Tanımlamak		
10	Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak /		
11	Diğer		
11.1.	Kültürel Simgeleri Esas Alan		
11.2.	Üretim Dalının Genişletilmesi		
11.3.	Adlandırma		

Viking Kağıt tez kapsamında incelenen üç tuvalet kağıdı firmasının içinde pazara en son giriş yapan olması nedeniyle, paylaşılmış olan hedef kitleden pay alabilmek için tuvalet kağıdına yenilik getiren bir şekilde konumlandırma çalışmaları yapmaktadır. Pazara ilk giren firmalar ürün özelliklerinden hedef kitlenin olası gereksinimlerine yanıt verebilecek ve hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek temel ve birincil özellikleri belirledikleri için, Viking Kağıt ikincil olarak önemli olabilecek pamuk katkılı, üç katlı ve Aloe Vera'lı olmak gibi özelliklerin üzerine gitmiştir.

Lily: Lily, Viking Kağıt'ın en üst kalitedeki bölümünde yer alan markasıdır. Lily "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar", "Pazarda İlk Olmak" ve "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" stratejilerini kullanmaktadır.

Lily, tuvalet kağıdının en önemli özelliği olan yumuşaklık kavramının üzerine giderek, piyasaya farklılaşarak girmenin yolunu "Pamuksu dokusuyla yumuşacık" sloganı ile gerçekleştirmiştir. Lily, pamuk katkılı olması sebebiyle "Ürün Özelliğine/Sağladığı Yarara Göre" konumlandırma stratejisini, pazara pamuk katkılı olarak sürülen ilk tuvalet kağıdı olması sebebiyle "Pazarda İlk Olmak" stratejisini, rakiplerin halen pamuk katkılı tuvalet kağıdı piyasaya sürmemiş olması sebebiyle de "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" stratejisini kullanmış olmaktadır. Böylelikle Lily markası tek bir özellik üzerine giderek, tüketici zihninde üç çeşit konumlandırma stratejisiyle yer almaktadır. Bu stratejiyi logosunda "Ördek" kullanarak tuvalet kağıdının yumuşaklığını ördeğin tüyleri ile benzetme yoluna

gitmiştir. Ambalaj rengini de ördek kavramından yola çıkarak yeşil olarak belirlemiş olup, tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmiştir.

Aynı zamanda Viking Kağıt sosyal sorumluluk bilinicini de Lily markasıyla yerine getirmektedir. Tema Vakfı'yla birlikte yürütülen ağaçlandırma kampanyasını ambalajların üzerinde bulunan "Doğaya sen de destek ol" sloganı ile tüketicilere duyurmaktadır.

Sensox3 ve Sensox2: Viking Kağıt'ın önceleri sadece ekonomik bölümlemesinde bulunan Senso markası daha sonra A grubundan E grubuna kadar her sosyo ekonomik bölümdeki tüketici grubuna hitap etmeye başlamıştır. Ürün isimleri ile ürünün kat adedini tanımlayan Senso ailesinde Sensox3 üç katlı ürünleri, Sensox2 iki katlı ürünleri simgelemekte olup ağırlıklı olarak B, C1 ve C2 gelir grubundaki tüketicilere hitap etmektedirler.

Sensox3, üç katlı oluşu, Aloe Vera katkılı oluşu ve dekoratif tasarımı sayesinde başta "Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar" konumlandırma stratejisini ve buna bağlı olarak da "Pazarda İlk Olmak" ve "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" stratejilerini kullanmaktadır. Şu anda pazarda bulunan diğer tuvalet kağıtları arasında 3 katlı olan ve/veya Aloe Vera'lı olan bulunmadığından dolayı Sensox3 bu özellikleri ile farklı bir görüntü çizmektedir. Bu iki özellik de diğer markalarda bulunmadığından Sensox3, gerek üç katlı oluşu, gerekse Aloe Vera'lı oluşuyla "Pazarda İlk Olmak" stratejisini başarıyla gerçekleştirmiş olmaktadır. Bunun dışında, ürünün tüm özellikleri içerisinden tüketiciyi en çok etkileyecek olan ve rakipler tarafından henüz uygulanmamış olan bir ürün özelliği ya da yararı seçilerek yapılan konumlandırma stratejisine de "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" denir. Sensox3 bunu da üç katlı oluşu ve Aloe Vera'lı oluşu sayesinde başarmıştır.

Sensox2 de Sensox3 gibi Aloe Vera'lı fakat çift katlıdır. Bu nedenden dolayı da "Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar" konumlandırma stratejisini ve buna bağlı olarak da "Pazarda İlk Olmak" ve "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" stratejilerini kullanmaktadır. Ancak Sensox2 piyasada bulunan çoğu tuvalet kağıdı gibi çift katlı olduğundan dolayı bu stratejileri sadece Aloe Vera'lı oluşu ile gerçekleştirmektedir.

Her iki tuvalet kağıdı da ambalajlarında Aloe Vera'nın ne olduğu ve yararları hakkında bilgi vermektedir.

Sensox1: Viking Kağıt'ın ürün isimleri ile ürünün kat adedini tanımlayan Senso ailesinin ekonomik grubunda bulunan ürünü Sensox1 tek katlı ürünleri simgelemekte olup, ağırlıklı olarak C2 ve D gelir grubundaki tüketicilere hitap etmektedir.

Sensox1 "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisini kullanmaktadır. Bu strateji çerçevesinde seçilecek yollardan biri, yüksek kaliteden dolayı yüksek fiyatlandırmayken diğeri de sınırlı özellikler ve düşük fiyattır. Sensox1, ikinci yolu benimseyerek özelliklerini sınırlı tutup, bunu düşük fiyat olarak tüketiciye yansıtma yolunu seçmiştir. Sensox1'in tek kat olması ve ambalajının sade olması onu sınırlı özelliklere sahip kapsamına sokmaktadır. Bununla beraber Sensox1'in beyaz, naturel ve renkli alternatifleri bulunmaktadır.

Yukarıda anlatılan özellikleri dışında Viking Kağıt markalarının ambalajlarında belirtilen temel özellikler Tablo 2.14.'de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 2.14. Viking Kağıt Markalarının Ambalaj Bilgileri

	Lily	**Sensox3**	**Sensox2**	**Sensox1**
Slogan/Ön Yazı	Pamuksu Dokusuyla Yumuşacık, Suya Dayanıklı, Emici	Aloe-Vera'lı Cildinizi Onarır, Mikroplarla Savaşır, Cildinizi Rahatlatır	Aloe-Vera'lı Cildinizi Onarır, Mikroplarla Savaşır, Cildinizi Rahatlatır	Çok Hesaplı
Ambalaj	Yeşil	Mor	Mor	Beyaz/Pembe
Logo	Ördek	Animasyon Mikrop Resmi	Animasyon Mikrop Resmi	-
Kat Sayısı	Çift Katlı	Üç Katlı	Çift Katlı	Tek Katlı
Rulo Sayısı	√	√	√	–
Rulo Uzunluğu	–	–	–	–
Yaprak Boyutu	–	–	–	√
Yaprak Adedi	√	√	√	√
Üretim Tarihi ve Saati	√	√	√	√
Tüketici Danışma Hattı	√	√	√	√
Internet Adresi	√	√	√	–
E-Mail Adresi	–	–	–	√
Üretici Firmanın Adı	√	√	√	√
Üretici Firmanın Adresi	√	√	√	√
Tescilli Marka İbaresi	–	–	–	–
Kalite Yönetim Sistemi Belgesi	√	√	√	√
"Türk Malı" İbaresi	√	√	√	√
"Suya Atılınca Kolay Eriyor"/"Tuvaletleri Tıkamaz" Uyarısı	√	√	√	√

2.6. TEZ KAPSAMINDA ELE ALINAN ÖZEL MARKALARIN BÖLÜMLENDİRME, HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Türkiye'de son yıllarda yoğun bir biçimde raflarda yer almaya başlayan özel markalarda bölümlendirme yoluna gitmek yaygın bir strateji değildir. Diğer bir deyişle, tez kapsamında ele alınan üç markette satılan özel markalardan Tablo 2.15.'de belirtildiği gibi, sadece Migros'da satılan İpek Kağıt ürünleri kendi içinde "Süper Viva", "Beyaz Viva" ve "Bütçem" şeklinde özel marka satın alan üst ekonomik gelir grubuna, özel marka satın alan standart bölümlemedeki gruba ve düşük gelir grubuna hitap etmektedir. Toprak Kağıt'ın ürettiği Tansaş'ta ve Viking Kağıt'ın ürettiği Gima'da "Tansaş" ve "Gima" ismiyle birer özel marka bulunmakta ve bunlar bütün özel marka satın alan tüketicilere hitap etmektedir. Genelde işletmeler özel marka pazarına tek bir ürünle girmekte ve bölümleme yoluna gitmemekte ya da özel marka üretmeyi zaten bölümlemenin bir parçası olarak görmektedir.

Tablo 2.15. İpek Kağıt, Toprak Kağıt ve Viking Kağıt'ın Özel Markalarının Bölümlendirilmesi

Bölümleme	İpek Kağıt	Toprak Kağıt	Viking Kağıt
Kaliteli	Süper Viva	Tansaş	Gima
Standart	Beyaz Viva		
Ekonomik	Bütçem		

Hedef kitle kapsamında özel markalara bakacak olursak, işletmeler özel marka pazarında bulunan tüketicileri, en genel anlamıyla özel marka satın alanlar, özel marka satın alabilecek olanlar ve özel marka satın almayanlar olarak ayırmaktadırlar. Buna göre de özel marka satın alan tüketici grubunun satın alımlarının devam

etmesini sağlamak ve her geçen gün yeni bir tüketiciyi hedef kitlelerine katmak için ürünlerini tüketici zihninde başarılı bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Diğer bir açıdan da bir marketin hedef kitlesi hangi tüketicilerden oluşuyorsa, o marketin satacağı özel markalı ürünün hedef kitlesi de aynı tüketici grubu olacaktır. Bu durumda marketin konumlandırması ile özel markanın konumlandırması da paralellik göstermektedir.

Buna göre özel markaların hepsi "Fiyat ve Kaliteye Göre" ve "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak" konumlandırma stratejilerini kullanmaktadır. "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisine göre özel markalar fiyatlarını ulusal markalardan daha düşük tutmakta ve sürümden kazanma yolunu tercih etmektedirler. Fiyatı düşük tutmalarının kaliteden ödün vererek kaynaklamadığını açıklamanın bir yolu olarak "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak/Üretim Dalının Genişletilmesi" stratejisini kullanmaktadırlar. Buna göre özel marka üreticileri, ürettikleri diğer ürünleri referans göstererek, marketler için üretmiş oldukları özel markalarında kalitesinin yeterli düzeyde olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda özel markalar satıldıkları marketin imajını da kullanmaktadırlar. Bir market pazarda ne kadar iyi biliniyorsa, ziyaret eden tüketici sayısı ne kadar fazlaysa ve markete güvenilirlik oranı ne kadar yüksekse, o marketin özel markasının satışlarıda bu unsurlara paralel olarak artacaktır.

"Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisinin diğer bir açıklaması da, özel markaların reklam, tutundurma çalışmaları, ambalaj vb. pazarlama unsurlarına yer vermemesinden dolayı maliyetin düşük kalması, böyle masrafları bulunmadığından fiyata bunları eklememesinden kaynaklanmaktadır.

Yukarıdaki ek olarak sadece İpek Kağıt'ın ürettiği Bütçem, diğer stratejilere ek olarak "Adlandırma" stratejisinden de faydalanmaktadır. "Bütçem", kelimesi bütçeyi çağrıştırdığından dolayı, fiyatının ucuz, tüketicinin bütçesine uygun olduğunu ismiyle belirtmektedir.

Tablo 2.16.'da özel markalı ürünlerin ambalajlarının üzerinde bulunan bilgiler verilmiştir.

Tablo 2.16. İpek Kağıt'ın, Toprak Kağıt'ın ve Viking Kağıt'ın Özel Markalarının Ambalaj Bilgileri

	Süper Viva	**Beyaz Viva**	**Bütçem**	**Tansaş**	**Gima**
Slogan/Ön Yazı	Daha Yumuşak Tuvalet Kağıdı	Ekonomik Tuvalet Kağıdı	Ekonomik Tuvalet Kağıdı		
Ambalaj	Sarı ve Mavi	Mavi	Beyaz ve Kırmızı	Mavi	Mor
Logo	Yıldız	Yıldız	-	Bulutların Arasından Güneş Çıkıyor	
Kat Sayısı	Çift Katlı	Tek Katlı	Tek Katlı	Çift Katlı	Çift Katlı
Rulo Sayısı	√	√	√	–	√
Rulo Uzunluğu	√	√	√	√	–
Yaprak Boyutu	√	√	√	√	–
Yaprak Adedi	√	√	√	√	√
Üretim Tarihi ve Saati	√	√	√	√	√
Tüketici Danışma Hattı	√	√	√	√	√
Internet Adresi	–	–	–	–	–
E-Mail Adresi	–	–	–	–	–
Üretici Firmanın Adı	√	√	√	√	√
Üretici Firmanın Adresi	√	√	√	–	–
Tescilli Marka İbaresi	–		–	–	–
Kalite Yönetim Sistemi	–	–	√	√	–

Belgesi					
"Türk Malı" İbaresi	√	√	√	√	√
"Suya Atılınca Kolay Eriyor"/"Tuvaletleri Tıkamaz" Uyarısı	√	√	√	–	√
Kullanım Süresince "Migros"un, "Tansaş"ın, "Gima"nın Güvencesi Altındadır	√	√	√	√	–

4. BÖLÜM

HIZLI TÜKETİM MALLARI PAZARI VE "TUVALET KAĞIDI" SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

4.1. MAL KAVRAMI VE MALLARIN SINIFLANDIRILMASI

Mal, üretici ve tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Üreticiler için mal, ürün ya da mamul, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesnedir. Tüketiciler açısından ise mal farklı bir tatmin ve ihtiyaç karşılama aracıdır. Diğer bir deyişle, mal, tüketiciler için "potansiyel tatminler demeti"dir.[1]

Mallar Tablo 4.1.'de görüldüğü gibi değişik şekillerde sınıflandırılabilir.

Tablo 4.1. Çeşitli Yönlerden Malların Sınıflandırılması

Pazar Türlerine Göre	Dayanıklılık Oranı ve Soyut/Somut Oluşuna Göre	Tüketicilerin Satınalma Davranışına Göre
Tüketim Malları	Dayanıklı Mallar	Kolayda Mallar
Endüstriyel Mallar	Dayanıksız Mallar	Beğenmeli Mallar
	Hizmetler	Özellikli Mallar
		Aranmayan Mallar

Kaynak: William F.Arens, **Contemporary Advertising**, 9.ed., Boston, McGraw Hill/Irwin, 2004, p.188.

[1] Mehmet Oluç, "Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat 1988, s.5.

Mallar pazar türlerine göre iki gruba ayrılabilirler:[2]

Tüketim Malları: Tüketicilerin kişisel ya da ailesel ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları mallardır.

Endüstriyel Mallar: Başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere satın alınan mallardır.

Diğer bir gruplama da malların dayanıklılık oranlarına, soyut veya somut olmalarına göre yapılmaktadır:[3]

Dayanıklı Mallar: Uzun bir süre ya da birçok kez kullanılan mallardır.

Dayanıksız Mallar: Bir ya da birkaç kez kullanılabilen mallardır.

Hizmetler: Tüketici için yer, zaman, biçim ya da psikolojik fayda üreten ekonomik faaliyetlerdir.[4]

Tez kapsamında, sınıflamada yer alan tüketim malları esas alınarak, bunlar tüketicilerin satın alma davranışına göre dört grup halinde incelenecektir.

4.1.1. Kolayda Mallar ve Pazarlama Özellikleri

Kolayda mallar, tüketicilerin kişisel ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sık sık satın aldığı ve alırken pek fazla çaba harcamadıkları (şeker, ekmek, diş macunu vb.) mallardır. Birçok bakkaliye mal kolayda maldır.

---

[2] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 11.ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2005, pp.234-237.
[3] **A.e.**
[4] "Hizmet-Kar Zinciri Perspektifinden Müşteri Tabanı Analizi", **Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği Doktora Öğrencileri Kolokyumu**, Sabancı Üniversitesi, 2003.

Kolayda mallar kendi aralarında üç gruba ayrılırlar:

Süreklı Satın Alınan Kolayda Mallar: Bu grupta bulunan mallar neredeyse her yerde bulunan temel ve gerekli olan (pirinç, şeker, diş macunu vb.) mallardır. Tüketicilerin çoğu bu grupta bulunan markalar arasında büyük farklar görmez. Burada malın kalitesine göre fiyatı ve aynı zamanda rakiplerin fiyatı önemlidir.[5]

Düşünmeden Satın Alınan Kolayda Mallar: Satın alınması önceden planlanmayan ve arama zahmetine katlanılmayıp karşılaşıldığında satın alma kararı aniden verilen (çiklet, dergi vb.) mallardır.

Acil Gereksinim Malları: Tüketicinin acil bir durumla karşılaştığında satın alacağı (şemsiye, ışıldak vb.) mallardır. [6] Mala ihtiyaç acil olduğundan dolayı fiyatı ve hatta çoğu zamanda kalitesi satın alma kararına etki etmemektedir. [7]

Kolayda mallar genellikle birim fiyatları düşük, satın alınmaları alışkanlıklara dayanan, modanın etkisinin az olduğu, sık sık ve en kolay biçimde satın alınan ve en kolay yerden satın alınmak istenen mallardır.[8] Tüketici, alımda fiyat ve kalite yönünden karşılaştırma yapmaya gerek duymaz çünkü bu tür karşılaştırmalardan sağlanacak olası fayda, harcanacak zamana ve emeğe göre önemsizdir.[9] Bu malların pazarlama stratejisi, satışlarda tüketicilere kolaylık sağlamak şeklinde özetlenebilir.

[5] Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing, Real People, Real Choices**, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003, p.255.
[6] Oluç, **a.g.e**., s.9.
[7] Solomon, Stuart, 2003, **a.g.e**., p.255.
[8] Jay Diamond, Gerald Pintel, **Principles of Marketing**, 4.ed., New Jersey, Prentice Hall, 1991, p.124.
[9] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, s.119.

Kolayda malların pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:

- Tüketici kolayda malları satın alırken arama çabasına girmek istemez, en yakın perakendeciden almak ister. Bu nedenle, malların yaygın dağıtımına özen gösterilmeli, söz konusu malların her perakendecide satışa sunulması gerekmektedir.

- Kolayda malların satış yerlerinde rahatlıkla görülebilmesini sağlamak gerekir. Bu nedenle, perakendeci mağazalarda raf dizaynı ve ambalajlama gibi olgulara önem verilmelidir.

- Kolayda mallar arasında çok önemli farklar bulunmadığından, benzer ihtiyacı karşılayan malların fiyatları arasında da büyük farklar olmamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicinin başka bir markaya kayması söz konusu olabilir.

- Kolayda malların reklamları üreticiler tarafından yapılmakta olup, kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşmakta ve marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır.

4.1.2. Beğenmeli Mallar ve Pazarlama Özellikleri

Bu tür tüketim malları tüketicilerin fiyat, kalite, renk, biçim ve modaya uygunluk gibi faktörleri değerlendirerek satın aldıkları (giyecek, mobilya vb.) mallardır.

Beğenmeli mallar, kolayda mallar kadar sık satın alınmayan, genellikle birim fiyatları kolayda mallara göre daha yüksek olan, daha seyrek alınan, zor beğenilen, fazla standartlaşmamış olan, dayanıklı ve uzun ömürlü mallardır. Bu malların satın alma kararı zor verildiğinden ve alternatifler değerlendirildiğinden dolayı alışveriş süresi uzundur.[10]

[10] Diamond, Pintel, **a.g.e**., p.125.

Tüketicilerin davranışlarına göre beğenmeli mallar ***homojen*** ve ***heterojen*** olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Aynı ihtiyaca yönelik homojen beğenmeli mallar (elektrikli ev aletleri, deterjan vb.) farklı markalı da olsa tüketici açısından benzer özellikler taşımaktadır. Homojen mallar bol çeşite ve yeterli bilgi verecek eğitilmiş personele ihtiyaç duymaktadır. Heterojen beğenmeli mallarda (mobilya,perde vb.) ise kalite, ihtiyaç ve modaya uygunluk bakımından büyük farklar vardır. Satın almada esas olan moda olup fiyat ikinci plandadır.[11]

Beğenmeli malların pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:

- Bu tür malları satın alacak tüketiciler çoğu zaman perakendecileri dolaştıktan sonra satın almaya karar verirler. Bu nedenle beğenmeli mallar, kolayda mallar gibi çok sayıda perakendecide bulunmayabilir. Üretici işletme belirli bir bölgede belirli sayıda perakendeciyle ilişki kurarak satışı sağlayabilir.

- Beğenmeli mallarda kalite ve fiyat büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, fiyatı benzerlerine göre daha yüksek olan malların yüksek kaliteli olması gereklidir. Homojen beğenmeli mallarda fiyat önemli iken, heterojen beğenmeli mallarda kalite önce gelir. Böylece heterojen beğenmeli mallarda kalite yüksek tutularak fiyat da yükseltilebilir.

- Tutundurma çabalarına üretici firmalar kadar perakendeci firmalar da katılmalıdır. Üreticiler ülke düzeyinde, perakendeciler ise yerel düzeyde tutundurma çabalarını üstlenmelidir. Marka bağımlılığın yaratılması, beğenmeli malların tutundurma çabalarında büyük önem taşımaktadır.

[11] Mustafa Durmaz, **Marketing Management**, İzmir, Aegean University Printing House, 2000, p.160.

4.1.3. Özellikli Mallar ve Pazarlama Özellikleri

Tüketicilerin satın almadan önce ve satın alırken, özellikleri ile ilgili bilgi toplamak için yoğun çaba harcadıkları (bilgisayar, müzik seti, fotoğraf makinesi, otomobil vb.) mallardır.

Bu tür malların fiyatları diğer tüketim mallarına oranla daha yüksektir. Özellikli mallar her perakendecide satılmaz. Belirli bir bölgede bir ya da birkaç perakendecide satışa sunulur. [12]

Özellikli malların pazarlanmasında şu noktalar dikkate alınmalıdır:[13]

- Tüketiciler, bu tür malları satınalmadan önce, çeşitli satış noktalarını dolaşarak marka, teknik özellik, fiyat vb. konularda karşılaştırmalar yaparlar. Dağıtım yapılırken belirli bir bölgede bir perakendeci ile işbirliğine gidilerek, pazarlama çabalarına perakendecilerin de katılmaları sağlanır.

- Özellikli malların fiyatlandırılmasında saptanacak fiyat düzeyi için esas alınacak ölçüt, müşterilerin ilgili mala olan satın alma arzusunun derecesi olmalıdır. Bir malı satın almaya karşı çok arzulu olan tüketiclerin çok para ödemeye istekli olmaları doğaldır.

- Tutundurma çabalarına üretici kadar perakendecinin de katılması sağlanır. Reklam mesajlarında tüketiciler, satış noktalarına çekilmeye çalışılır. Perakendeci de mağazaya gelen tüketicilere her türlü bilgiyi vererek satın alma kararına yardımcı olarak, ikna edici rol oynamaktadır.

[12] Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.117.
[13] **A.e.**

4.1.4. Aranmayan Mallar

Tüketicilerin ihtiyaçları oluşana kadar haberdar olmadıkları ve satın alma arzusu içinde bulunmadıkları (hayat sigortası, mezar taşı vb.) mallardır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin ürün hakkında bilgiye sahip olmadıkları ve normalde satın almayı düşünmedikleri tüketim mallarıdır. Bu tür ürünlerin tüketiciler açısından en önemli dezavantajı sık satın alınmadıkları için satıldıkları yerlerin zor bilinmesi ve fiyat karşılaştırması yapmanın zor olmasıdır. [14]

Aranmayan mallar sınıfının çok fazla reklama, kişisel satışa ve güçlü marka stratejilerine ihtiyacı bulunmaktadır. [15]

Yukarıda sayılan malların çeşitli özellikleri özet olarak Tablo 4.2.'de verilmiştir.

[14] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri:Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999, s.345.
[15] Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayımcılık, 2004, s.17.

Tablo 4.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Göre Mallar

	Kolayda Mallar	**Beğenmeli Mallar**	**Özellikli Mallar**
Tüketici Faktörleri			
Satınalmada Harcanan Zaman ve Emek	Az	Oldukça Fazla	Fazla
Satınalma Sıklığı	Çok Sık	Sık	Seyrek
Yerin Uygun Olmasının Önemi	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
Fiyat ve Kalite Arasındaki Kıyas	Çok Az	Oldukça Fazla	Çok Az
Marka Bağımlılığı	Marka Farkındalığı Söz Konusu , İkameler de Kabul Edilebilir	Belirli Markaları Tercih Eder, İkameler de Kabul Edilebilir	Çok Yüksek Marka Bağımlığı, İkameler Kabul Edilemez
Pazarlama Karması Faktörleri			
Fiyat	Düşük	Oldukça Yüksek	Yüksek
Satıcı İmajının Önemi	Önemsiz	Çok Önemli	Önemli
Dağıtım Kanalının Uzunluğu	Uzun	Oldukça Kısa	Çok Kısa
Stok Devir Hızı	Yüksek	Düşük	Düşük
Ambalajın Önemi	Çok	Az	Az
Satıcıların Sayısı	Çok	Az	Çok Az
Satış Noktası Reklamının Önemi	Çok	Az	Az
Promosyon	Reklam ve Promosyon Üretici Tarafından Yapılır.	Kişisel Satış ve Reklam Üretici ve Perakendeci Tarafından Yapılır.	Kişisel Satış ve Reklam Üretici ve Perakendeci Tarafından Yapılır.

Kaynak: Louis E. Boone, David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, USA, Thomson/South Western, 2004, pp.324.

Aranmayan mallar diğer 3 mal grubundan çok farklı özelliklere sahip olduğu için tabloya eklenmemiştir.

4.2. TUVALET KAĞIDININ TARİHÇESİ

Yapılan araştırmalara göre tuvalet kağıdı ilk olarak 14'üncü yüzyılda Çin'de üretilmiştir. Tuvalet kağıdının keşfinden önce Amerikalılar, gazete kağıdı, midye kabuğu ve mısır koçanı, İngiliz Lordları kitap sayfaları, Fransız Burjuvaları dantel, Türkler ise gazete kağıdı ve su kullanıyorlardı. Bu dönemlerin ardından ilk fabrika üretimi tuvalet kağıdı 1957 yılında Joseph Cattey tarafından Amerika'da piyasaya sunulmuştur. Böylelikle tuvalet kağıdının keşfinden önce tuvalet temizliği konusunda kullanılan çeşitli materyaller terkedilmiş ve insanlar da çoğu hijyenik olmayan materyaller yüzünden ortaya çıkan sağlık sorunlarından kurtulmuştur.[16]

Vücut temizliğinin yanısıra gözlük camı sileceği, mendil, makyaj temizleme malzemesi ve klozet örtüsü işlevi de gören tuvalet kağıdı, askeri operasyonlarda (ABD'nin, Kuveyt'i işgal eden Irak'a karşı yürüttüğü "Çöl Fırtınası Harekatı" sırasında Suudi Arabistan'a konuşlandırılan Amerikan tankları, tuvalet kağıtları ile kamufle edilmiştir.) bile kullanlmıştır.[17]

4.3. TUVALET KAĞIDI SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Kağıt sektörü "Kültürel" ve "Endüstriyel" olarak 2 şekilde sınıflandırılmaktadır. Tuvalet kağıdı "Endüstriyel Kağıt" başlığı altında bulunan temizlik kağıtları kategorisinde yer alan, selüloz, atık kağıt ve az miktarda odun hamuru içeren düşük gramajlı bir kağıt türüdür. Tuvalet kağıtları %100 atık kağıt ile %100 selüloza kadar değişen hammadde aralığında üretilmekte olup, beyazlık talebi nedeniyle üretim maksimum selüloz kullanımına doğru yönelmektedir.

[16] http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/02/10/gundem/gundem4.html.
[17] http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/02/10/gundem/gundem4.html.

Kağıt tüketimi bir ülkenin sosyal, kültürel ve endüstriyel gelişmesi ile yakından ilgili olup, ülkemizdeki kağıt tüketimi, üretim ve ithalattaki artışa paralel olarak artmaktadır.[18] Tablo 4.3. ve 4.4.'de görüldüğü gibi 1997 yılında 72.199 ton olan üretim 2002 yılında 146.015 tona çıkmış, buna paralel olarak ihracat da aynı dönemde 26.702.000 $'dan 88.927.000 $'a yükselmiştir. Yine aynı dönemde 19.820.000 $ olan ithalat 2 yıl artış göstermiş fakat 2002 yılında 23.589.000 $'a gerilemiştir.

Tablo 4.3. Türkiye'nin Yıllara Göre Temizlik Kağıdı Üretimi

Temizlik Kağıdı	Yıllar				
	1998	1999	2000	2001	2002
Üretim (Ton)	79.098	85.311	108.394	115.597	146.015

Kaynak: Kağıt Sektörü Profil Araştırması", **İstanbul Ticaret Odası**, Haz: Hilal Usta, 2004, s.15.

Tablo 4.4. Türkiye'nin Yıllara Göre Temizlik Kağıdı İhracatı ve İthalatı

Temizlik Kağıdı	Yıllar				
	1998	1999	2000	2001	2002
İhracat (000$)	26.702	28.522	31.756	57.509	88.927
İthalat (000$)	19.820	25.740	37.847	26.394	23.589

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası, **a.g.e**., s.22.

[18] İstanbul Ticaret Odası, **a.g.e**. , s.5-16.

4.4. HIZLI TÜKETİM MALLARI KATEGORİSİNİ TEMSİLEN TUVALET KAĞIDI SEKTÖRÜNÜN SEÇİLME NEDENLERİ

AC Nielsen'ın 2004 yılında yaptığı araştırmaya göre, "kişisel bakım pazarı" nın %25'ini vücut bakım ürünleri, %20'sini saç bakım ürünleri, %8'ini ağız bakım ürünleri, %7'sini traş ürünleri oluşturmaktadır. Sektörde %40'lık büyük payı ise tuvalet kağıdı, çocuk bezi ve kağıt mendil gibi ürünler paylaşmaktadır.[19]

AC Nielsen'ın 2003 yılında yaptığı diğer bir araştırmaya göre Tablo 4.5.'de görüldüğü gibi Türkiye'de 2003 yılında 162 milyon dolarlık temizlik kağıdı kullanılmıştır. Ürün bazında bakıldığında, 2003 yılında 16 milyon dolarlık kağıt mendil, 28 milyon dolarlık kağıt havlu, 40 milyon dolarlık peçete ve 78 milyon dolarlık tuvalet kağıdı kullanılmıştır. Bu rakamlara 40 milyon doları bulan, ağırlıklı olarak otelleri kapsayan ev dışı tüketim alanını da ekleyecek olursak Türkiye'nin toplam temizlik kağıdı tüketimi 200 milyon doları bulmaktadır. Bu tüketimin beşte birini ithal markalar karşılamıştır. [20]

Tablo 4.5. Türkiye'de 2003 Yılında Tüketilen Temizlik Kağıdı Miktarları

	2003 (milyon dolar)	2002'ye göre artış (yüzde)
Mendil	16	6,4
Havlu	28	18
Peçete	40	12
Tuvalet Kağıdı	78	16
TOPLAM	162	14

Kaynak: http://www.milliyet.com/2004/03/02/business/bus15.html

Türkiye'de temizlik kağıtlarının kişi başına yıllık tüketimi ortalama 800 gram civarındadır ve bu rakam Amerika'da 24 kiloya kadar çıkmaktadır. Aynı zamanda

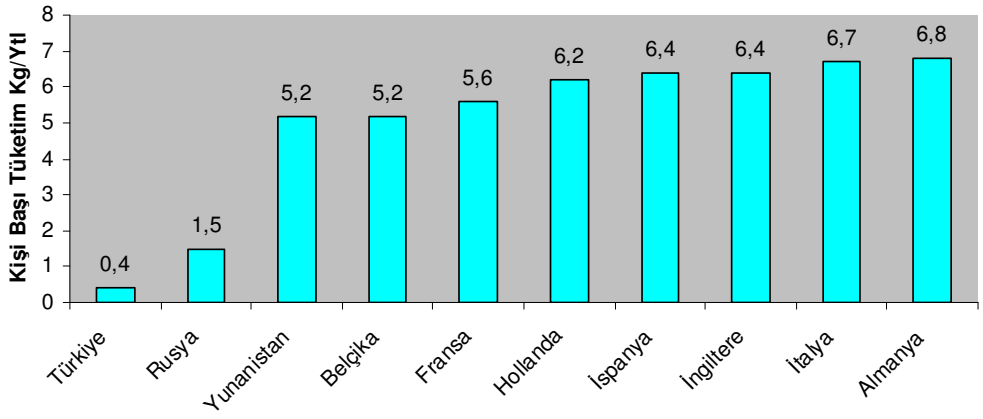
[19] **AC Nielsen Basın Duyurusu**, Nisan 2004.

[20] **AC Nielsen Basın Duyurusu**, Nisan 2003.

Türkiye bu ortalama ile İslam ülkeleri sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. Temizlik kağıdının en çok tüketilen çeşidi olan tuvalet kağıdı tüketimi ise kişi başına yılda 350 gram, yaklaşık 4 rulodur. [21]

2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasında tuvalet kağıdı kullanımını karşılaştırdığımızda bir yıl boyunca kişi başına Almanya'da 46 rulo, Fransa'da 50 rulo Türkiye'de ise 5.4 rulo tuvalet kağıdı tüketildiği görülmektedir.[22]

Grafik 4.1.'de görülen 2005 yılında yapılan diğer bir araştırmaya göre ise, Türkiye'de kişi başına düşen tuvalet kağıdı tüketimi yaklaşık 430 gram iken, Avrupa ortalaması bunun tam 16 katı, yaklaşık yedi kilogramdır.[23]



Grafik 4.1. 2005 Yılında Avrupa ve Bazı Ülkeler Bazında Kişi Başına Tuvalet Kağıdı Tüketimi

Kaynak: Eczacıbaşı Yaşam Dergisi, **a.g.e**., s.56.

[21] http://milliyet.com/2004/03/02/business/bus15.html
[22] http://www.sabah.com.tr/2004/11/28/yaz11-30-116.html
[23] **Eczacıbaşı Yaşam Dergisi**, Sayı:211, Ocak-Şubat-Mart 2006, s.56.

Türkiye tuvalet kağıtları piyasasına genel olarak bakıldığında sektörün ve ürünlerinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Üretici firma sayısının sınırlı fakat marka sayısının çok olması,
- Özel markanın bulunması,
- Yaygın dağıtım ağına sahip olmasından dolayı bütün marketlerde bulunabilmesi,
- Markalar arası fiyatların birbirine yakın olması,
- Markalar arası kalitenin birbirine yakın olması,
- Satın alırken çok fazla çaba harcanmaması,
- Temel ve gerekli bir ürün olması,
- Sık satın alınan bir ürün olması,
- Modanın satın alma üzerinde etkisinin olmaması,

Yukarıda belirtilen nedenlerle tuvalet kağıdı hızlı tüketim malları pazarını temsil eden ürün olarak seçilmiştir.

4.5. TÜRKİYE'DE BULUNAN TUVALET KAĞIDI ÜRETİCİ FİRMALARININ ÜRÜNLER BAZINDA PROFİLLERİ

Türkiye'de temizlik kağıdı üretiminde beş büyük üretici bulunmaktadır.[24] Bu üreticiler ve tuvalet kağıdı alanında ürettikleri markalar şunlardır: İpek Kağıt ve üretttiği markalar; Selpak, Solo, Silen, Süper Viva, Beyaz Viva ve Bütçem, Toprak Kağıt ve ürettiği markalar; Gala, Nova, Roza ve Tansaş, Viking Kağıt ve ürettiği markalar; Senso, Lily ve Gima, Sofidel Kağıt ve ürettiği markalar; Yumy ve Regina ve İpekyolu Kağıt ve ürettiği markalar; Cleany, Finest'dır.

[24] http://www.argemar.com/tkagidi.htm

Tez kapsamı içerisinde Tablo 4.6.'da beliritildiği gibi bu beş üreticiden Eczacıbaşı Holding bünyesindeki İpek Kağıt Grubu, Toprak Holding bünyesindeki Toprak Kağıt Grubu ve Yaşar Holding bünyesindeki Viking Kağıt Grubu firmalarına ait tuvalet kağıdı markalarının incelenmesine karar verilmiştir. Bunun nedenleri, bu üreticilerin,

- Satış hacmine göre ilk üç üretici konumunda bulunmaları,
- Holdinge bağlı olmaları,
- İkiden çok markaya sahip olmaları,
- Değişik konumlandırma stratejilerini kullanıyor olmaları,
- Marketlerdeki raf paylarının fazla olması,
- Marketler için özel marka üretimi yapmalarıdır.

Tablo 4.6. Tez Kapsamında Ele Alınan Tuvalet Kağıdı Firmaları

Holding	Grup	Marka
Eczacıbaşı	İpek Kağıt	Selpak
		Solo
		Silen
		Süper Viva
		Beyaz Viva
		Bütçem
Toprak	Toprak Kağıt	Gala
		Nova
		Roza
		Tansaş
Yaşar	Viking Kağıt	Lily
		Sensox3
		Sensox2
		Sensox1
		Gima

İpek Kağıt

İpek Kağıt, Eczacıbaşı Topluluğu tarafından 1969 yılında çağdaş ve sağlıklı bir yaşamın gereği olan temizlik kağıdı ürünlerini üretmek ve kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla kurulmuştur. İpek Kağıt, mendil sözcüğüyle özdeşleşmiş olan Selpak, tüketicilerin farklı beklentilerini karşılayan Solo, Silen, Servis; ev dışı kullanıma yönelik Marathon markalarıyla kurulduğu yıldan bu yana Türkiye temizlik kağıdı pazarının lideri konumunda bulunmaktadır.[25] Bu markalara ek olarak İpek Kağıt'ın Migros için ürettiği Süper Viva, Beyaz Viva ve Bütçem markaları da bulunmaktadır.

Türkiye'deki toplam temizlik kağıdı üretim kapasitesinin %60'ına sahip olan İpek Kağıt, 87 bin tonluk yıllık üretim kapasitesiyle, temizlik kağıdı pazarında önderliği elinde tutmaktadır. Aynı zamanda İpek Kağıt marka yaratmada sektörünün en başarılı şirketlerinden biridir. Şirket Selpak, Solo ve Silen ile ilk 3 sırayı paylaşmış durumdadır.[26]

İç pazar gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra dışsatıma da yönelen İpek Kağıt, dışsatım yaptığı 20 dolayındaki ülke pazarlarında kaliteli ürünleriyle yer edinmeyi başarmıştır.[27]

Tez kapsamı içerisinde sadece tuvalet kağıtlarını ele alacağımızdan dolayı çalışmamız İpek Kağıt'a ait tuvalet kağıdı markaları üzerinde yoğunlaşmıştır.

[25] http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=217.
[26] Ebru Fırat, " Markanın Yaşlısı Olur Mu?", **Capital**, Temmuz 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=353
[27] http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=60.

Selpak: Seka'nın bir süre ürettiği esmer krepon kağıdından yapılmış tuvalet kağıdı bir yana bırakılacak olursa, ülkemizde temizlik kağıtları pazara ilk defa İpek Kağıt tarafından 1970 yılında Selpak markası altında sunulmuştur. Bu nedenle de Selpak, bugün sadece Türkiye'nin en tanınmış markalarından biri olmakla kalmayıp, aynı zamanda temizlik kağıtlarını ve özellikle kağıt mendili tanımlayan jenerik marka niteliğini de taşımaktadır.[28] Bu da markanın tüketici tarafından bilinirlik sorununu ortadan kaldırmakta ve yapılan araştırmalarda Selpak, Türkiye'de bilinirliği en yüksek markalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Selpak'ın tüketicilerin aklına bu denli yerleşmesinde jenerik marka olmasının dışında, markanın tüketici memnuniyetini hedef alan yenilikçi ve kaliteli niteliği ile birlikte yıllar boyunca tutarlı bir şekilde uygulanan reklam stratejisi yatmaktadır. Bu strateji çerçevesinde Selpak'ın en kaliteli ve üstün ürünler sunan marka oldıuğu Selpak'ın yenilikçi yönü televizyon ve radyo reklamları, basın ilanları ve billboardlarla desteklenen "Her zaman farklı…" sloganıyla vurgulanmaktadır. [29]

Solo: Şirketin ikinci markası Solo 1983'de "Hem kaliteli, hem de hesaplı" tuvalet kağıdı olma özelliğiyle piyasaya sürülmüştür.

Bağımsız bir araştırma kuruluşu olan Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Limited Şirketi'nin Mart-Nisan 1997 döneminde gerçekleştirdiği araştırma tuvalet kağıdı kategorisinde Solo'nun en çok hatırlanan marka olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya dahil olan tüm kategoriler içinde de Solo markası %75 ile tüketiciler tarafından en çok hatırlanan ikinci marka konumundadır.

[28] http://www.ipekkagit.com.tr/selpak_hik.htm.
[29] **Mediacat**, Yıl:12, Sayı:112, Mayıs 2004.

AC Nielsen ZET araştırma kuruluşunun 1998 yılında yaptığı marka bilinirliği araştırması da yine Solo'nun tuvalet kağıdı kategorisinde en çok bilinen marka olduğunu göstermiştir**.** Solo önemli bir başarı kaydederek Selpak'ı geçmiş ve kategorinin bilinirlik lideri olmuştur.

Aynı zamanda, AC Nielsen tarafından 2004 yılında 1402 kişi ile yapılan ve tüketicilerin firma ve marka bilinirliğinin sorgulandığı Markalar Araştırmasının sonuçlarına göre de Solo hala tuvalet kağıdı deyince akla ilk gelen marka olma özelliğini korumaktadır.[30]

Bunlara ek olara AC Nielsen'ın Nisan 2005'de yaptığı araştırmaya göre de Solo tuvalet kağıdı denince akla ilk gelen marka olma özelliğini sürdürmektedir.[31]

Solo'nun tüketicinin hafızasına bu denli yerleşmesinde, markanın "hem yumuşak hem hesaplı" özelliğiyle tüketici beklentilerine cevap vermesi ve 1986 yılından itibaren sürdürülen "Hem yumuşak, hem hesaplı" sloganını güçlendiren reklam kampanyaları rol oynamaktadır.

Solo markası, ülkemizde henüz çok yetersiz seviyede olan tuvalet kağıdı kullanımının yaygınlaştırılmasında da öncü rolü üstlenmiştir. 2001 yılı itibariyle, birer rulo tuvalet kağıdı, askı ve broşür içeren yaklaşık 1,8 milyon adet promosyon paketi kullanıcı olmayan kesime kapıdan kapıya dağıtılmıştır.

İpek Kağıt, Solo markası aracılığıyla, kullanımı yaygınlaştırmanın yanı sıra, aynı zamanda toplum sağlığına da katkıda bulunarak önemli bir sosyal sorumluluk üstlenmektedir. "Solo Dışkı Kaynaklı Enfeksiyon Hastalıklarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası ise kişisel tuvalet temizliği ve hijyen bilincini artırmak, çağdaş ve sağlıklı yaşamın gereği olan tuvalet kağıdı kullanımını artırmak amacıyla 2000 yılının ikinci yarısından itibaren uygulanmaya başlanmıştır. [32]

[30] http://www.finansalforum.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=7490&ForArsiv=1
[31] AC Nielsen Basın Duyurusu, Nisan 2005.
[32] http://www.ipekkagit.comtr/solo_hik.htm.

Silen: İpek Kağıt'ın beyaz ve natürel renklerde ekonomik, tek katlı tuvalet kağıdı markası olarak piyasaya sürülen Silen, 2001 yılından itibaren çift kat olarak da üretilmeye başlanmıştır.[33] Silen markasının misyonu ise tüketicilere tuvalet kağıdını en ekonomik şekilde sunmaktır.

Viva ve Bütçem: Viva ve Bütçem markaları İpek Kağıt'ın sadece Migros'larda satılması için ürettiği çeşitli kalite ve fiyat aralıklarında bulunan özel markalarıdır.

Toprak Kağıt

1981 yılından beri tuvalet kâğıdı, peçete, havlu, mendil ve kutu mendil ürünleriyle tüm temizlik kâğıdı kategorilerinde ürün sunan Toprak Temizlik Kâğıdı Fabrikası'nın tüketicilerin farklı beklentilerini karşılayan Gala, Nova, Roza ve ev dışı kullanıma yönelik Ultra Krep markaları bulunmaktadır.

Türkiye temizlik kâğıdı sektöründe % 25 pazar payı ile sektörde önemli firmalardan biri olan ISO 9002 kalite sistem belgesine sahip, Toprak Temizlik Kâğıdı Fabrikası'nın üretim kapasitesi yıllık 27.000 ton'dur.

Toplam üretimin % 75'ini tuvalet kâğıdı, havlu, peçete, mendil ve kutu mendil üretimi için kendi konverting tesislerinde kullanmakta, % 15'ini yarı mamul bobin olarak yerli konverting işletmelerine satmakta, % 10'unu da konvert edilmiş ürün ve bobin olarak ihraç etmektedir.

[33] http://www.ipekkagit.com.tr/silen_tk.htm.

Tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün geliştirme ilkesiyle hareket eden Toprak Temizlik Kâğıdı Şirketi'nin ana hedefi '0' hata ile üretim yaparak hijyenik ürünler pazarında kaliteli geniş bir ürün yelpazesi sunmaktır.[34]

Tez kapsamı içerisinde sadece tuvalet kağıtlarını ele alacağımızdan dolayı çalışmamız Toprak Kağıt'a ait tuvalet kağıdı markaları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Gala: Gala Toprak Kağıt'ın en üst kalitedeki ürünü konumunda bulunmaktadır.

Nova: Toprak Kağıt'ın ürün kalitesinde Gala Extradan sonra gelen, kaliteli fakat daha hesaplı olan gruptaki markalarıdır.

Roza: Toprak Kağıt'ın kalite yönünden daha düşük ancak ekonomik olması ile ön plana çıkan marksıdır.

Tansaş: Toprak Kağıt'ın Tansaş marketlerinde satılmak üzere ürettiği özel markasıdır.

Viking Kağıt

Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş., 1969 yılında İzmir'in Aliağa ilçesinde kurulmuş olup, 1996 yılında Temizlik Kağıtları Sektörü'ne girmiştir.

Viking bu sektörde, tuvalet kağıdı, havlu, peçete ve kutu mendil ürün paletiyle "Lily" ve "Senso" markalı mamullerini nihai tüketicinin; "Select" markalı ürünlerini de ev dışı kullanım sektörünün beğenisine sunmuştur. Yeni kurulan tesislerde kullanılan en son teknoloji ile Viking, Yaşar Holding'in tüm sanayi kollarında 'büyüme ve dünya markası olma' idealinin bir temsilcisi olma konumundadır.

[34] http://www.toprak.com.tr/tr/02_temizlikKagidi.asp

Viking Kağıt, yaptırdığı profesyonel araştırmalar ile tüketici ihtiyaçları ve beklentilerini belirleyerek bu bilgiler ışığında topluluğun yenilikçi geleneğini sürdürerek Türkiye'nin bazı ilklerine imza atmış ve ilk pamuk katkılı tuvalet kağıdı Lily Extra Cotton Tuvalet Kağıdını ve ilk üç katlı ve aloe vera katkılı tuvalet kağıdı Sensox3'ü piyasaya sürmüştür.

Tüketici odaklılığın ana özellik olarak kabul edildiği Viking'de "Toplam Kalite Anlayışı" da bütün çalışanlarca bir yaşam tarzı olarak benimsenmiştir. Kalitenin belgelenmesi amacıyla başlatılan tüm çalışmaları tamamlayan Viking Kağıt, 1997 yılında BVQI firmasının denetimleri neticesinde ISO 9001 Kalite Sistem Belgesi'ni almaya hak kazanmıştır. Böylece kaliteli kağıtlar üreten Viking, sektöründe yabancı bir kuruluştan ISO 9001 Kalite Sistem Belgesi alan ilk kuruluş olmuştur.

Viking Kağıt, çevreye olan duyarlılığından da asla taviz vermemektedir. Bünyesinde çalışan "Atık Kağıt Ayıklama Tesisi"ne ek olarak 1997 yılı içerisinde "Biyolojik Arıtma Tesisi"ni de devreye sokmuştur.

Sürekli gelişme ve büyümeyi hedefleyen Viking Kağıt gelecekte de, bulunduğu sektörlerde, dünya çapındaki gelişmeleri yakından takip edecek, Türk tüketicisinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ürünleri oluşturacak ve sektördeki "yenilikçi firma" olmayı sürdürecektir.[35]

Tez kapsamı içerisinde sadece tuvalet kağıtlarını ele alacağımızdan dolayı çalışmamız Viking Kağıt'a ait tuvalet kağıdı markaları üzerinde yoğunlaşmıştır.

[35] http://web.yasar.com.tr/alt_sayfalar.asp?ust_menu_id=37&kayit_id=16.

Lily: Viking Kağıt'ın temizlik kağıdı sektörüne girdiği 1996 yılından itibaren Lily, şirketin en üst kalitedeki ürünlerini tüketiciyle buluşturan markası olmuştur.

Yaşar Holding'in ilkleri gerçekleştirme prensibi doğrultusunda sürekli yenilikleri tüketicilere sunan Lily, reklamlarında oynayan ördek ile de bütünleşmiş ve " Ördek Lily " 1999 yılından itibaren ambalajlara taşınmıştır.[36]

Lily, Türkiye'de "ilk pamuk katkılı tuvalet kağıdı" özelliği ile de sektörün öncüsü olmuştur.

Sensox3, Sensox2 ve Sensox1: Ekonomik bir marka olarak doğan Senso markası yıllardır tüketicilere en uygun fiyatlı ürünleri sunmuş, ekonomik segmentteki markalar arasında üst seviyelere oturmuştur.

Viking Kağıt, rafa çıktığı günden bu yana ilk kez 2003 yılında Senso markasına reklam yapmış, ürününü hedef kitlesinin alışveriş yaptığı noktalarda tanıtarak tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamıştır.

Viking Kağıt, Lily'de olduğu gibi, Türkiye'de ilkleri gerçekleştirerek "ilk 3 katlı ve aloe veralı tuvalet kağıdı", "ilk çift katlı ve aloe veralı tuvalet kağıdı "nı tüketici beğenisine "Senso" markası altında sunmuştur.

Ürün isimleri ile ürünün kat adedini tanımlayan Senso ailesinde; Sensox3 üç katlı, Sensox2 iki katlı, Sensox1 ise tek katlı ürünleri simgelemektedir.

Böylece geçmişte tek katlı tuvalet kağıdı ve peçete ürünleri Senso markası adı altında sunulurken, 2002 yılında başlayan ve 2003 yılında sona eren yatırımla birlikte "Senso" markası, en üst segmentten en alt segmente kadar her kalitede ve her tüketici gelir gurubuna hitap eden marka konumuna gelmiştir. Yenilenen ürünleri, ürünlerine katılan değerler ve farklılaştırılan markasıyla "Senso", bulunduğu sektörde ürün

[36] http://www.viking.com.tr/model_liste.asp?altkategoriid=9

kalitesi ve tüketicilere sunulan değerler anlamında premium bir marka halini almıştır. [37]

Gima: Viking Kağıt'ın sadece Gima marketlerinde satılması için ürettiği özel markasıdır.

[37] http://www.viking.com.tr/model_liste.asp?altkategoriid=13

3. BÖLÜM

ÖZEL MARKA KAVRAMININ PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

3.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimidir. Marka satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir.[1]

Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada 3 önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar: üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme vb. etkenlerde yatmaktadır.[2]

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında

[1] Philip Kotler, **Marketing Management**, 11.ed., USA, Pearson Education, 2003, p.422.
[2] D.A. Aaker, A.L. Biel, **Brand Equity&Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, p.93.

olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Bu özelliklere sahip markalar İngilizce'de "Private Brand" ya da "Retailer Brands" olarak ifade edilmiş, Türkçe'ye "Özel Marka", "Perakendeci Markası", "Market Markası" ve "Aracı Markası" olarak çevrilmiştir. Gerçekte, geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme ile aynı isme sahipse "Market Markası" veya "Perakendeci Markası" olarak tanımlanırken, perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda "Özel Marka" olarak adlandırılmaktadır.[3] Tez kapsamında her iki çeşit marka da yer aldığından kavram kargaşasını önlemek için bu iki markaya "Özel Marka" kapsamında yer verilmiştir.

Özel markalar, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.[4] Diğer bir tanıma göre, özel marka üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür. Ürün etiketi üzerinde kimliği çok açık bir şekilde belli olmayan üreticiler tarafından üretilen ürünler perakendeci veya ditribütörlerin ismiyle satışa sunulmaktadır.[5] Özel marka pazarı küçük, fakat tüketicilerin fiyata olan duyarlılığından dolayı özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde büyümeye başlayan bir pazardır. Ekonomik koşullardaki kötüleşme, alışverişte fiyatı ön plana çıkarmaktadır. Fiyata karşı artan duyarlılık, daha fazla sayıdaki tüketiciyi en azından bir defa denemek üzere market markası almaya yöneltmektedir. [6]

3.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

Özel marka kavramının ortaya çıkışı yaklaşık 100 yıl öncesine dayanmaktadır. Perakende de hızlı gelişim için fiyat yapısının en önemli faktör olduğunun

[3] **Private Label&Perakende Dergisi**, Şubat-Mart 2004, s.14.
[4] "Küçük Ama Hızlı Büyüyen Bir Marka: Market Markaları", **Pazarlama Dünyası**, 2003.
[5] V. Tersptra, R. Sarathy, **International Marketing**, USA, Dryden Press, 2000, pp.269-271.
[6] "Market Markalarında Son Trendler Raporu", **Pazarlama Dünyası**, 2003.

anlaşılmasıyla, asgari masraf ve daha az kar marjı ile aynı kalitede malların daha ucuza satılmaya başlaması 1926 yılında İsviçre Kooperatifleri Birliği tarafından başlatılan bir uygulamadır. Bu uygulama ile hız kazanan İsviçre Migros, rakiplerin şikayetleri sonucu bazı üretici firmaların mal vermeme boykotu ile karşı karşıya kalarak kendi markasını üretme ve ürettirme yolunu seçerek ilk defa özel marka uygulamasını başlatmıştır.[7]

Türkiye'de özel marka kavramı, en temel biçimiyle ürünü alıp, paketleyip asgari bir kimlikle tüketiciye sunarak başlamıştır. Bu dönemde bazı ürünler Migros'un "M", Gima'nın "G" amblemi ile raflarda bulunmaktaydı. Bu ambalajlar sadece "Bu ürün bizim gözetimimiz altında paketlenmiştir." vaadini vermekte olup, ürünün performansı ve içeriğiyle ilgili hiçbir şey söylememekteydi.[8]

Özel markaların gelişim sürecinde çeşitli stratejilere göre evreleri Tablo 3.1.'de verilmiştir. Tablo'da görüldüğü üzere, özel markaların her bir gelişim evresinde perkendecilerin uyguladığı pazarlama stratejisi ve söz konusu ürünle ilgili tüketici algılaması farklılık göstermektedir. Avrupa'da gıda kategorisinde özel markalı ürünlerin satışı miktar olarak artarken ürünün kalitesinde de gelişme olmaktadır. Özel markalı ürünler düşük fiyatlı ve yüksek kar marjlı jenerik ürünlerle başlamıştır. Bu anlayış daha sonra me-too ürünler olarak raflara yerleşmiştir. Günümüzde Amerika ve bir çok Avrupa ülkesi özel markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, serbest ekonomiye geçiş döneminde reklam harcamalarının artması, sanayileşmenin hızlanması ve teknolojinin gelişmesi ile perakendecilerin kendi özel markalarını üretmeye başladığı Türkiye'nin başlangıç aşamasını geçip ikinci aşamayı yaşadığı söylenebilir. [9]

[7] **Private Label**, Marketing Türkiye Eki, 2004, s.4.
[8] Fadime Çoban, "Market Markaları Karaman'ı Kurtardı", **Capital**, Şubat 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=203
[9] Burhan Özkan, M. Göksel. Akpınar, "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım:Market Markalı Gıda Ürünleri", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:17, 2003, s.22-26.

Tablo 3.1. Özel Markaların Gelişim Evreleri

Strateji	1.Aşama Jenerik	2.Aşama En Ucuz Fiyat	3.Aşama Me-Too	4.Aşama Toplam Değer
Amaç	Kar marjını arttırmak / Farklı fiyatlar sunmak	Marjı arttırmak / Üretici gücünü azaltmak / Daha iyi değerde ürün geliştirme (kalite/fiyat)	Kategori marjını arttırmak / Ürün çeşidinde genişleme-tüketici seçimi (tercihi) / Perakendeci imajını kurmak	Müşteri bağlılığı arttırmak / Kategori marjını arttırmak / İmaj geliştirme / Farklılaşmak
Ürün	Temel ve fonksiyonel ürünler	Geniş hacimli sabit bir ürün hattı	Büyük kategori ürünler	İmaj ürün grubu oluşturma / Geniş ürün hacmi ile niş pazarlara yönelme
Teknoloji	Basit üretim yöntemi ve temel teknoloji	Teknoloji hala lider markanın gerisinde	Lider markaya yakın teknoloji	Yeni teknoloji
Kalite/İmaj	Düşük kalite ve kötü imaj (üretici markalara göre)	Orta kalite fakat algılama hala üretici markasından daha düşük / Lider markadan sonra ikinci marka	Lider marka ile rekabet edilebilir, karşılaştırılabilir	Lider marka ile aynı ya da daha iyi / Lider markaya göre yeni ve farklı ürünler
Fiyat	%20 veya daha ucuz (lider markaya göre)	%10-20 daha aşağı	%5-10 daha aşağı	Tanınmış markaya eşit veya daha yüksek
Tüketicinin Satın Alma Motivasyonu	Satın almada belirleyici kriter fiyat (düşük fiyat)	Fiyat hala önemli	Hem fiyat hemde kalite-para ödemeye değer	Daha iyi ve farklı ürünler

Kaynak: Özkan, Akpınar, **a.g.e**., s.23.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkanı tanıması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markalı ürünlerin pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketiclerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.[10]

Retailing Institute'un yaptığı araştırmalara göre, Türkiye'de 2003 yılında özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Özel marka pazarı büyümeye devam etmekle birlikte büyüme hızı düşmektedir. Pazarın 2001 ve 2002 büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 büyüme hızı %39'dur. Özel markalar temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında % 2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre büyümeyi sınırlayan faktörler; yeni market açılmasındaki görece yavaş tempo, özel markaların ürün imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markalarının fiyat politikaları, özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlama ve 2001 yılındaki ekonomik krizin etkilerinin ortadan kalkmaya başlamasıdır.

AC Nielsen'ın 2004 yılında 36 ülke ve 80 kategoride yaptığı bir araştırma, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ini market markalarına yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre özel markaların ulusal markalardan ortalama %31 daha ucuz olduğu ölçülmüş olup bu oran ülkeden ülkeye ve kategoriden kategoriye değişim göstermektedir.

[10] Aypar Uslu, Gülpınar Kelemci, "Aracı Markaların Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları", **Öneri Dergisi**, C:3, Sayı:13, 2000, s.9-13. ; Shiva Nandan, Roger Dickinson, "Private Brands: Major Brand Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:11, No:4, 1994, pp.18-28.

Araştırmanın dünya genelindeki sonuçlarına baktığımızda, temel gıda ürünleri, kağıt ürünleri, plastik torbalar ve aliminyum folyo, streç film gibi kategoriler özel marka satışlarında en büyük paya sahip olan ürünlerdir. Örneğin aliminyum folyo satışlarının yarısına yakını (%46) özel markalı ürünlere aittir. Türkiye'ye baktığımızda da AC Nielsen'ın Türkiye'nin 13 zincir mağazanın verisinden oluşturduğu Scan Track raporlaması içerisinde ulaştıkları %32'lik payla, tüm kategoriler içerisinde kağıt ürünlerinin en yüksek özel marka payına sahip kategori olduğunu görmekteyiz. Kategori seviyesinde bakıldığında ise en büyük fiyat farkının %40'ın üzerinde bir oranla kişisel bakım ve sağlık ürünlerinde gerçekleştiği, öte yandan en düşük fiyat farkının ise gıda ürünlerinde olduğu görülmektedir.[11]

Yukarıdaki bulgulara ek olarak, bu araştırmaya göre, özel markalar en fazla payı %22 ile Avrupa'da almakta, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunmaktadır. En yüksek özel marka payına sahip ülke ise %38'lik bir payla İsviçre'dir.[12]

Buna göre, Avrupa'da özel markalar pazar payı ve izlenen fiyat politikaları esas alınarak üç ana grup oluşturmak mümkündür. Birinci grup, özel markalar pazar payının yüksek olduğu ve ulusal markalar ile fiyat farklarının düşük olduğu ülkeleri ifade etmektedir. İkinci grup, özel markalar pazar payının düşük olduğu ve ulusal markalar ile fiyat farklarının yüksek olduğu ülkelerden oluşmaktadır. Üçüncü grup ise, özel markalar için agresif fiyat politikalarının uygulandığı ve pazar payı yüksek olan ülkelerden oluşmaktadır.[13]

[11] **AC Nielsen Basın Duyurusu**, Nisan 2005.
[12] Private Label, **a.g.e**., s.8.
[13] **Private Label&Perakende Dergisi**, Şubat-Mart 2004, s.19.

3.3. ÖZEL MARKALARIN ÖZELLİKLERİ

Özel markaların belli başlı özellikleri, ticari marka olmaları, perakendeci ya da toptancının bir ürünü olmaları, mağaza raf alanına sahip olmaları, pahalı olmamaları ve pazara birkaç ulusal marka üreticisi hakim olduğunda, ulusal marka üzerindeki bağımlılığı azaltmak için perakendeciler tarafından satışları teşvik edilen markalar olmalarıdır. [14]

Özel marka yaratmanın normal bir marka yaratma sürecinden fazla bir farkı yoktur. Sadece bu marka mecrada, ürünler bazında desteklenmez, market içinde desteklenir, satış noktası reklamı yapılır.[15] Buna ek olarak günlük gazetelerde verilen insert'ler bulunmaktadır.

Özel markaların başarılı olabilmeleri için, markayı çıkaran zincir mağazanın müşteri zihnindeki istikrar, itibar ve güvenilirliğinin sağlanmış olması, ürün kalitesinin piyasada en çok tutulan, reklamı yapılan ürün kalitesinden daha aşağı olmaması yani tüketicinin kesin kalite memnuniyetinin sağlanmış olması, ürün ambalajının piyasada en çok tutulan, ürünlerin ambalaj kalitesinden düşük olmaması ve ürün fiyatının piyasada en çok tutulan reklamı bol yapılan ürün fiyatıyla aralarındaki farkın makul olması gerekmektedir.[16]

Bazı özel marka üreticileri kaliteyi arttırarak, paketlemeyi ilerleterek ve dağıtım kanallarını genişleterek ürün sunumlarındaki çeşitliliklerini genişletme yoluna gitmektedirler. Aynı şekilde perakendeciler de reklamı ve tüketici hedefli satış promosyonlarını arttırmaktadırlar. Özel marka pazarlaması artık gösterişsiz, düşük maliyet stratejisinden ulusal marka pazarlama stratejisine doğru bir kayma göstermektedir. [17]

---

[14] J. Quelch, D. Harding, "Brands Versus Private Labels: Fighting To Win", **Harvard Business Review**, 1996, pp. 99-109.
[15] Çoban, **a.g.e**., http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=203
[16] Private Label&Perakende Dergisi, **a.g.e**., s.73.
[17] Diane Halstead, Cheryl B. Ward, " Assessing The Vulnerability of Private Label Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:4, No:3, 1995, p.38.

Yapılan araştırmalara göre, varolan bir marka yeni bir ürün yaratmada kullanılmaya başlandığında, tüketiciler o markayla ilgili varolan değer algılarını yeni ürüne aktarırlar.[18] Bu şekilde yapılan genişlemeler başarılı olduğu takdirde yeni ürün piyasaya sunmanın maliyetini düşürmekle birlikte yeni ürünün başarılı olma şansını da yükseltmektedir. Diğer taraftan başarısız bir genişleme ise markaya ciddi boyutta zarar vermektedir. [19] Önceki çalışmalarda marka birleşmeleri ve içerik markalaması kavramları hep ulusal markalar arasında yapılmıştır. Bir diğer çalışmaya göre ise özel marka içeriğinde ulusal marka içeriği kullanılması durumudur.[20] Bu araştırmaya göre tanınmayan ürünlerde ulusal marka içeriğinin özel marka içeriğinde kullanılması başarılı olmaktadır. Hatta üründe özel marka kullanılmış olması paketin üstünde belirtilirse satışa daha da belirgin olarak yansımaktadır. Aynı zamanda bu olayın, markalı ürün adına negatif bir etkisinin olmadığı da açıkça görülmüştür. [21] Diğer bir deyişle, özel markalar artık ulusal markalarla işbirliği yapar duruma gelmiştir.

3.4. ÖZEL MARKALARIN ÇEŞİTLERİ

Özel markalar pazarda oluşum sırasına göre Tablo 3.2.'deki gibi jenerik ürünler, klasik özel markalar ve premium özel markalar olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

[18] D.A. Aaker, K.L. Keller, " Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol:54, 1990, pp.27-41.
[19] D. Aaker, **Building Strong Brands**, New York, The Free Pres, 1996, p.102.
[20] Rajiv Vaidyanathan, Praveen Aggarwal, " Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:9, No:4, 2004, pp. 214-215.
[21] **A.e**., p.223.

Tablo 3.2. Özel Marka Türlerinin Karşılaştırılması

	Jenerikler	**Klasik Özel Markalar**	**Premium Özel Markalar**
Marka Mükiyeti	Perakendeci	Perakendeci	Perakendeci
Ürün Kategorisi	Daha çok temel gıda ürünleri	Tüm ürün grupları	Tüm ürün grupları, ileri teknoloji ürünleri dahil
Üretici	Küçük ve orta ölçekli genellikle konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal ve uluslararası üreticiler
Ürün Kalitesi	Düşük	Kabul edilebilir düzeyde, perakendecinin kalite garantisi	Üretici marka ile rekabet edebilecek düzeyde yüksek kalite
Fiyat Düzeyi	Üretici markalarına kıyasla çok düşük	Üretici markalarına göre düşük, jeneriklere göre yüksek	Üretici markaları düzeyinde veya daha yüksek
Dağıtım	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı değil, yaygın dağıtım
Reklam	Ürün odaklı değil perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı
Ambalaj	Bilinçli olarak beklentinin çok altında basit, sıradan	Beklentileri karşılayacak düzeyde, abartısız ancak şık	Üretici markalarıyla yarışabilecek düzeyde
Hedef Kitle	Alım gücü kısıtlı grup	Orta ve biraz üstü gelir seviyesi	Yüksek gelir seviyesi

Satın Alma Motivasyon	Düşük fiyat	İyi kalite düzeyinde uygun fiyat	Yüksek kalite

Kaynak: Private Label&Perakende Dergisi, **a.g.e**., s.15.

Jenerik Ürünler

Perakendeci kontrolünde ürettirilen, genellikle düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilen ve yüksek kaliteyi garanti edemeyen ve çok ucuza satılan markalardır. Dünya perakendeciliğinde bu markaların pazarda konumlandırılması, pazarlama ve markalaşma kavramının çok önem taşımadığı ürünlerde sadece fiyatın tüketici satın alma davranışlarında etkili değişken olduğu dönemlerde gerçekleştirilmiştir. Bu markalar zamanla yerlerini klasik perakendeci markalarına bırakmaktadır.

Klasik özel markalar

perakendeci işletme tarafından her türlü ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarına ait kontrolün üstlenildiği ve bu konuda sistematik çalışmaların yine perakendeci tarafından geliştirildiği markalardır. Jenerik ürünlerden farklı olarak bu tür markaların geliştirilmesinde üretim ve pazarlama aşamalarında gerçek anlamda düzenli ve sürekli stratejiler hazırlanmaktadır. Kalitesi ikincil veya bazen üçüncül üretici markalarıyla kıyaslanabilecek ölçüde düzgün ve uygun fiyatlı olan bu tür markalar, perakendecinin sadece kendi zincir mağazalarında tüketicilerle buluşturulup, ulusal markalara kıyasla % 10 ile % 40 oranında daha ucuza satılmaktadır. Geliştirildiği ilk dönemlerde, lider konumdaki ulusal markaları ambalaj ve logo konusunda taklit eden ürünler niteliği taşıyan klasik özel markalar, gün geçtikçe kendi kimliği olan, kabul edilebilir kalite düzeyinde en uygun fiyatlı ürünler olarak konumlandırılan markalar haline gelmektedir. Perakendeciler açısından rakiplerden farklılaşabilme alanında önemli avantajları beraberinde getiren bu markalar, müşterilerde market sadakati yaratmada da olumlu bir etkiye sahiptir.

Premium Özel Markalar

Özel markaların gelişiminde günümüzde dünya pazarlarında gelinen en son aşama ise premium özel markalardır. Bu markalar, gerçek anlamda ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde ve fiyatları klasik özel markalardan daha yüksek olan ürünlerdir. Fiyat yüksekliğinin temel nedenleri arasında, perakendeciler tarafından stratejik olarak hazırlanan yüksek kaliteli premium özel markaların marketin özel bir yerinde bulunan satış noktalarında pazarlanması, ithal kaynak kullanılması, paket büyüklüklerinde farklılıklar ve ulusal firmaların bu premium markalarla rekabet edebilmek adına sık sık promosyon yaparak fiyatlarını düşürmeleri sayılmaktadır. Güçlü tutundurma yatırımlarının yapıldığı bu markalar, klasik özel markalar sınıfında başarılı olmuş perakendecilerin, kendi kontrollerindeki marka portföylerini genişletmek ve bu sayede farklı tüketici gruplarına ulaşabilmek amacını taşımaktadır.

3.5. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Tablo 3.3.'de özel markaların üretici, tüketici ve perakendecilere sağladığı yararlar gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Özel Markaların Üretici, Tüketici ve Perakendeci Açısından Sağladığı Yararlar

Üreticiler Açısından	**Tüketiciler Açısından**	**Perakendeciler Açısından**
Atıl kapasitenin kullanımı	Uygun fiyat-performans ilişkisi içinde sunulmuş ürünlerin varlığı	Üretici markaları ile rekabet edebilme gücü ve dağıtım kanalı içinde güçlü konuma gelme
Üretim stratejilerinin geliştirilebilmesi	Seçim imkanlarının artması	Mağaza bilinirliğinin arttırılması
Satış potansiyelinin artması	Markalı ürünlerin yerine tercih edilebilecek alternatiflerin artması	Rakiplere göre ürün portföyü ve fiyat konusunda farklılaşma
Sabit giderlerin düşürülmesi	Uygun fiyatlı deneme alışverişlerine imkan tanıması	Değişen tüketici beklentilerine daha çabuk cevap verebilecek yenilikçi ürünlerin geliştirilme olasılığı
Öğrenim eğrisi avantajlarından faydalanma		Kar marjlarının garantilenmesi ve müşteri sirkulasyonunda sağlanacak artışla gelirin yükselmesi
Üretici ve aracı arasındaki ilişkilerde pozisyonun düzeltilebilmesi		Ürün portföyünün genişletilmesi
		Yeni müşterilerin kazanılması, eskilerle ilişkilerin daha da güçlendirilmesi
		Mağaza ve müşteri sadakatinin kolaylaştırılması

Kaynak: Private Label&Perakende Dergisi, **a.g.e**., s.17.

Özel markalar üreticiyi reklam, pazarlama, stok gibi maliyetlerden ve problemlerden kurtarırken, tüketici bilincine bağlı olarak gittikçe gelişen ve büyüyen bir pazarda, atıl kapasite sorununu ortadan kaldırmakta, perakende noktası ile olan cirosunu, işbirliğini ve lojistik verimliliğini arttırmaktadır. Bu nedenle özel marka üretimi sayesinde üretim maliyetini düşüren üretici, nominal karlılığını da artırmış

olmaktadır.[22] Üretici açısından özel markaların dezavantajları, bazı perakendecilerin hem ulusal markaları hem de özel markaları marketlerinde bulundurup, özel markaların satışlarını arttırabilmek amacıyla ulusal markaların fiyatlarını arttırmak ve sergileme alanını kısıtlamak şeklinde olmaktadır.

Tüketiciler açısından özel markaların yerine getirdiği birincil fonksiyon, gereksinim duyulan bir ürünün üretici markalarına oranla daha uygun bir fiyattan satın alınabilmesidir. Bundan başka ayrıca satın alınacak markalar arasında tercih seçeneklerinin artması ve uygun fiyatlı deneme alışverişlerine imkan vermesidir. Özellikle deneme alışverişleri konusunda yapılan birçok araştırmada, tüketicilerin mutlaka en az bir defa perakendeci markasını deneme amaçlı satın aldığı kanıtlanmaktadır. Deneme sonucunda ürün performansından memnun kalan tüketicinin bu markaları tekrar satın alacağı tahmin edilmektedir.

Perakendeci açısından bakıldığında, karlılığı artırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile tüketici sadakatini, diğer bir deyişle market bağımlılığını sağlamak, yenilikçi özel markalı ürünler ile pazarda kendini rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda özel markalar, ulusal markalardan daha düşük kaliteli ve fiyatlı oldukları durumda satın alma gücü düşük, fakat nüfus içindeki payı büyük olan tüketici grubunu da markete çekebilme olanağı sağlamakta ya da kalitesi yüksek olan özel markalarda perakendeciler tüketici tatminini sağlayıp, daha sonradan bu tatmin ve markaya olan aşinalığı kullanıp fiyat arttırma yoluna gitmektedirler.[23] Perakendeci açısından özel markaların dezavantajları, yüksek prestije sahip olmayan perakendeciler için özel markaların geliştirilmesinin, riskli, maliyetli ve zor olması ve bu markaların hala kalite imajından yoksun olarak algılanmalarıdır. [24]

[22] Private Label, **a.g.e**., s.7.
[23] Serdar Sayman, "**Positioning of Store Brands"**, Doktora Tezi, University of Pennsylvania, 1998, p.6-7.
[24] A.T. Coughlan, E. Anderson, L. W. Stern, A. I. El-Ansary, **Marketing Channels**, New Jersey, Prentice Hall, 2001, p.415.

3.6. "MARKET" VE "ÖZEL MARKA" İLİŞKİSİ

Tüketicilerin bir süpermarket zincirine olan bağlılığı, tüketicilerin o marketin markasını alma eğiliminde olmasını arttırmaktadır.[25] Bu durumda marketlerin yapması gereken, öncelikle tüketiciyi ürüne değil markete bağımlı hale getirmektir. Eğer tüketiciler mağazayı çekici ve cazip bulmuyorlarsa, bu düşüncelerini aynı paralelde markette satılan özel markalara kaydırarak onlar hakkında da aynı yorumda bulunmaktadırlar. Bu durumda, marketin iç düzenlemesinde (demirbaşların kalitesini arttırmak, koridorları rahat gezmeye uygun yapmak, markete aydınlık ve canlı bir hava vermek, temiz tutmak ve gerektiği an tadilatları yapmak vb.) yapacağı her türlü yatırım özel markaların algılanışına yapacağı yatırım demek olup özel markaların kalitesinin ve dolayısıyla da satışlarının artmasına sebep olacaktır.[26] (Tablo 3.4.)

Tablo 3.4. Perakende Kategorisinde Sadık Olunan Özel Markaların Market Zincirlerine Göre Durumu.

Market	%
Migros	11,2
Gima	3,2
Tansaş	2,9
Marka Tercihim Yok	27,3
Diğer	55,4

Kaynak: Mediacat, Yıl:13, Sayı:125, Haziran 2005, s.49.

2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de en yaygın süpermarket zincirine sahip olan Migros ve diğer büyük süpermarketler dikkate alındığında, perakendeci kategorisinde sadık olunan özel markalar sıralamasında %11.2 marka sadakati ile Migros liste başında bulunmaktadır.

[25] Abigail Kathleen Wheeler, **Are Chain Loyal Consumers More Likely to Purchase Private Labels?: An Investigation of The Umbrella Branding Theory in The Supermarket**, Doktora Tezi, Cornell University, 2000, p.1.
[26] Stephen S. Porter, Cindy Claycomb, " The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:6, No:6, 1997, pp.3-4.

3.7. SATIN ALMA RİSKLERİNİN ÖZEL MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Özel markaların başarısının arkasındaki gerçeğin sadece karşılaştırmalı fiyat üstünlüğü olmadığına inanan araştırmacılar, kalite bileşenini de incelemeye almışlardır. Christopher'a göre, olgunluğa ulaşmış pazarlar ile diğer pazarlar arasında bir takım benzerlikler mevcuttur. Olgunlaşmış pazarlarda tüketiciler rakip markalar arasındaki farkın oldukça küçük olduğuna inanırlar ve bu tür pazarlarda marka bağlılığı düşüktür. Dolayısıyla bu tür ürünlerin özel markalar kullanılarak pazara sürülmesi halinde tüketicilerin tercihi özel markalardan yana olacaktır.[27]

Dick ve diğerleri ise, Christopher'ın aksine tüketicilerin ulusal markalı ürünler ile özel markalı ürünler arasında kalite farkı bulunduğuna inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Dick ve diğerlerinin araştırmasına göre aslında müşterilerin marka tercihleri büyük ölçüde satın almadaki riskle ilişkilidir.[28] Narashima ve Wilcox ise, tüketicilerin algıladığı risk düzeyi özel markalı ürünlerin alımında yüksek ise, onların ulusal markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir.[29]

Satın alma sırasında karşılabilecek riskler farklı şekillerde ortaya çıkabilir: [30]

[27] M. Christopher, "From Brand Values To Customer Values", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 2(1), 1996, pp.55-66.
[28] A. Dick, A. Jain, Richardson, P., "Correlates Of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", **Journal of Product and Brand Management**, 4 (4), 1995, pp.15-22.
[29] C. Narasimhan, R.T. Wilcox, "Private Labels and The Channel Relationship: A Cross Category Perspective", **Journal of Business**, Vol:71, 1998, pp.573-600.
[30] Ahmet Bardakçı, Hakan Sarıtaş, İrfan Gözlükaya, "Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:21, 2003, s.33-42.

Finansal Risk: İlgili ürünün fiyatıyla tüketicilerin harcanabilir gelirleri arasındaki oranın bir sonucu olan ve ürünün fiyatı tüketicilerin harcanabilir gelirine oranla daha yüksek paya sahip olduğunda artan risktir. Fiyat ve risk değişkenleri birlikte ele alındığında, markalar arasında kalite farkının bulunmadığına inanılan ve risk faktörünün nispeten düşük olarak algılandığı ürün kategorileri için özel markalara olan tercihin daha fazla olması beklenebilir.

Performans Riski: Ürünün performansından emin olmama endişesine sebep olan risktir. Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanamadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği, ürün kategorilerinde daha kaliteli olarak algılanan markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir.

Sosyal Risk: Özel markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesine sebep olan risktir. Ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmemeyi ifade eden sosyal risk, tüketicileri rasyonellikten çıkarıp irrasyonel davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin iç dünyasında kullanacağı ürünlerde daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde diğer markalar tercih edilmektedir.

Fiziksel Risk: Ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riskidir. Ürünün kullanımından kaynaklanabilecek fiziksel tahribatın oluşturduğu fiizksel risk, paketlenmiş ürünlerde daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası bir risk türüdür.

Psikolojik Risk: Ürünün tüketicinin imajına uymaması riskidir. İmaj, kişiyi diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. [31]

[31] H. Assael, **Consumer Behavior&Marketing Action**, USA, PWS-Kent, 1992, pp.185-186.

Dick ve diğerlerinin bulgularına göre, özel marka satın almada algılanan risk, bu tür markaları satın alanlar ile satın almayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Özel markaları daha az satın alanlar, özel markaların daha düşük kaliteye sahip olduğunu, dolayısıyla bunları satın almanın finansal bir kayıp olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca özel markaları daha az satın alanlar, özel marka satın aldıkları takdirde "ucuz" insanlar olarak nitelendirilebileceklerine daha fazla inanma eğilimindedirler.[32]

Risk faktöründen hareketle yapılan bir başka araştırmada Batra ve Sinha, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ürün kategorilerinde, özel markaları tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Finansal risk ve performans riskinin daha düşük olarak algılandığı ürünlerde özel markalar tercih edilirken, bu iki risk türünün daha çok tecrübe ile algılanabileceği ürün kategorilerinde tüketicilerin özel markalardan çok markalı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.[33]

3.8. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN ULUSAL MARKALI ÜRÜNLERDEN PAY ALMALARININ ETKİLERİ

Bazı uzmanlara göre özel markaların büyümesi ve düşüşü konjonktürel bir model izler. Buna göre tüketicinin daha az haracanabilir gelire sahip olduğu ekonominin kötü olduğu dönemlerde özel markaların popülaritesi yükselir. Bunun tersine, ekonominin refah düzeyine ulaştığı dönemlerde ise ulusal markaların payı artmaktadır.[34] Bunun bir örneği Tablo 3.5.'de görülmektedir.

[32] Dick, Jain, Richardson, **a.g.e**., pp.15-22.
[33] R. Batra, I. Sinha, " Consumer Level Factors Moderating The Success of Private Labels", **Journal of Retailing**, 76 (2), 2000, pp.175-191.
[34] S.J. Hoch, S. Banerji, " When Do Private Labels Succeed", **Sloan Management Review**, 1993, pp.57-67.

Tablo 3.5. 2001 Yılında Krizin Yarattığı Tüketicinin Profili

Gelir Grubu	Tüm Hanelerin İçinde En Yüksek Gelirli Gruptan Bir Düşük Seviyede Bulunan Grup
2000 Yılında Hane Başına Gelir ($)	13577
2001 Yılında Hane Başına Gelir ($)	10443
Tüketici Davranışı Nasıl Değişti?	Ortanın üstünde bir gelire sahip olan bu gruptaki hanelerin %5'i A, %12'si B sayılıyor. Deterjan, çamaşır suyu, bakliyat, tuvalet kağıdı, süt gibi ürünlerde ***özel markaları*** tercih ediyor. Çocuklar için alınan bisküvi gibi güvenilir markalardan vazgeçmedi

Kaynak:http://www.plusremark.com.tr/menutr/PressRoom/Basin/011001Capital/Tuketici.htm

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim sürekli vardır ve varolmaya devam edecektir. Markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayiye hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD'de olduğu gibi, kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz olan markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalı ürünler ile yarışmaya çalışmaktadır.

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, -ekonomik şartlar tüketiciyi bu yöne hızla itmektedir-, özel markalı ürünlere güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bu çalışmaların sonucunda karlı çıkacak

olan kesim ise tüketiciler olacaktır. Bu rekabet sayesinde tüketici kaliteli ürünü daha ucuza satın alacak ve bunun sonunda da hesabını daha dikkatli yapıp yeni ürünlere yönelecektir.[35]

Özel marka satışlarının dayandığı en önemli nokta ulusal markalara oranla ucuz olmalarıdır.[36] Örneğin 12'li pakette satılan Selpak marka tuvalet kağıdı Migros'ta 7.99 YTL'ye satılırken, aynı miktardaki Migros'un özel markaları olan Süper Viva marka tuvalet kağıdı 4.99 YTL'ye, Beyaz Viva marka tuvalet kağıdı ise 3.65 YTL'ye satılmaktadır. Buna göre Süper Viva, Selpak'a göre %46 oranında, Beyaz Viva ise %73 oranında daha ucuza satılmaktadır. Eğer Selpak markası için 3.00 YTL ya da 4.34 YTL fazla para ödemeye razı olanlar Selpak alacak, fazladan para vermek istemeyenler ise özel markaları satın alacaklardır. Özel markaların ulusal markalara göre imaj konumlamasına ilişkin bir araştırmanın sonuçları Tablo 3.6.'da görülmektedir.

Tablo 3.6. Özel Markaların Ulusal Markalara Göre İmaj Konumlaması (5 üzerinden)

Özellikler	Üretici Markası	Özel Marka
Güvenilir ve Sağlıklı Ürün Olması	4,05	3,44
Ödenen Paraya Değmesi	3,64	3,43
Arandığında Bulunması-Devamlılık	4,18	3,61
Fiyatın Uygunluğu	3,24	3,88
Paket Tasarımı	3,75	3,31
Ürün Çeşitliliği	4,09	3,32
Sergileme	3,97	3,57
Ürünün Gösterdiği Performans	4,13	3,48
Ürünün Genel Kalitesi	4,11	3,46
Her Alındığında Aynı Kalitede Olması	4,02	3,58

Kaynak: Private Label, **a.g.e**., s.5.

[35] Şeyma Öncel, " Her Market Bir Üretici Mi?", **Capital**, Nisan 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736

[36] Raj Sethuraman, Catherine Cole, " Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol:8, 1999, p.340.

Özel marka üreticileri tam rekabetçi firmalar gibi davranırlar. Üreticiler, sabit teknik özelliklere ve fiyatlara sahip üretim yapmakta olup yeniliklere ve farklılaşmaya hiç olanak kalmamıştır. Bu nedenlerden ötürü bütün çabalar maliyeti düşürmeye yönelik olmaktadır.

Ayrıca düşük reklam ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel marka ürünlerinin arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar, ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kar marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel markalı ürünün garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler. [37]

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir.Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların mali performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır.[38]

[37] George Baltas, "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:6, No:5, 1997, pp.315-316.
[38] Sethuraman, Cole, **a.g.e**., p.341.

3.9. ÖZEL MARKALAR İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Birçok çalışma, tüketicilerin özel markaları satın alma davranışlarıyla, kendilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleriyle ilişkili olup olmadığının araştırmasına yönelik yapılmıştır.

Myers, tüketicilerin kendi sosyo ekonomik özelliklerinin dışında, özel markalara karşı tutumlarına göre sınıflandırılması gerektiğini ileri sürmüştür. [39]

Burger ve Scott, özel marka satın alanların, farklı sosyo ekonomik gruplar arasında dağıldığını ve bu markaları kullanan ve kullanmayanlar arasındaki farklılıkların tutumsal değişkenler tarafından daha iyi açıklanabileceğini savunmuştur. [40]

Szymanski ve Bush, özel markalara ait ürün kalitesi ve fiyat algılamalarında bireylerin demografik ve psikografik faktörlerin çok etkili olmadığı yönünde sonuçlara ulaşmıştır. [41]

Farklı yönden bir yaklaşımla Weinstein, bazı perakendecilerin özel markalı ürünlerin fiyatını arttırma yoluna gitmelerinin nedeni olarak ulusal markalarla arasında çok büyük fark olduğunu, bu farkın kalite düşüklüğü yönünde anlaşılmasını engelleme çabası içine girdiklerini ifade etmiştir. [42]

Bazı kesimlere göre de özel markalar önceden olduğu kadar büyük bir tehdit değildir.[43] Ekonomi düzeldikçe özel markalar giderek yok olacaktır. Örneğin, ABD'de yapılan ilk 100 marka sıralamasında 81 tanesi hala ulusal markadır.[44]

---

[39] J.G. Myers, "Determinants of Private Label Attitude", **Journal of Marketing Research**, Vol:4, 1967, pp. 73-81.
[40] P.C. Burger, B. Schott, " Can Private Brand Buyers Be Identified?", **Journal of Marketing Research**, Vol:9, No:2, 1972, pp.219-222.
[41] D.M. Szymanski, P.S. Busch, "Identifying The Generics-Prone Consumer:A Meta-Analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol:24, 1987, pp.425-431.
[42] S. Weinstein, "A Matter of Balance", **Progressive Grocer**, Vol:73, 1994, pp.87-90.

[43] A. Ourusoff, "Who Said Brands Are Dead?", **Brandweek**, Vol:34, August 1993, pp.20-28.
[44] Weinstein, **a.g.e**., pp.87-90.

Özel markaların başarısının altında yatan gerçekleri araştıranlar, başarıyı öncelikle düşük fiyatlarla açıklamaya çalışmışlardır. Ancak Dick ve diğerlerinin ifade ettiği gibi, özel markalar pazar liderinden daha düşük bir fiyatla pazara sürülseler dahi pazarda bulunabilecek en ucuz alternatifler değillerdir. Bunların yerine pazarda bulunabilecek en ucuz ürünler "no-name" olarak adlandırılan jenerik markalardır.[45]

Özel markalarla ilgili olan bir hipoteze göre (perakendeci çarkı-the wheel of retailing) yeni perakendeciler pazara düşük kalite, düşük pay ve düşük fiyatla girip daha sonra olgunlaştıklarında kalite ve servis imkanlarına yatırım yapmaktadırlar. Sonuçta, maliyet ve fiyatlar artmakta ve yeni düşük maliyetli perakendeciler eskilere zarar vermeye başlamakta ve bu olay bu şekilde sürekli olarak devam etmektedir. Perakendeci çarkı bütün perakendeciler için geçerli olmayıp daha çok endüstrileşmiş, genişleyen ekonomilerde geçerlidir. Özel markalar, üreticilerin ulusal markalarına düşük maliyetli alternatifler olarak ortaya çıkmıştır. Yüksek fiyatlı prestij markaları olan ulusal markaların üreticileri, yeni, düşük fiyatlı rakipler olan özel markalar tarafından tehdit edilmeye başlamıştır. Bu yeni rakiplerin perakendeci çarkına girip girmeyeceği temel konudur. Perakendeci çarkına göre, özel markalara en büyük tehdit onların kendi strateji değişiklikleri, diğer bir deyişle içsel tehdittir. Özellikle 1993-1994 yıllarında ulusal marka stratejilerini kullanan özel markalar piyasada yer almaya başlamıştır. Özel markaların giderek artmaya başlamasına, ürün ve ambalaj kalitesinin yükselmesine, ürün genişlemesine ve promosyon faaliyetlerinin artmasına rağmen, özel marka üreticileri fiyatları veya maliyet-satış fiyatı arasındaki farkı azaltmak gibi bir stratejik hataya düşmemişlerdir. Bu ulusal marka ve özel markaların belli bir süreçte fiyat birliğine varacağı anlamına gelmese de fiyatların birbirlerine giderek yaklaşması özel markalar için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.[46]

[45] Dick, Jain, Richardson, **a.g.e**., pp.15-22.
[46] Halstead, Ward, **a.g.e**., pp.38-44.

Özel markalarını zarar görmesi bu markaların içsel bir stratejisinden çok ulusal markaların rakipsel tepkilerine bağlıdır. Ters perakendeci çarkına göre de, özel markalar ulusal marka stratejisi uygulamaya başlayacağına, ulusal marka üreticileri özel marka stratejilerini uygulamaya başlamışlardır.

Fiyat kırma yoluna gitme, ulusal marka üreticilerinin en çok kullandıkları stratejilerden biridir. Bu stratejiye karşı özel marka üreticileri ve perakendeciler uygulamakta oldukları pazarlama stratejilerini ve pazarın durumunu dikkatlice inceleyerek ürün kalitesi, ambalaj ve reklam desteği, tüketici promosyonları gibi konularda gerekli iyileştirmeleri yapmalıdır. Bu tip iyileştirmeler ulusal markadan gelecek birçok tehdite karşı güçlü bir savunma sağlamaktadır. Eğer bu iyileştirmeler keyfi olarak veya saldırgan sebeplerle yapılırsa (satışların veya pazar payının arttırılması vb.) özel marka üreticileri perakendeci çarkını hatırlamalıdır.[47] Diğer bir deyişle, onların düşük maliyet / yüksek kar olan rakipsel avantajları korunmalıdır. İç maliyete limitler koyarak karları arttırmak perakendeciler açısından gerekli olabilir. Bazılarına göre özel markalar sadece "maliyete" değil "kaliteye" de önem vermelidir.[48] Buna göre ürün kalitesinde, çeşitliliğinde ve servis hizmetlerinde iyileştirmeler gerekli olabilmekte fakat bunlar perakendeci fiyatlarını arttıracak ölçüde olmamalıdır. Özel marka büyümesi ulusal markanın raf bulma durumunda bir azalmaya yol açmaktadır.[49] Ulusal marka üreticileri bu azalmayı engellemek için yeni ticari anlaşmalarla ticari destek sağlamalı ve daha fazla satış noktası promosyon materyali dağıtmalıdır. Bu da ulusal markaların daha yenilikçi olmasını ve hizmete önceden olduğundan daha çok önem vermesini gerektirmektedir.[50]

[47] **A.e**., p.45.
[48] C.M., Molpus, "Brands Follow New Shopping Patterns", **Advertising Age**, Vol:65, 1994, p.22.
[49] H. Ogilvie, "Brand Marketing: The Big Chill", **The Journal Of European Business**, Vol:5, No:4, 1994, pp.9-22.
[50] L. Wentz, "Private Labels On March In Europe Too", **Advertising Age**, Vol:65, 1994, p.53.

Omar ise, demografik özelliklerin ulusal ve özel marka satın alıcılarının sınıflandırılmasında kullanılabilecek en iyi değişken olduğunu vurgulamıştır. [51]

Richardson ve diğerleri, algılanan kalite, algılanan risk, paranın algılanan değeri, gelir seviyesi, aile büyüklüğü gibi faktörlerin özel marka seçiminde etkili olabileceğini savunmuşlardır. [52]

Başta paketlenmiş ürünler olmak üzere çoğu ürün için tüketicilerde marka sadakati yerine market sadakati oluşturmaya başlamakta ve alışveriş yapılan yerler yeni bir hayat tarzı göstergesi haline gelmektedir.[53] Özel markaların sahipleri olan perakendeciler de müşterilerine kalite konusunda güven vermek için, özel markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünler kalitesinde olmasına özen göstermektedirler. [54]

Palumbo ve Herbig, pazarın ekonomik durumu ile özel markalı ürünlerin başarısı arasında negatif bir korelasyon bulunabileceğini ifade etmektedirler. Ekonomi refah döneminde bulunduğunda tüketicilerin markalı ürünleri tercih edeceği, ekonomik durumun iyi olmadığı durumda ise tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihe yöneleceklerini ifade etmektedirler.[55]

---

[51] O.E. Omar, "Grocery Purchase Behavior For National and Own-Label Brands", **Service Industries Journal**, Vol:16, No:1, 1996, pp.58-66.
[52] P.S. Richardson, A.K. Jain, A.S. Dick, "Household Store Brand Proneness: A Framework", **Journal of Retailing**, Vol:72, No:2, 1996, pp.159-185.
[53] Bardakçı, Sarıtaş, Gözlükaya, **a.g.e**., s.34-35.
[54] Tersptra, Sarathy, **a.g.e**., p.269.
[55] F. Palumbo, P. Herbig, "The Multicultural Context Of Brand Loyalty", **European Journal Of Innovation Management**, 3 (3), 2000, pp.116-124.

3.10.PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE PERAKENDECİ İŞLETME ÇEŞİTLERİ

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür.[56] Diğer bir tanıma göre, perakendecilik tüketicilere kişisel kullanımları için mal ve hizmetlerin satışını ya da kiralanmasını içeren faaliyetlerdir.[57]

Perakendeciliğin yapısı; satılan mal türlerine, coğrafik dağılıma, örgütlenme biçimine, mülkiyet durumuna, işletme iriliğine, bütünleşme derecesine ve faaliyet yöntemlerine göre tanımlanmakta olup ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, alışkanlıklara, iklime, nüfusa, kilometrekare başına düşen nüfus yoğunluğuna, ülkenin zenginliğine, ailelerin gelirlerine ve yürürlükte olan ticaret yasalarına bağlıdır. Bu farklılıklara rağmen, mevcut olan perakendecilik sistemi aşağıda belirtilen kriterler doğrultusunda çeşitli bölümlere ayrılmaktadır: [58]

3.10.1. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci İşletmeler

Mülkiyet durumuna göre perakendeci işletmeler 3'e ayrılmaktadır:[59]

Kurumsal Zincir Mağazalar

Kurumsal zincirler, iki veya daha fazla mağazadan oluşan ve belirli bir merkezden yönetilen, aynı çizgide ürünler satan mağazalardır.

Bağımsız Mağazalar

Bağımsız mağazalar tek bir mağazaya sahip firmalardır. Bağımsız mağazalar sunduğu mal ve hizmetler yönünden zincir mağazalara oranla daha pahalıdır.

---

[56] Ö. Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Üçel Yayımcılık, 1984, s.1.
[57] F. William Schoell, P. Joseph Guiltinan, **Marketing**, New Jersey, Prentice Hall, 1995, p.402.
[58] İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s 8-30.
[59] Michael J.Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, **Marketing**, 13. ed., New York, McGraw Hill/Irwin, 2004, pp.427-436

Sözleşmeli Dikey Pazarlama Sistemleri

Bu sistemde franchise örneğinde olduğu gibi bağımsız mağazalar sözleşme ile bir araya gelirler.

3.10.2. Pazarlama Stratejilerine Göre Perakendeci İşletmeler

Perakendeciler pazarlama stratejilerine göre üç kriter dikkate alınarak sınıflandırılır. Bunlar; ürün çeşitliliği, fiyat ve tüketici hizmetleridir.[60]

Departmanlı Mağazalar

Bu tip mağazalar çekici, farklı mallar ve tüketicilere sundukları çok çeşitli hizmetlerle diğer mağazalardan ayrılmaktadır. Bir mağazanın departmanlı olabilmesi için çok çeşitli özelliği olan beğenmeli malların aynı zamanda fakat farklı bölümlerde satışa sunulması, satış yönteminin self-servise dayanması, mağazanın büyük olması ve tek bir yönetim altında toplanması gereklidir. [61]

Departmanlı mağazaların avantajları, satışları büyük ölçekte olduğundan pazar güçlerinin yüksek olması, büyük işletme olduklarından uzman işgücünü çekmekte başarılı olmaları, hızlı stok dönüşümlü olduklarından banka ve satıcı kredilerinden daha kolay yararlanmaları, dağıttıkları kredi kartları ile bir banka şubesi gibi kaynak toplayıp mağaza imajını güçlendirebilmeleridir. Dezavantajları ise, optimum büyüklüğü tutturamadıkları zaman maliyetlerin artması ve ölçek ekonomilerinden yararlanamamaları, nitelikli eleman bulamamaları durumunda önemli yönetim sorunları ile karşılaşmaları ve pazar koşullarının uygun olmadığı ortamlarda yeterli müşteriyi çekemediklerinden zarar etmeleridir. [62]

---

[60] Etzel, Walker, Stanton, **a.g.e**., p.427-436. ; http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm; http://www.adambilgisayar.com.tr/2005/db/tr/perakendecilik.html

[61] Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, s.6.

[62] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi:Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.bs., İstanbul, Beta Basım Yayın, 2000, s.389; Selami Yıldız, "Departmanlı Mağazalar: Departmanlı Bir Mağazadan Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin İncelenmesi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar 2005, s.91-92.

İndirim Mağazaları

Ana hedefleri düşük maliyet ve buna bağlı olarak düşük fiyat olan mağazalardır.

Sınırlı Ürün Grubu Satan Mağazalar

Kıyafet, mobilya, pastane ürünü türü daha spesifik mallar satıp, her türlü malı barındırmayan mağazalardır.

Ikea gibi belirli bir ürün grubunda çok büyük bir pay alarak o alandaki rekabeti öldüren mağazalar olan ***"Kategori Öldürücü Mağazalar"*** da "Sınırlı Ürün Grubu" satan mağazalar kapsamına girmektedir. Bu mağazaları diğerlerinden ayıran en önemli özellikler sattığı ürün grubuyla ilgili her türlü büyüklüğü, modeli, stili ve rengi bünyesinde bulundurması ve düşük fiyat politikası uygulamalarıdır.

Süpermarketler

Çok çeşitli ürün grubu bulunduran, selfservis hizmet veren, tek merkezden yönetilen ve rekabetçi fiyat anlayışı olan mağazalardır. Diğer bir tanıma göre, düşük kar marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self- servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır.[63] Süpermarket Enstitüsü'ne göre, süpermarket, "haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır."

Bu tür mağazaların üstün ve zayıf yönleri ile departmanlı mağazaların üstün ve zayıf yönleri büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Hipermarketler

Süpermarketlerde gıdadan başka ürünlerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Hipermarketlerde satışlar self servis olup, ödemeler kasada yapılmaktadır. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark olanakları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler.

[63] Ömer Baybars Tek, "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:2, Sayı:4, Haziran 1977, s.17.

Bakkal

Mal stoğunu ve türünü müşterilerinin ihtiyaçlarına göre düzenleyen ve uzun saatler açık kalan mağazalardır.

Alışveriş Merkezleri

Tarihi pazar yerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. İçinde birçok perakendecinin verdiği hizmetin toplu olarak müstakil mağaza veya reyonlarda sunulduğu merkezlerdir. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro ve bürolar bulunabilir. Amaç dizili, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Ülkemizin 2001-2005 yıllarını kapsayan sekizinci "Beş Yıllık Kalkınma Planı"na göre şehir dışında faaliyet göstermesi gereken merkezler haline gelmişlerdir.[64]

Peşin Öde Götür

Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan "peşin öde götür" usulüyle alabilmektedir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma olanağı olabilmektedir.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda Tablo 3.7.'de pazarlama stratejilerine göre perakendeci işletmeler ve özellikleri verilmiştir.

[64] A. Kenan Tanrıkulu, " Perakende Sektörü Büyüyor", **Satış Noktası**, Sayı:69, Mayıs 2002, s.41-42.

Tablo 3.7. Pazarlama Stratejilerine Göre Perakendeci İşletmeler ve Özellikleri

Mağaza Cinsi	Mal Çeşitliliğinin Genişliği ve Derinliği	Fiyat Seviyesi	Tüketici Hizmetlerinin Miktarı
Departmanlı Mağazalar	Çok Geniş, Derin	Fiyat Rekabetini Önler	Geniş ve Düzenli
İndirim Mağazaları	Geniş, Yüzeysel	Düşük Fiyatı Vurgular	Oldukça Az
Sınırlı Ürün Grubu Mağazaları	Dar, Derin	Geleneksek Olanlar Fiyat Rekabetini Önler, Yeni Çeşitleri Düşük Fiyatı Vurgular	Çeşide Göre Değişmektedir
Kategori Öldürücü Mağazalar	Dar, Çok Derin	Düşük Fiyatı Vurgular	Orta
Süpermarketler	Geniş, Derin	Bazıları Düşük Fiyatı Vurgular, Diğerleri Fiyat Rekabetini Önler	Orta
Hipermarketler	Geniş, Derin	Bazıları Düşük Fiyatı Vurgular, Diğerleri Fiyat Rekabetini Önler	Geniş ve Düzenli
Bakkal	Dar, Yüzeysel	Yüksek Fiyat	Az
Alışveriş Merkezleri	Çok Geniş, Derin	Çok Değişik Fiyat Alternatifi	Geniş ve Düzenli
Peşin Öde Götür	Geniş, Derin	Düşük Fiyatı Vurgular	Az

Türkiye'de tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci işletme çeşitleri Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Türkiye'de Tüketici Alımlarının Perakendecilere Dağılımı (%)

Perakendeci Türleri	Payları (%)
Hiper-Zincir-Süpermarket	33,9
İndirimli Mağazalar	4,8
Küçük Orta Marketler	20,8
Bakkallar	10,9
Açık/Sabit Pazarlar	6,9
Toptancılar	1,6
Uzmanlar (Kuruyemişçiler/bilet vb)	21

Kaynak: Retailing Institute"Kahraman Süpermarketler Hipermarketlere Karşı", **Marketing Türkiye**, Yıl:1, Sayı:6, Haziran 2002, s.48.

3.10.3. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendeci İşletmeler

İşletme büyüklüğüne göre perakendeci işletmeler büyük ve küçük olmak üzere ikiye ayrılır. Büyük perakendeci işletmeler; Departmanlı Mağazalar, Süpermarketler-Hipermarketler ve Zincir Mağazalardır. Geriye kalan perakendeci çeşitleri ise küçük perakedendeci işletme sınıfına girmektedir.

3.10.4. Satış Alanına Göre Perakendeci İşletmeler

Perakendeci işletmeler satış alanının genişliğine göre Tablo 3.9.'daki gibi sınıflandırılmaktadır.

Tablo 3.9. Perakendeci İşletmelerin Satış Alanına Göre Sınıflandırılması

İşletme Adı	Satış Alanı	Yazar Kasa	Diğer Özellikler
Hipermarket	2500 m^2'den büyük	8	Self Servis, Park,ATM
Büyük Süpermarket	1000-2499 m^2	2	Self Servis
Küçük Süpermarket	400-999 m^2	2	Self Servis
Süpermarket	100-399 m^2	2	Self Servis
Market	51-99 m^2	1	Ana Cadde, Yan Sokak
Bakkal	10-50 m^2	1	Sokak, Cadde

Kaynak: http://www.acnielsen.com/products/reports/rms/monthly/tr.htm

Yukarıdakilere ek olarak internet üzerinden alışveriş, yüzyüze satış gibi kavramları kapsayan mağazasız perakedencilik ise bir perakendeci mağaza dışında gerçekleştirilen perakendecilik işlemlerdir. Mallar belirli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. [65]

3.11. PERAKENDECİLİĞİN EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Perakendecilik faaliyetinin yarattığı faydaların karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları ileri sürülebileceği halde, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratmak üzere gereğinden fazla perakendeci ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin ekonomik özellikleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanabilir.[66]

[65] Kotler, **a.g.e**., p.620.
[66] K. Aydın, **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo Ekonomik Özellikleri**, İstanbul, Özgül Matbaası, 1992, s.61.

3.11.1. Yer Faydası Sağlaması

Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde tüketiciler aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

3.11.2. Zaman Faydası Sağlaması

Perakendeci, tüketicilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları bulundurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde bulundurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir.

3.11.3. Mülkiyet Faydası Sağlaması

Perakendeci, tüketicilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlamaktadır. Malın mülkiyetini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar. Tüketicilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış fişi doldurma vb. mülkiyetin tüketiciye geçirildiği belgeleri doldururlar.

3.12. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN DÜNYADA GELİŞİM SÜRECİ

Perakendecilikte yıllar içerisinde, daha az profesyonel yönetim anlayışı ve ürünler açısından geniş veya dar ama belirli bir kategori düzenlemesi yapılmayan geleneksel yapıdan, profesyonel stratejilerle yönetilen, farklı müşteri gruplarına, farklı ürünlere ve farklı mülkiyet sahipliklerine dayanan bir yapıya doğru geçiş yaşanmıştır. Bu süreçte rol oynayan etkenler arasında teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışları ve kentleşme, nüfusun sosyo-demografik yapısındaki değişmeler, çalışan kadın ve çekirdek aile sayısının artması, tüketici davranış ve alışkanlıklarının farklılaşması,

pazarlama yöntemlerinin katkısıyla yaratılan yeni ihtiyaçlar ve aynı ihtiyaca cevap verecek ürün ve marka sayısındaki artışlar sayılmaktadır.[67]

Avrupa pazarına bakıldığında, 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır. Son 20-30 sene içerisinde, Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı, bunun yanında dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendecilerin daha fazla ağırlık kazanmaya başladığı ve bu alanda yoğun rekabetin bulunduğu görülmektedir.[68]

Büyük perakendecilerin büyümesi oligopolik bir alım gücü yaratmış ve büyük perakendeciler, dağıtım kanalında gerek üreticilere gerek toptancılara gerekse de küçük perakendecilere kıyasla güçlenmeye başlamışlardır. Büyük perakendeciler daha önceden toptancılara ait büyük alım, depolama ve nakliye gibi birçok fonksiyonu yerine getiriyorlardı. Daha sonra ise alım satım dışındaki nakliye ve depolama gibi toptancılık fonksiyonları bu konularda uzmanlaşmış firmalara geçmiş ve geleneksel toptancılık yok olmaya başlamıştır. Perakendeciler önceden toptancıların yerine getirdiği büyük alım fonksyonunu gerçekleşmekte, hem aradan bir aracıyı kaldırmakta hem de alımdaki maliyetlerde ölçek ekonomisi sağlamaktadırlar. Birçok hipermarket, zincir market gibi büyük perakendecinin zaten birden fazla marketi olduğu için aynı zamanda yurtiçinde ve yurtdışında merkezi alım yapmaktadırlar. Pazardaki değişimler, perakendecinin üretici ile olan ilişkilerini geliştirerek, market içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında, az ve sık alım, ürün bazında az depolama, ürün çeşitliliği, taşıma imkanı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği artırmaktadır. Artık tüketicilerin alışverişleri için büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için bunlar talebi artırmak

[67] İkbal Aksulu, "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000, s.327-347.
[68] http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm

üzere reklam, fiyat düzeyi, ürün geliştirme, promosyon gibi araçlarla üretici üzerinde etkili olabilmektedirler. [69]

Amerika'da bu süreç, 1800-1860 yılları arasında genel mallar perakendeciliği ile başlayıp 1960-1970'li yıllarda da bugünkü halini almaya başlayan büyük ölçekli modern perakendecilik yapısına kavuşmuştur.[70] Amerika perakendeci pazarı çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa'dan farklılık göstermektedir. Bu ülkede her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış olan Amerikan tüketicisi, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemiştir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken, diğer taraftan hipermarketler karşısında küçük esnafın yok olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaktadır. Amerika'da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmış ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kalmıştır.

3.13. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DE GELİŞİM SÜRECİ

Ülkemizde tek şahıslı gezici satıcılarla başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personeli olan büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.[71]

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün geri planda kalmasına neden olmuştur. 1946 yılında liranın değer kaybetmesinden ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. Özellikle büyük şehirlerde

[69] http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm
[70] Henry C. Klassen, "T.C. Power & Bro: The Rise of a Small Western Department Store, 1870-1902", **Business History Review**, Vol:66, No:4, Winter 1992, p.672.
[71] Feza Şişman, " Tüketim Marketleşiyor", **Power**, Temmuz 1998, s.70-75.

gıda ürünlerinde kıtlık olunca, ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te "Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu" çıkarılmıştır. Bununla beraber Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azalması, rekabeti ve üretimi artırmak ve teknik bilgi sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiş olup, Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Bu da modern perakendeciliğin ülkemiz açısından başlangıcı olmuştur. 1956'da Gima'nın açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır. 1960'larda özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1970'de özel sektör yatırımlarında önemli artış görülmüştür.[72]

Perakendecilik özellikle ithalatın serbestleşmeye başladığı ve yabancı tüketim mallarının ülkeye girdiği ve tüketiminin hızla arttığı 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. Bu dönemde Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlar olmuştur: [73]

- Uzmanlaşma; belirli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı,
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması,
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık,
- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması,
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması,

[72] Gül Berna Özcan,"Perakendecilikte Evrenselleşme", **Tüsiad Yayınları**, 1997. (http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html.
[73] http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm.

- Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

1980'den sonra, devletin önceki dönemlerdeki kadar katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan aracıların piyasa kontrolü aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir.[74]

1990'larda ekonomide liberalizasyon perakende ticareti birçok bakımdan etkilemiştir. Öncelikle, perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girmiştir.

Son yıllarda giderek artan şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş hayatına katılım payının artması, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması, tüketim merkezlerinde self servis yöntemlerini geliştirmekte ve tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve market zincirlerinin tüm ülkeye yayılmasını teşvik etmektedir. Tüketiciler, geniş pazarlama alanına sahip marketlerde çok daha fazla çeşit, ucuz ama kaliteli ve güvenilir ürün, fiyat ve kalite dengesi bulma olanağı elde etmektedir. Bunun dışında müşteri hizmeti, satış noktasında yapılan promosyonlar, özel indirimler, bedava ürün kuponları gibi faktörler müşteriyi tercihen marketten alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.[75] Türkiye'de perakendeci sayılarının yıllar itibariyle değişimi Tablo 3.10.'da verilmişitir.

[74] G.B. Özcan, " Perakendecilikte Evrenselleşme", **Görüş**, Ağustos 1997, s.64.
[75] http://www.bizimmarketdergisi.com/turkce/koseler.asp?koseid=4&sayiid=27

Tablo 3.10. Türkiye'de Perakendeci Sayılarının Yıllar İtibariyle Değişimi

Perakendeci Türleri	1996	1997	1998	1999	2000	2003*
Hipermarket	37	51	100	105	142	159
Büyük Süpermarket	95	135	178	227	302	350
Küçük Süpermarket	289	414	487	571	717	793
Süpermarket	895	1.082	1.370	1.518	1.493	2.198
Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.795	16.000
Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	147.715	131.000
TOPLAM	176.437	172.270	169.747	164.593	164.146	150.500

(* Tahmini Rakamları Göstermektedir.)

Kaynak: AC Nielsen Zet (Mehmet Biçkeş, Metin Kaplan, "Yeni Tüketici Eğlimleri ve Perakendecilik Sektöründe Yeni Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Kasım-Aralık 2001, s.27.)

1996 yılında 176.437 olan perakendeci sayısı 1999 yılında 164.593'e gerilemiştir. 1996 yılında 164.366 olan bakkal sayısı 1999'da 148.925'e düşerken, hipermarket ve zincir market sayısı 1.316'dan 2.421'e, marketlerin sayısı 10.755'den 13.427'e çıkmıştır. Sektörde son iki yılda hipermarket açılışında düşme yaşanırken süpermarket ve büyük süpermarkete ilgi daha da artmıştır.

Bu verileri 2003 yılı itibariyle market bazında incelediğimizde, Migros %24 oranında pazar payı ile ilk sırada, Metro %13.8 ile ikinci, Tansaş ise %10.3'lük pazar payı ile üçüncü sıradadır. Bu perakendecileri % 9.6 pazar payı ile Gima ve %9.4 pazar payı ile de Carrefour takip etmektedir.[76]

Tablo 3.10.'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

[76] Ebru Fırat, " Takiptekiler", **Capital**, Şubat 2003, s.72-76.

(1) Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.

(2) Kişi başına gelirde artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.

(3) Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.

(4) Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.

(5) Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

(6) İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklamlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.

(7) Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet vb. işlemleri kolaylaştırmıştır.

(8) Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkendir. [77]

[77] "Bakkaliyeden Hipermarkete", **Forum Dergisi**, (8,/1999), s.34-35.

Bu bilgilere dayanarak Türkiye'de perakendecilik sektörünün avantajları ve dezavantajları aşağıda belirtilen maddeler halinde özetlenebilir.

3.13.1. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN AVANTAJLARI

Türkiye'de perakendecilik sektörünün avantajları şu şeklide sıralanmaktadır:[78]

- Kriz yönetimine uygun şekilde süreçlerin yeniden yapılandırılması
- Üst düzey yöneticilerde artan kalite
- Müşteri-tüketici odaklılık (Ödeme Sistemleri, CRM)
- Tüketicilere geniş ürün yelpazesi sunabilmek
- Tüketiciler açısından fiyat avantajları sağlamak

3.13.2. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN DEZAVANTAJLARI

Türkiye'de perakendecilik sektörünün dezavantajları şu şeklide sıralanmaktadır:[79]

- İşletme ve yatırım sermayesi eksikliği
- Bilgi eksikliği
- İşbirliği eksikliği
- Yetkin personelin sektöre özenmemesi
- Kaynak israfının yapılması

[78] Faruk Anıl Konuk, **"Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama"**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004, Marmara Üniversitesi, s.15.
[79] **A.e.**

3.14. PERAKENDECİLİKTE LİSTELEME (RAF) BEDELİNİN ÖNEMİ

Birçok ürün dalında, çok sayıda üretici, az sayıda perakendeci bulunması perakendeci raflarını çok değerli kılmaktadır. Eskiden üreticinin hakimiyetinde olan pazar, şimdi ulaşılan raf hacmiyle perakendecilerin lehine bir unsur haline gelmiştir. Bu durumda üreticiler, raflara girebilmek için bir "bedel" ödemek durumundadır. Listeleme veya giriş bedeli olarak adlandırılan bu bedel, bir kereye mahsus olmak üzere mağazaya ilk girişte ödenmekte olup, büyük perakendecinin ürünü rafta bulundurma karşılığı talep ettiği ücreti ifade etmektedir. Ancak listeleme bedeli dışında, rafa girdikten sonra da perakendeci düzenlediği kampanya, reklam gibi ekstra faaliyetler için üreticiden ücret talep etmekte ve üreticiler de bu talebi yerine getirmektedir.[80]

Listeleme bedelini belirleyen birçok faktör bulunmakta ve rakamlar çok değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğin önemli nedenlerinden bir tanesi ürünün hangi organize perakendecide yer aldığıdır. Ulusal zincirler yerel zincirlere, yerel zincirler de marketlere göre daha yüksek ücretler talep etmektedir. Market sayısı fazla olan, üst sosyo ekonomik gruba hitap eden perakendecide ücretler daha yüksek olmaktadır. İkinci bir neden ise, ürün sayısı çoğaldıkça raf giriş bedelinin de artmasıdır. Fiyatlar tamamen pazarlık yoluyla belirlenmekte (markalaşmış üreticilerin pazarlık gücü daha yüksek oluyor), fakat bütün kategorilerde alt ve üst fiyatlar oluşmuş durumdadır. Bu bedeli etkileyen son neden ise ürünün yer aldığı kategoridir. Yoğun rekabetin olduğu kategorilerde (süt, su, kişisel bakım, tuvalet kağıdı vb.) diğer alanlara göre pazarlıklar daha yüksek rakamlardan açılmaktadır. [81]

[80] Ebru Fırat, " Rafa Girme Savaşları", **Capital**, Mart 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=148
[81] **A.e.**

Sektör uzmanları, listeleme bedellerinin önümüzdeki dönemde de alınmaya devam edeceğini söylemektedir. Belli sermaye gücüne ulaşamayan şirketler için, bu durum bir risk oluşturmaktadır. Bu riskten korunmanın en önemli yollarından biri markalaşmaktır. Çünkü, tüketiciler markalaşmış ürünleri perakendeciden talep etmektedir. Buna ek olarak, market sahipleri raflara girecek olan ürünlerin kategoriyi büyütmesi ve markete yeni müşteri çekmesi gerektiğine, belli bir kalitede olmasına, pazarlama iletişimi desteği verilmesine dikkat etmekte olup, bu sayılanları da ancak markalaşmış ürünler başarabilmektedir. Bunlar dışında, perakendecinin istediği kalitede ve kapasitede üretim yapanlar ve sermaye gücüne sahip olanlar sorun yaşamayacaktır. Dolayısıyla, ürünler TSE ve Gıda Kodeksi'ne uygun olmalıdır. Bütün bu söylenenleri yerine getiremeyecek durumda olan üreticiler ise özel marka üretimi yaparak zincirlere girmektedir. Bu süreç üreticinin üretim süreçlerini olumlu yönde etkileyip, gelişimine katkıda bulunmaktadır.[82]

3.15. TEZ KAPSAMINDA SEÇİLEN PERAKENDECİ İŞLETMELER VE SEÇİLME NEDENLERİ

Tez kapsamında seçilen marketler Migros, Tansaş ve Gima'dır. Türkiye'de bulunan marketler içerisinden bu marketlerin seçilmesinde mağaza sayıları, illere göre ve iller içerisinde de semtlere göre yaygınlıkları, kuruluş tarihleri, yayıldıkları metrekare ölçüleri, ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma ve bulundurduğu özel markanın üretici firmasına bağlı olması gibi özellikler dikkate alınmıştır.

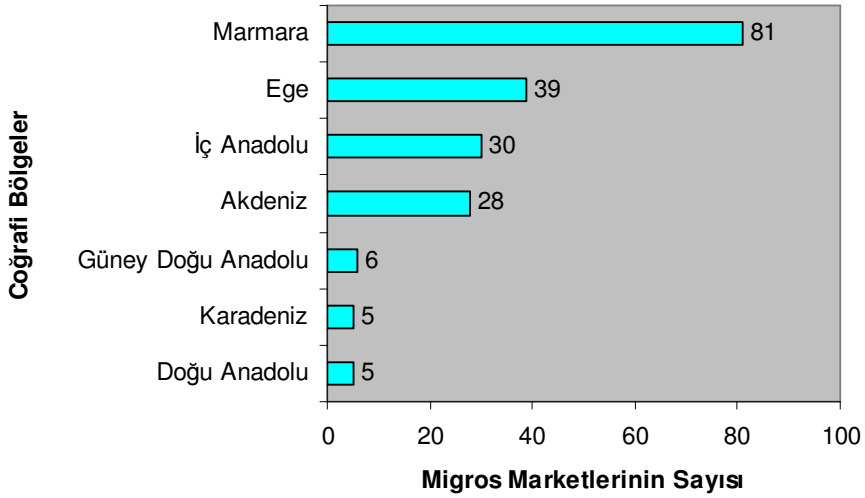
Aynı zamananda, tez kapsamında, İpek Kağıt-Eczacıbaşı, Toprak Kağıt-Toprak Holding ve Viking Kağıt-Yaşar Holding olmak üzere 3 tuvalet kağıdı firması esas alınmış olup, Süper Viva, Beyaz Viva ve Bütçem markalarını İpek Kağıt Migros için, Tansaş markasını Toprak Kağıt Tansaş için ve Gima markasını da Viking Kağıt Gima için üretmektedir. Diğer bir deyişle 3 büyük tuvalet kağıdı üreticisi 3 marketi

[82] **A.e.**

paylaşmış durumdadır ve rekabet tuvalet kağıdı markaları bazında market rekabeti halinde sürmektedir.

Migros

1954 yılında kurulan Migros'un bugün itibariyle 194 Migros (79M, 79MM, 33MMM ve 3 adet alışveriş merkezi içinde hipermarket) ve 309 Şok ile yurtiçi mağaza sayısı 503'e ulaşmış ve yurtdışında toplam 60 Ramstore mağazasıyla da genel toplamda mağaza sayısı 563 olmuştur.[83] İndirim marketleri tez kapsamı dışında bırakıldığından dolayı Migros'un mağaza sayısı Şok mağazaları çıkartılarak 194 olarak esas alınacaktır. M ve MM Migros'lar 3000m^2'den küçük, MMM Migros'lar 3000-10000 m^2 arasında ve alışveriş merkezi içindeki Migros'lar ise 10000 m^2'den büyüktür.[84] Migros mağazalarının bölgeler arası dağılımı ise Grafik 3.1.'de gösterildiği gibidir:



Grafik 3.1. Migros'un Bölgeler Arası Dağılımı

[83] http://www.migros.com.tr
[84] Ebru Giray, Migros Halkla İlişkiler Departmanı.

Migros, bakliyatan meyve suyuna, yağdan çaya, sütten et mamüllerine 400'den fazla ürünü, sektörün önde gelen firmalarına Migros markası ve Migros kalitesiyle ürettirmektedir. Bunun yanında her zaman, her ürün kategorisinde Migros adını kullanmayıp, üretici firmanın da adını kullanmak yerine bambaşka bir isim ile market markası kategorisinde bulunabilmektedir. Bunun en güzel örneği tuvalet kağıdı pazarında "Süper Viva", "Beyaz Viva" ve "Bütçem" olarak görülmektedir. Bu markalar İpek Kağıt tarafından Migros mağazaları için üretilmekte olup sadece Migros mağalarında satılmaktadır. Fakat görüldüğü gibi Migros için üretilmesine rağmen Migros adı altında satışa sunulmamaktadır.

Aynı zamanda AC Nielsen'ın 2005 yılında yaptığı araştırmaya göre Migros kategorilere göre lider markalar sıralamasında da süpermarket deyince akla gelen ilk marka olma özelliğini taşımaktadır.[85]

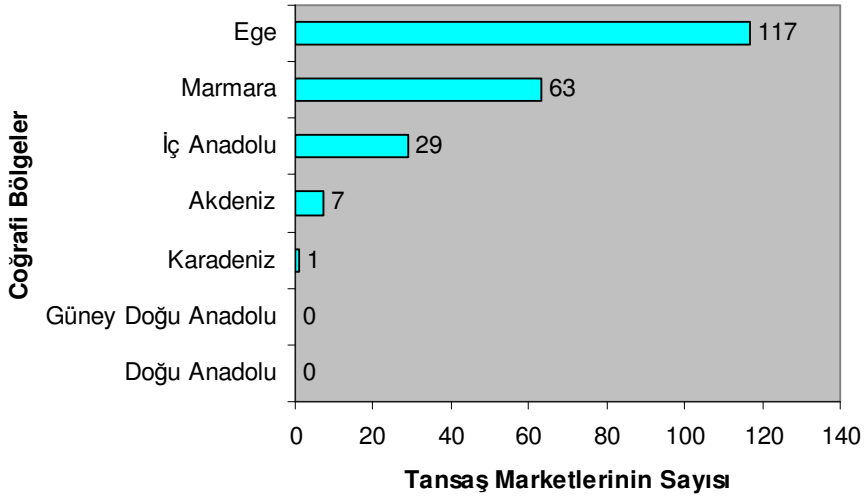
Tez aşamasında yaşanan son bir gelişme ile Tansaş'ın %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından 10 Kasım 2005'de satın alındı. Bu durumda Migros ve Tansaş birlikte yurtiçinde toplam 717 mağazada ve 474.000m^2 net satış alanı ile hizmet vermeye başladı.

Tansaş

1973 yılında kurulan Tansaş'ın bugün itibariyle Tansaş Mini (400 m^2'den küçük), Tansaş Midi (400 m^2-1000 m^2), Tansaş Maxi (1000m^2-2500 m^2) ve Tansaş Exclusive(Macrocenter)(1000 m^2'den büyük, ithal ve özel nitelikli ürünler, özel hizmet) olmak üzere toplam 206 mağazası ve 123,000 metrekare satış alanı bulunmaktadır.[86] Tez kapsamı içerisinde Tansaş Mini, Tansaş Midi ve Tansaş Maxi'ler ele alınmış olup, Tansaş Exclusive yukarıda belirtilen özellikleri dolayısıyla tez kapsamına alınmamıştır. Tansaş mağazalarının bölgeler arası dağılımı Grafik 3.2.'de gösterildiği gibidir:

[85] **AC Nielsen Basın Duyurusu**, Nisan 2005.

[86] http://www.tansas.com.tr



Grafik 3.2. Tansaş'ın Bölgeler Arası Dağılımı

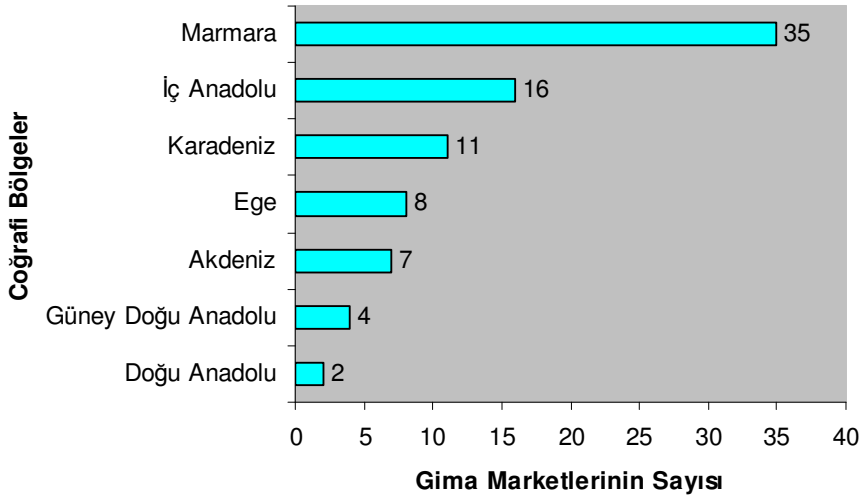
Tansaş rakip değil, müşteri odaklı bir strateji belirlemiş ve bu strateji çerçevesinde taze ürün kavramı, Tansaş markalı ürünler, mağaza formatları ve standartlaşmış hizmetler ile farklılaşma yoluna gitmiştir. Tuvalet kağıdı pazarında ise Toprak Kağıt'a ürettirdiği "Tansaş" marka tuvalet kağıtlarını satışa sunmakta, Migros'un aksine Tansaş kendi ismini kullanmaktadır.

Gima

Fiba Şirketler Grubu 1996 yılında perakendecilik sektörüne girmiştir. 48 yıllık bir geçmişe sahip olan Gima'nın çoğunluk hisselerinin satın alınması, grubun bu sektöredeki ilk girişimidir. Grup 2005 yılında Gima ve Endi (indirim marketi)'deki hisselerini CarrefourSA'ya satmıştır. [87]

[87] http://www.fibaholding.com.tr/f-tarihce.html.

2003 sonu itibariyle Gima mağazalarının sayısı 73 olup, toplam net süpermarket satış alanı 85,495 m^2'dir. 2004 Aralık sonu itibariyle, toplam Gima mağazaları 76 adete ulaşmış ve net süpermarket satış alanı bir önceki yıla oranla %6,5 artarak 91,078 m^2 olmuştur. Gima mağazalarının bölgeler arası dağılımı Grafik 3.3.'de gösterildiği gibidir:



Grafik 3.3. Gima'nın Bölgeler Arası Dağılımı

Gima, çeşitli tüketim mallarında özel markalı ürünler üretmekte ve bazılarını kendi adı ile bazılarını da Gimmy markası altında satışa sunmaktadır. Tuvalet kağıdı pazarında ise Viking Kağıt'ın ürettiği "Gima" markasını özel marka olarak satışa sunmaktadır.

5. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TUVALET KAĞIDI SATIN ALMA KARARINDA ULUSAL VE ÖZEL MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde yaptığımız araştırmanın kapsam ve önemi, sınırlamaları, yöntemi, modeli ve değişkenleri, verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve sonuçları yer almaktadır.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE ÖNEMİ

Araştırma, marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin hızlı tüketim malları pazarında özel marka ve ulusal marka kapsamında incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin hızlı tüketim malları pazarını temsilen tuvalet kağıdı satın alma davranışları araştırılmıştır.

Araştırmamız, tüketicilerin ulusal ve özel marka tercihine etki eden faktörleri, satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, demografik, psikolojik, durumsal ve davranışsal etkenler, özel ve ulusal markaların uyguladıkları konumlandırma stratejileri ve satın alma risklerinin özel ve ulusal marka satın alma davranışına etkileri olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Bu kapsamda,tuvalet kağıdı ile ilgili olarak hazırlanan anket çalışması,belirli kriterlere göre seçilen Migros, Tansaş ve Gima marketlerinde yüz yüze yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, tüketicilerin özel ve ulusal marka tercihine etki eden faktörleri ortaya koyması bakımından önem kazanmakta ve uygulanan konumlandırma stratejilerinin tüketici zihninde yer alması açısından ne oranda isabetli olduğunun belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, satın alma risklerinin tüketici açısından taşıdığı önem incelenmektedir.

Buna göre, araştırma sonuçları, özel ve ulusal markayı aynı anda bulunduran işletmelerin tüketicilerin davranışlarını anlamaları açısından faydalı olacaktır.

5.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırma hızlı tüketim mallarının kolayda mallar bölümünü kapsaması nedeniyle tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri, konumlandırma stratejilerini ve satın alma risklerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini sadece bu pazarda analiz edilmiş olmaktadır. Bu durum, araştırma sonuçlarının diğer tüketim malları türlerinde (beğenmeli mallar, özellikli mallar, aranmayan mallar) söz konusu faktörlerin ve stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklaması açısından sınırlama getirmektedir.

Araştırma konularından biri olan konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi sırasında, tuvalet kağıdı pazarında bütün konumlandırma stratejileri kullanılmadığından dolayı, herbir konumlandırma stratejisinin tüketici satın alma davranışına etkisi incelenememektedir. Aynı zamanda, bu stratejilerle ilgili bir diğer kısıtlama da herbir konumlandırma stratejisinin başarısı ölçülürken sektörden sektöre, başarılı stratejinin değişkenlik göstermesidir.

Araştırmanın bir başka sınırlaması da anket çalışmasının ulaşım maliyetlerini azaltması ve zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle İstanbul ili Anadolu yakasında gerçekleştirilmesidir.

5.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

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

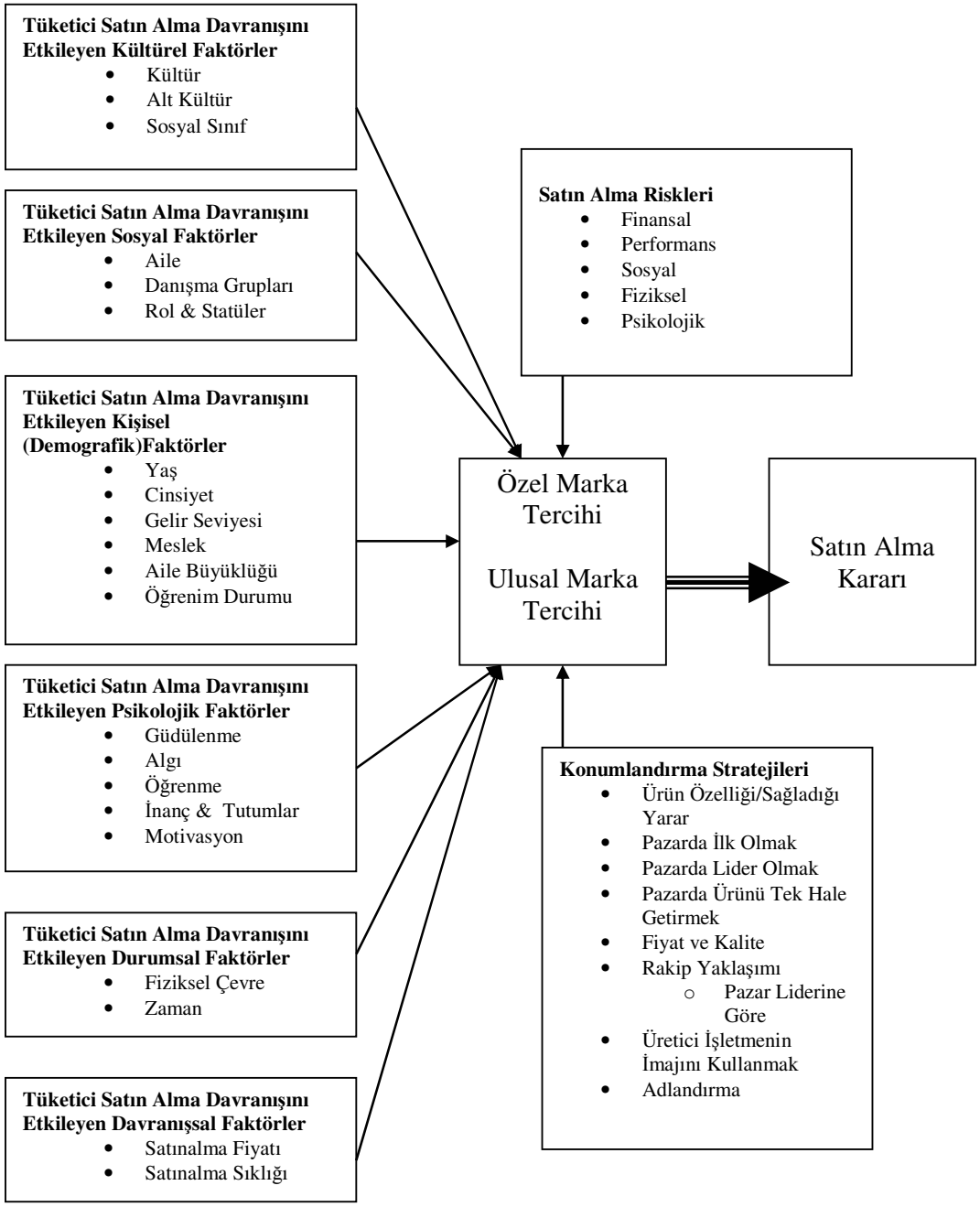
5.3.1. Araştırmanın Türü, Modeli ve Değişkenleri

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir.[1]

Buna göre araştırmada, tüketicilerin özel ve ulusal marka tercihlerine etki eden faktörler belirlenerek konumlandırma stratejilerinin ve satın alma risklerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenini, tüketicilerin özel ya da ulusal marka tercihi, bağımsız değişkenlerini ise tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler (kültürel, psikolojik, sosyal, demografik, davranışsal), konumlandırma stratejileri (ürün özelliği/sağladığı yarar, pazarda ilk olmak, pazarda lider olmak, pazarda ürünü tek hale getirmek, fiyat ve kaliteye göre, rakip yaklaşımı kapsamında bulunan pazar liderine göre, üretici işletmenin imajını kullanmak, adlandırma) ve satın alma riskleri (finansal, performans, sosyal, fiziksel, psikolojik) oluşturmaktadır (Şekil 5.1.).

Araştırmanın modeli Solomon'dan alınmış olup, tarafımdan geliştirilmiştir.[2]

[1] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1996, s.310.
[2] Michael R.Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing, Real People, Real Choices**, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003, p.167



Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli.

Kaynak: Solomon, Stuart, **a.g.e**., p.167

5.3.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın marketlerde benzer gün ve zamanlarda gerçekleştirilmesi ve bu marketlerin fiziksel çevre olarak anlamlı farklılıklar göstermediği varsayıldığından dolayı, satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden durumsal faktörler (zaman ve fiziksel çevre) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada, İstanbul Anadolu yakasındaki tüketicilerin, Türkiye genelindeki tüketicileri yansıtacağı varsayılmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin sosyal statüleri alışveriş yaptıkları marketlerin bulunduğu semte göre belirlenmiştir. Buna göre araştırmada ilgili semtteki marketten alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu semtte oturduğu ve semt genelinde sosyal statünün önemli bir farklılık göstermediği varsayılmıştır.

5.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

HİPOTEZ 1: <u>Konumlandırma stratejileri</u> ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Bu hipotezi test etmeye yönelik olarak sekiz hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez (1a) : "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Hipotez (1b) : "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Hipotez (1c) : "Üretici İşletmenin İmajı" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Hipotez (1d) : "Adlandırma" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Hipotez (1e) : "Rakibe Göre" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Hipotez (1f) : "Pazarda İlk Olmak" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Hipotez (1g) : "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

Hipotez (1h) : "Pazar Lideri Olmak" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.

HİPOTEZ 2: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi kültürel faktörlerden etkilenmektedir.

Bu hipotezi test etmeye yönelik olarak üç hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez (2a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "kültür"den etkilenmektedir.

Hipotez (2b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "alt kültür"den etkilenmektedir.

Hipotez (2c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "sosyal sınıf"tan etkilenmektedir.

HİPOTEZ 3: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi sosyal faktörlerden etkilenmektedir.

Bu hipotezi test etmeye yönelik olarak üç hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez (3a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "aile"den etkilenmektedir.

Hipotez (3b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "danışma grupları"ndan etkilenmektedir.

Hipotez (3c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "reklamlar"dan etkilenmektedir.

HİPOTEZ 4: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi demografik faktörlerden etkilenmektedir.

Bu hipotezi test etmeye yönelik olarak altı hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez (4a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "yaş"tan etkilenmektedir.

Hipotez (4b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "cinsiyet"ten etkilenmektedir.

Hipotez (4c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "gelir seviyesi"nden etkilenmektedir.

Hipotez (4d) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "iş durumu"ndan etkilenmektedir.

Hipotez (4e) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "aile büyüklüğü"nden etkilenmektedir.

Hipotez (4f) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "öğrenim durumu"ndan etkilenmektedir.

HİPOTEZ 5: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Bu hipotezi test etmeye yönelik olarak üç hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez (5a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi tüketicinin "inanç ve tutumlar"ından (marka memnuniyeti) etkilenmektedir.

Hipotez (5b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi tüketicinin "motivasyon"undan (marka sadakati) etkilenmektedir.

Hipotez (5c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi tüketicinin "kişiliği"nden etkilenmektedir.

HİPOTEZ 6: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi davranışsal faktörlerden etkilenmektedir.

Bu hipotezi test etmeye yönelik olarak iki hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez (6a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "satın alma sıklığı"ndan etkilenmektedir.

Hipotez (6b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "paket boyu" tercihlerinden etkilenmektedir.

HİPOTEZ 7: Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi satın alma risklerinden etkilenmektedir.

Bu hipotezi test etmeye yönelik olarak beş hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez (7a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "finansal" risklerden etkilenmektedir.

Hipotez (7b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "sosyal" risklerden etkilenmektedir.

Hipotez (7c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "psikolojik" risklerden etkilenmektedir.

Hipotez (7d) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "performans" risklerinden etkilenmektedir.

Hipotez (7e) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "fiziksel" risklerden etkilenmektedir.

5.3.4. Anakütle ve Örneklemin Seçimi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki tüm Migros, Tansaş ve Gima'dan tuvalet kağıdı satın alan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminde, Migros'tan 7 (Caddebostan, Süreyyapaşa, Üsküdar, Kadıköy, Kartal, Capitol, Pendik), Tansaş'tan 6 (Şaşkınbakkal, Suadiye, Maltepe, Kadıköy, Kartal, Ümraniye) ve Gima'dan 4 (Erenköy, Küçükyalı, Üsküdar, Ümraniye) mağaza yer almaktadır. Araştırmada her üç market zincirinde, 100'er kişiyle olmak üzere toplam 300 anket yapılmıştır (Tablo 5.1.). Anket çalışmaları 03.12.2005-30.01.2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.1. Örneklem Dağılımı

Marketler	İstanbul Anadolu Yakasındaki Toplam Mağaza Sayısı	Örnekleme Dahil Edilen Mağaza Sayısı
Migros	22	7
Tansaş	23	6
Gima	10	4
Toplam	**55**	**17**

Araştırmada anket uygulaması yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması tüketicilere tuvalet kağıdı stantlarında ve kasa çıkışlarında tüketicinin tuvalet kağıdını tercih etmesinden ya da satın almasından sonra yapılmıştır.

5.3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin sorular; ikinci bölümünde ise tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde yer alan sorular tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Buna göre bu bölümde sosyal faktörlere ilişkin 1 soru ("Hangi tuvalet kağıdını alacağınıza kim(ler) karar verir?" **[Soru 3]**); davranışsal faktörlere ilişkin 2 soru ("Ne kadar sıklıkla tuvalet kağıdı satın alıyorsunuz?" **[Soru 1]**; "Tuvalet kağıdı satın alırken hangi paket boylarını tercih ediyorsunuz?" **[Soru 2]**); psikolojik faktörlere ilişkin 3 soru ("Bu markayı ne sıklıkla satın alıyorsunuz?" **[Soru 5]**; "Bu markadan duyduğunuz memnuniyet düzeyiniz?" **[Soru 7]**; "Yeni bir tuvalet kağıdı piyasaya sürüldüğünde tepkiniz nasıl olmaktadır?"

[Soru 8]) yer almaktadır. Kültürel faktörlerden kültür ve sosyal sınıf boyutlarını ölçmek için ise iki ayrı ölçek hazırlanmış **[Soru 9]**; alt kültür boyutu ise tüketicilere anket yapılan marketin hangi semtte olduğu dikkate alınarak belirlenmiştir.

Ankette tüketicinin hangi marka tuvalet kağıdını satın aldığına ilişkin bir soru yer almaktadır ("Bu alışverişinizde satın aldığınız tuvalet kağıdının markası nedir?" **[Soru 4]**). Araştırmada tüketicinin tercih ettiği markadan hareketle ulusal ve özel marka tercihi belirlenmiştir. Ayrıca ankette tüketicilerin satın alma risklerini değerlendirmek amacıyla ayrı bir soru daha ("Tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi yapmanızda aşağıdaki özelliklere verdiğiniz önemi belirtiniz." **[Soru 6])** yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine (cinsiyet **[Soru 10]**, yaş **[Soru 11]**, medeni durum **[Soru 12]**, hane kişi sayısı **[Soru 13]**, öğrenim durumu **[Soru 14]**, iş durumu **[Soru 15]**, gelir düzeyi **[Soru 16]**) ilişkin sorular yer almaktadır.

Ankette kullanılan sorular çift şıklı **[Soru 10, 12]**, çoklu seçenekli **[Soru 1, 4, 8, 14**, **15, 16]**, açık uçlu **[Soru 11, 13]** ve aralıklı ölçekte hazırlanmış **[Soru 2, 3, 5, 6, 7, 9]** sorulardan oluşmaktadır. Aralıklı ölçek ile sorulan tüm sorularda ise en olumlu yanıt 5, en olumsuz yanıt 1 olacak şekilde değerlendirilmiştir.

5.3.6. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada kullanılan ankette yer alan ölçeklere ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ankette nominal ve ordinal ölçekte sorulmuş sorulara verilen yanıtlar frekans dağılımları ve grafikler ile; interval ölçekte sorulmuş sorulara verilen yanıtlar ise ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur.

Araştırmada özel ya da ulusal marka tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişken dikotom (ikili) olduğunda kullanılan parametrik olmayan istatistiki yöntemlerden biridir.[3] Bu çalışmada bağımlı değişkenin (0=ulusal marka satın alan; 1=özel marka satın alan) dikotom olması nedeni ile tercih edilmiştir.

Konumlandırma stratejilerinin tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla, markaların konumlandırma stratejilerine sahip olma durumlarına göre, markaların satın alınma yüzdelerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığını ortaya koymak için t- testi uygulanmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen tüm analizler için SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği test edilecek, sonrasında ise elde edilen bulgular, tablolar ve şekiller aracılığı ile değerlendirilip yorumlanacaktır.

5.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Kültürel faktörlerden, kültür boyutu için hazırlanan ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucu, ölçeğin öngörüldüğü üzere tek bir boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (Tablo 5.2.). Ölçeğin Cronbach α değeri 0,68 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir (α>0,60). Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan bireyin kentsel özelliklere sahip olduğunu, düşük puan ise kırsal özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

[3] J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L.Tatham ve W.C.Black, **Multivariate Data Analysis**, 5. ed., New Jersey, Prentice Hall, 1998, p.276.

Tablo 5.2. Kültür Boyutuna İlişkin Ölçeğe Ait Faktör Analizi

İfadeler	1
Genel olarak örf ve adetlerimize uyulmasından yanayım (T)	0,80
Geleneksel değerler benim için önemlidir (T)	0,75
Aile büyüklerinin sözünden dışarı çıkılmasını doğru bulmam (T)	0,63
Her birey kendi hayatını bildiği gibi yaşamakta özgürdür	0,60
Toplumun değer yargılarından bağımsız hareket etmeyi tercih ederim	0,51
KMO=0,71 Bartlett's Test p= 0,00<0,05 Açıklanan Toplam Varyans= %44,9	

Kültürel faktörlerden sosyal sınıf boyutu için hazırlanan ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin öngörüldüğü üzere tek bir boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (Tablo 5.3.). Ölçeğin Cronbach α değeri 0,77 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir (α>0,60). Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan bireyin üst sınıfa ait olduğunu düşük puan ise alt sınıfa ait olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.3. Sosyal Sınıf Boyutuna İlişkin Ölçeğe Ait Faktör Analizi

İfadeler	1
Tatillerimi çoğunlukla şehir dışında geçiririm	0,76
Düzenli olarak sosyal aktivitelere (sinema, tiyatro, konser vb.) katılırım	0,76
Düzenli olarak kişisel bakım yaptırırım	0,74
Her gün düzenli olarak gazete satın alırım	0,61
Sağlıkla ilgili sorunlarım olduğunda SSK gibi devlete ait sağlık kuruluşlarında tedavi olmayı tercih ederim (T)	0,59
Semt pazarlarından alışveriş etmeyi tercih ederim (T)	0,58
Öğünlerimde besin değeri yüksek (et yemekleri gibi) yiyecekler tüketirim	0,56
Yemeklerimi dışarıdan ziyade evde yemeyi tercih ederim (T)	0,41
KMO=0,83 Bartlett's Test p= 0,00<0,05 Açıklanan Toplam Varyans= %39,2	

Anket oluşturulduktan sonra sorular uzmanlar tarafından incelenmiş, soruların ve seçeneklerin ölçülmek istenen konuları ölçebilme ve anlaşılırlık düzeyi değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra anket, araştırma öncesinde 10 kişi üzerine uygulanarak soruların anlaşılırlığı test edilmiş, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra saha uygulamasına geçilmiştir.

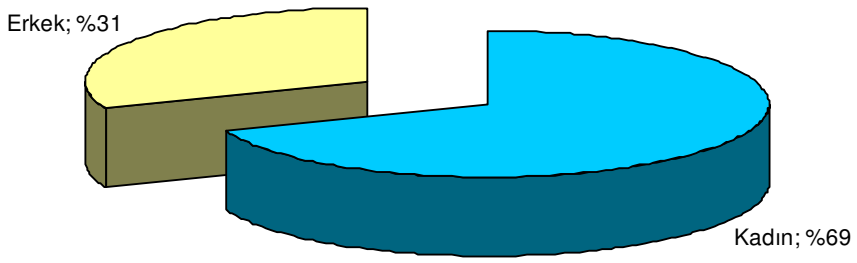
5.4.2. Bulgular ve Değerlendirme

5.4.2.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%69) kadınlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 5.4. ; Grafik 5.1.). Erkeklerin örneklem içerisindeki payı %31 olmuştur.

Tablo 5.4. Cinsiyetlere Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
Kadın	208	69
Erkek	92	31
Toplam	**300**	**100**

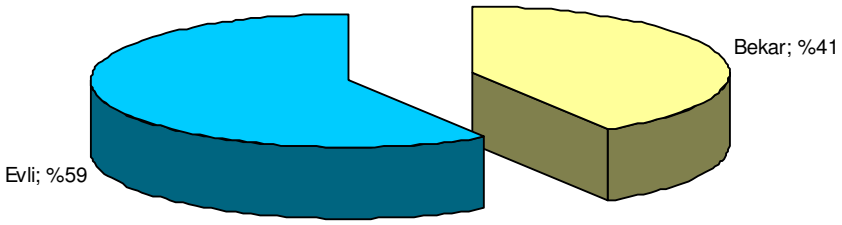


Grafik 5.1. Cinsiyetlere Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının (%59) evlilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 5.5.; Grafik 5.2.). Bekarların örneklem içerisindeki payı %41'dir.

Tablo 5.5. Medeni Durumlarına Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
Bekar	122	41
Evli	178	59
Toplam	**300**	**100**

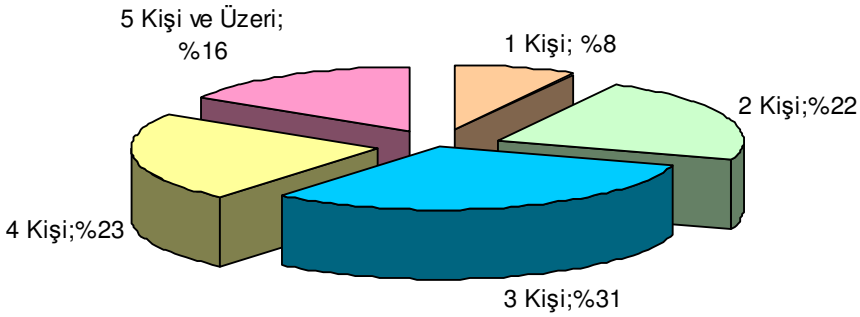


Grafik 5.2. Medeni Durumlarına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların hanelerindeki kişi sayısına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%61) hanesinde 3 ve daha az kişinin bulunduğu görülmektedir. Hanesinde 4 kişi olanların oranı %23 iken; hanesindeki kişi sayısı 5 kişi ve üzeri olanların payı ise %16'dır. (Tablo 5.6.; Grafik 5.3.). Katılımcıların hanelerindeki kişi sayısı ortalama 3,25'dir (SS=1,35; maksimum 9 kişi).

Tablo 5.6. Hanelerindeki Kişi Sayısına Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
1 kişi	23	8
2 kişi	67	22
3 kişi	92	31
4 kişi	71	23
5 kişi ve üzeri	47	16
Toplam	**300**	**100**

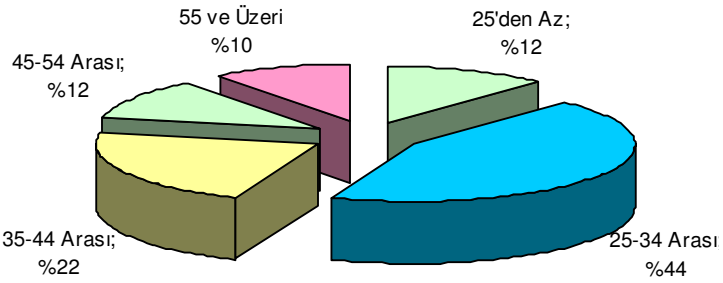


Grafik 5.3. Hanelerindeki Kişi Sayısına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların yaşlarına sayısına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıya yakınının (%44) 25 ile 34 yaş arasındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bunu %22 ile 35 ile 44 yaş arasındaki bireyler izlemektedir. Yaşı 25'den az olanların oranı %12; yaşı 55 ve üzeri olanların oranı ise %10'dur (Tablo 5.7.; Grafik 5.4.). Örneklemin yaş ortalaması 36,6'dır (SS=12,5; minumum 18; maksimum 82).

Tablo 5.7. Yaşlarına Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
25'den az	37	12
25-34 arası	131	44
35-44 arası	66	22
45-54 arası	37	12
55 ve üzeri	29	10
Toplam	**300**	**100**

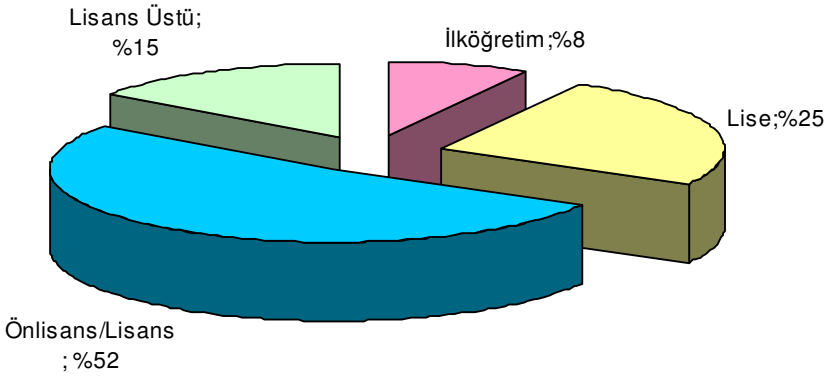


Grafik 5.4. Yaşlarına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının (%52) lisans ve önlisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Bunu %25 ile lise mezunları; %15 ile lisans üstü eğitime sahip kişiler izlemektedir. İlköğretim mezunlarının örneklem içerisindeki payı ise %8'dir. (Tablo 5.8.; Grafik 5.4.)

Tablo 5.8. Öğrenim Durumlarına Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
İlköğretim	25	8
Lise	74	25
Önlisans/Lisans	156	52
Lisans üstü	45	15
Toplam	**300**	**100**

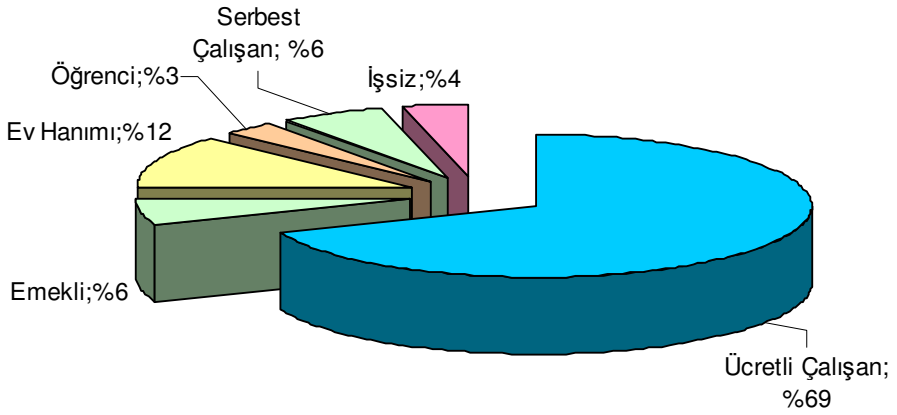


Grafik 5.5. Öğrenim Durumlarına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%69) ücretli çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Bunu %12 ile evhanımları izlemektedir. İşsizlerin örneklem içerisindeki payı ise %4'tür (Tablo 5.9.; Grafik 5.6.).

Tablo 5.9. Çalışma Durumlarına Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
Ücretli çalışan	205	69
Serbest çalışan	18	6
Evhanımı	36	12
Öğrenci	10	3
Emekli	18	6
İşsiz	13	4
Toplam	**300**	**100**

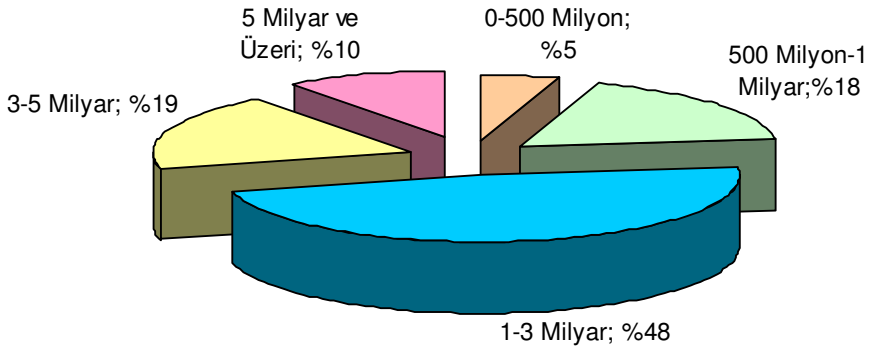


Grafik 5.6. Çalışma Durumlarına Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yaklaşık yarısının (%48) 1 ile 3 milyar arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %19 ile 3 ile 5 milyar arası; %18 ile de 1 milyar ile 500 milyon arası gelire sahip bireyler izlemektedir. Asgari ücretten daha az gelir düzeyine sahip bireylerin örneklem içerisindeki payı ise %5'tir (Tablo 5.10.; Grafik 5.7.).

Tablo 5.10. Gelir Düzeylerine Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
0-500 Milyon	14	5
501 Milyon-1 Milyar	53	18
1-3 Milyar	143	48
3-5 Milyar	58	19
5 Milyar ve Üzeri	32	10
Toplam	300	100

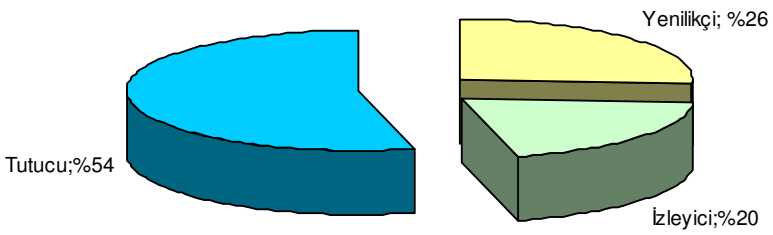


Grafik 5.7. Gelir Düzeylerine Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların tüketici kişilik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının (%54) kullandığı markayı kolay kolay değiştirmek istemeyen ve yeni bir ürünü uzun süre denemeyi tercih etmeyen "tutucu" tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Bunu %26 ile en kısa zamanda yeni ürünü denemek isteyen "yenilikçi"ler; %20 ile de önce başkalarının denemesini bekleyen onların fikirlerini öğrendikten sonra deneyen "izleyici"ler takip etmektedir (Tablo 5.11.; Grafik 5.8.).

Tablo 5.11. Tüketici Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
Yenilikçi	77	26
İzleyici	61	20
Tutucu	162	54
Toplam	**300**	**100**



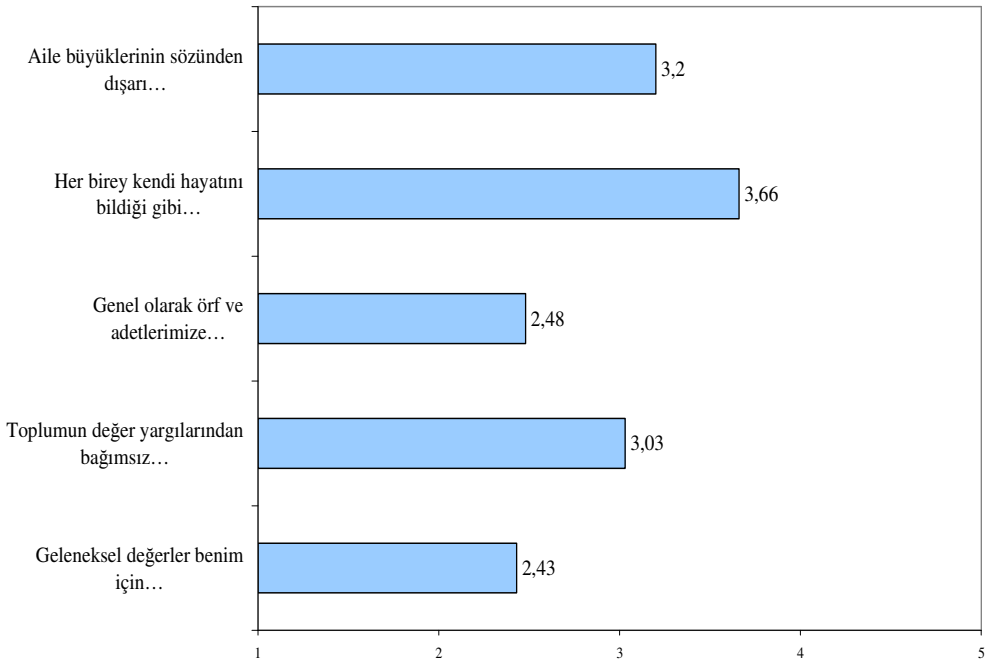
Grafik 5.8. Tüketici Kişilik Özeliklerine Göre Dağılım

5.4.2.2. Tüketicilerin Kültürel Özellikleri

Araştırma kapsamındaki katılımcıların kültürel özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin genel olarak ne tam anlamıyla kentsel ne de tam anlamıyla kırsal özelliklere sahip olduğu (O=2,96) görülmektedir (Tablo 5.12.; Grafik 5.9.).

Tablo 5.12. Tüketicinin Kültürel Özelliği

	Ortalama	**St.Sapma**
Geleneksel değerler benim için önemlidir (T)	2,43	1,05
Toplumun değer yargılarından bağımsız hareket etmeyi tercih ederim	3,03	1,05
Genel olarak örf ve adetlerimize uyulmasından yanayım (T)	2,48	0,94
Her birey kendi hayatını bildiği gibi yaşamakta özgürdür	3,66	1,07
Aile büyüklerinin sözünden dışarı çıkılmasını doğru bulmam (T)	3,20	0,97
Genel	**2,96**	**0,67**

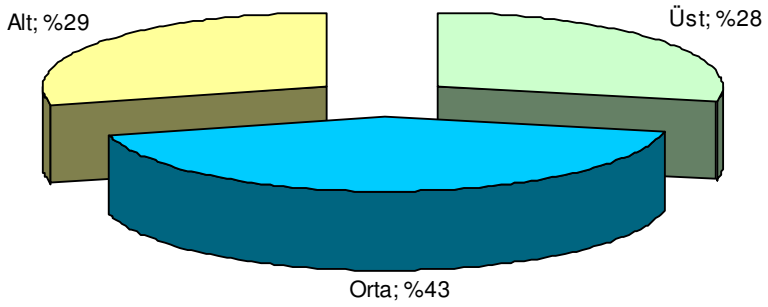


Grafik 5.9. Tüketicinin Kültürel Özelliği

Araştırma kapsamındaki katılımcıların ait oldukları alt kültürlere göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıya yakının (%43) orta tabaka tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Bunu %29 ile alt tabaka; %28 ile de üst tabaka tüketiciler izlemektedir (Tablo 5.13.; Grafik 5.10.).

Tablo 5.13. Alt Kültüre Göre Dağılım

	Frekans	**Yüzde**
Üst	85	28
Orta	128	43
Alt	87	29
Toplam	**300**	**100**

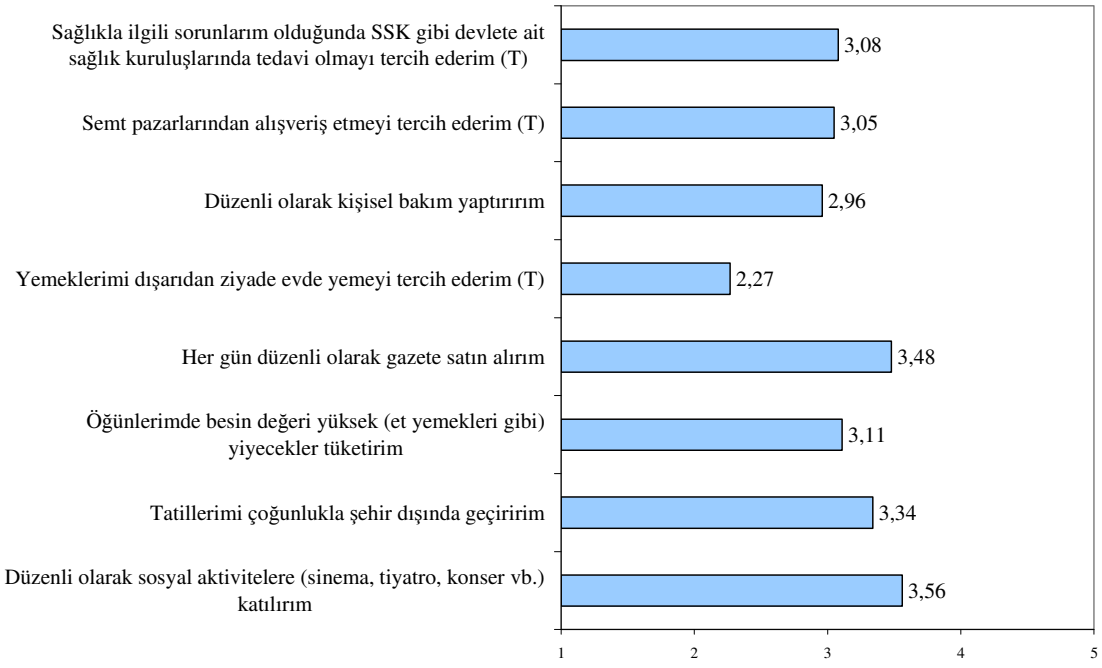


Grafik 5.10. Alt Kültüre Göre Dağılım

Araştırma kapsamındaki katılımcıların ait oldukları sosyal sınıflar incelendiğinde tüketicilerin genel olarak ne tam anlamıyla üst sınıfa ne de tam anlamıyla alt sınıfa ait özelliklere sahip olduğu (O=3,11) görülmektedir (Tablo 5.14.; Grafik 5.11.).

Tablo 5.14. Tüketicilerin Sosyal Sınıfı

	Ortalama	**St.Sapma**
Düzenli olarak sosyal aktivitelere (sinema, tiyatro, konser vb.) katılırım	3,56	1,07
Tatillerimi çoğunlukla şehir dışında geçiririm	3,34	1,24
Öğünlerimde besin değeri yüksek (et yemekleri gibi) yiyecekler tüketirim	3,11	1,04
Her gün düzenli olarak gazete satın alırım	3,48	1,27
Yemeklerimi dışarıdan ziyade evde yemeyi tercih ederim (T)	2,27	1,00
Düzenli olarak kişisel bakım yaptırırım	2,96	1,18
Semt pazarlarından alışveriş etmeyi tercih ederim (T)	3,05	1,09
Sağlıkla ilgili sorunlarım olduğunda SSK gibi devlete ait sağlık kuruluşlarında tedavi olmayı tercih ederim (T)	3,08	1,28
Genel	3,11	0,71



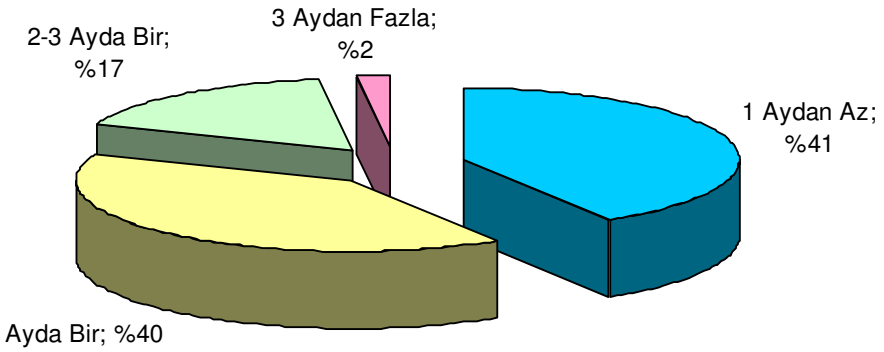
Grafik 5.11. Tüketicilerin Sosyal Sınıfı

5.4.2.3. Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıkları

Araştırma kapsamındaki katılımcıların tuvalet kağıdı satın alma sıklıkları incelendiğinde, tüketicilerin çoğunluğunun (%81) ayda bir ya da bir aydan az sürede tuvalet kağıdı satın aldıkları görülmektedir. Bunu %17 ile 2-3 ayda bir satın alanlar izlemektedir. Üç aydan fazla sürede tuvalet kağıdı satın alanların örneklem içerisindeki oranı ise %2'dir (Tablo 5.15.; Grafik 5.12.).

Tablo 5.15. Tüketim Sıklığı

	Frekans	**Yüzde**
Bir Aydan Az	123	41
Ayda 1	120	40
2-3 Ayda Bir	51	17
3 Aydan Fazla	6	2
Toplam	**300**	**100**

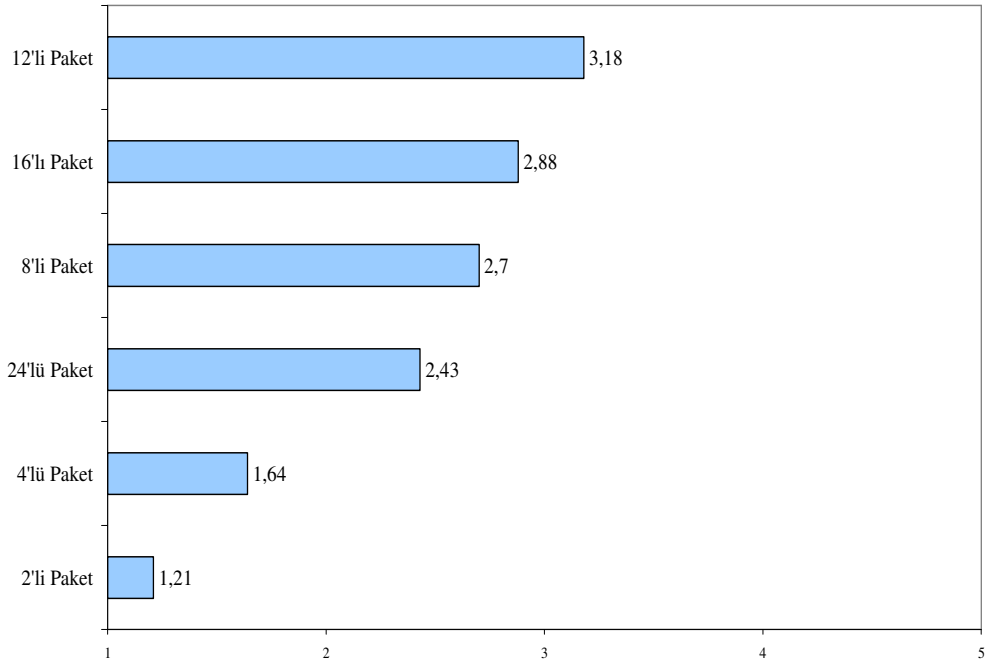


Grafik 5.12.Tüketim Sıklığı

Araştırma kapsamındaki katılımcıların tuvalet kağıdı satın alırken tercih ettikleri paket boyları incelendiğinde, tüketicilerin ağırlıklı olarak 12'li (O=3,18), 16'lı (O=2,88) ve 8'li (O=2,70) paketleri tercih ettikleri görülmektedir. 24'lü (O=2,43) ve 4'lü (O=1,64) paketler seyrek olarak tercih edilmekte; 2'li paketler (1,21) ise yok denecek kadar az tercih edilmektedir (Tablo 5.16.; Grafik 5.13.).

Tablo 5.16. Paket Boyu Tercihi

	Ortalama	**St.Sapma**
12'li Paket	3,18	1,33
16'lı Paket	2,88	1,36
8'li Paket	2,70	1,44
24'lü Paket	2,43	1,51
4'lü Paket	1,64	1,06
2'li Paket	1,21	0,58

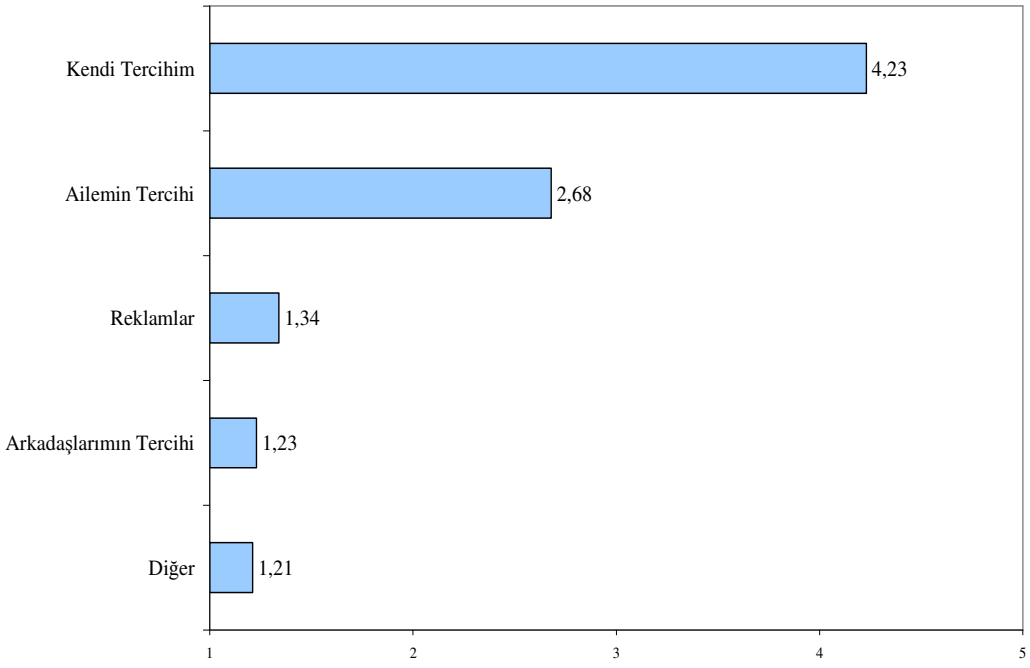


Grafik 5.13. Paket Boyu Tercihi

Araştırma kapsamındaki katılımcıların hangi marka tuvalet kağıdı satın alacağına etki eden faktörler incelendiğind,e tüketicilerin çoğunlukla (O=4,23) kendi tercihleri doğrultusunda tuvalet kağıdı satın aldıkları görülmektedir. Bunu ailenin tercihi (O=2,68) izlemektedir. Tuvalet kağıdı markasının satın alma kararında reklamlar (O=1,34), arkadaşların tercihi (O=1,23) ve diğer unsurlar (O=1,21) yok denecek kadar az etkili olmaktadır. (Tablo 5.17.; Grafik 5.14.).

Tablo 5.17. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

	Ortalama	**St.Sapma**
Kendi Tercihim	4,23	1,16
Ailemin Tercihi	2,68	1,62
Reklamlar	1,34	0,70
Arkadaşlarımın Tercihi	1,23	0,60
Diğer	1,21	0,77



Grafik 5.14. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin tuvalet kağıdı tercihlerine etki eden faktörler incelendiğinde, tüketicilerin en çok tuvalet kağıdının yumuşak olmasına (O=4,56) önem verdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla dayanıklık (O=4,32), kalite (O=4,31), işaretli yerinden sorunsuz kopması (O=4,14), fiyatı (O=4,09) ve güvenilir bir marka olması (O=4,08) izlemektedir. Tüketicilerin en az önem verdikleri unsur ise tuvalet kağıdının rengi (O=3,09) ve sıkı sarımlı olması (O=3,48) olmuştur. Tuvalet kağıdının deseni (O=2,23) ise tüketicilerin önem vermediği bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Tablo 5.18.).

Tablo 5.18. Tuvalet Kağıdı Tercihine Etki Eden Faktörler

	Ortalama	**St.Sapma**
Fiziksel Risk	4,43	0,54
Yumuşak Olması	4,56	0,58
Kalitesi	4,31	0,69
Performans Riski	3,92	0,68
Dayanıklılığı	4,31	0,74
İşaretli Yerinden Sorunsuzca Kopması	4,14	0,90
Yaprak Sayısının Az Olmaması	3,77	1,04
Sıkı Sarımlı Olması	3,48	1,11
Finansal Risk	3,86	0,83
Fiyatı	4,09	0,90
Promosyonda Olması	3,62	1,14
Sosyal Risk	3,86	0,83
Her Zaman Bulunabilmesi	3,65	1,02
Rengi	3,09	1,33
Deseni	2,23	1,06
Psikolojik Risk	3,86	0,83
Güvenilir Bir Marka Olması	4,08	0,82
Bilinir Bir Marka Olması	3,56	1,09

Araştırma kapsamındaki katılımcıların satın aldıkları markalar incelendiğinde, tüketicilerin %35'inin Selpak marka tuvalet kağıdını tercih ettikleri görülmektedir. Bunu %29 ile Solo takip etmektedir. Diğer markaların oranları %10'un altında kalmıştır. Bütçem, Sensox2ve Sensox1 satın alan tüketiciler örneklem içerisinde yer almamıştır. Tüketicilerin marka sadakatleri ve memnuniyetleri incelendiğinde tüketicilerin genellikle çoğu kez aynı markayı tercih ettikleri ve tercih ettikleri markalarından memnun oldukları görülmektedir. Ancak Selpak tüketicilerinin marka sadakatleri ve memnuniyet düzeyleri diğer markalara göre daha yüksektir ($O_{Sadakat}$=4,56 ve $O_{Memnuniyet}$=4,56); başka deyişle Selpak tüketicileri bu markayı her zaman satın almakta ve markalarından fazlasıyla memnun bulunmaktadırlar. (Tablo 5.19.).

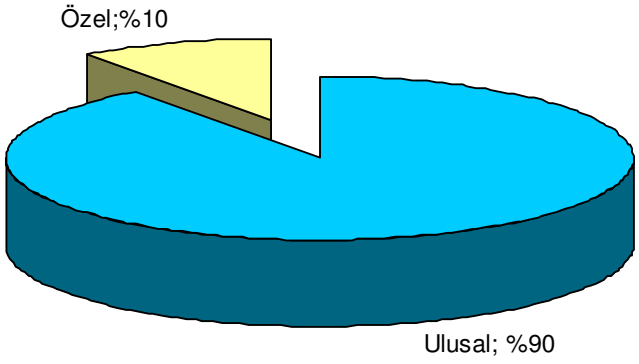
Tablo 5.19. Marka Tercihi, Sadakati ve Memnuniyeti

	Satın Alanlar		**Marka Sadakati**		**Marka Memnuniyeti**	
	Frekans	**Yüzde**	**Ortalama**	**St.Sapma**	**Ortalama**	**St.Sapma**
Selpak	106	35	4,56	0,55	4,56	0,52
Solo	86	29	4,18	0,72	4,23	0,63
Gala	20	7	3,89	0,88	3,95	0,95
Lily	19	6	3,88	0,86	4,05	0,62
Silen	17	6	4,00	0,71	4,06	0,75
Süper Viva	14	5	3,86	1,03	4,36	0,63
Nova	13	4	4,00	0,58	4,00	0,41
Sensox3	9	3	3,78	1,39	3,44	1,13
Beyaz Viva	6	2	4,17	0,41	4,00	0,00
Gima	5	2	3,20	0,84	3,40	0,89
Tansaş	4	1	3,25	1,50	4,00	0,82
Roza	1	0	5,00	-	5,00	-
Sensox2	0	0	-	-	-	-
Sensox1	0	0	-	-	-	-
Bütçem	0	0	-	-	-	-
Toplam	300	100	4,21	0,79	4,26	0,68

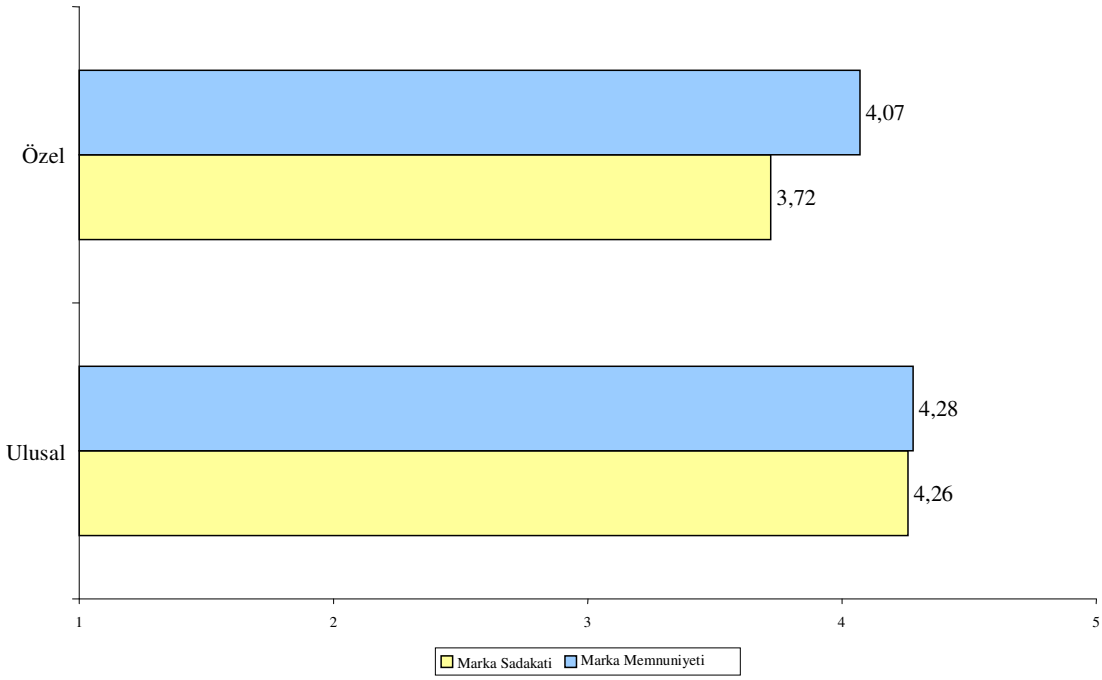
Araştırma kapsamındaki tüketicilerin satın aldıkları markalar ulusal ve özel markalar kapsamında incelendiğinde, tüketicilerin çoğunluğunun (%90) ulusal marka tuvalet kağıtlarını tercih ettikleri görülmektedir. Özel marka tuvalet kağıdını tercih edenlerin oranı ise %10'dur. Tüketicilerin ulusal ve özel markalara sadakatleri incelendiğinde tüketicilerin ulusal marka sadakatinin özel markalardan daha yüksek (O_{Ulusal}=4,26; $O_{Özel}$=3,72) olduğu görülmektedir. Her iki tür markadan duyulan memnuniyet (O_{Ulusal}=4,28; $O_{Özel}$=4,07) ise birbirine benzerdir. (Tablo 5.20.; Grafik 5.15.; Grafik 5.16.).

Tablo 5.20. Ulusal ve Özel Marka Tercihi, Sadakati ve Memnuniyeti

	Satın Alanlar		**Marka Sadakati**		**Marka Memnuniyeti**	
	Frekans	**Yüzde**	**Ortalama**	**St.Sapma**	**Ortalama**	**St.Sapma**
Ulusal	271	90	4,26	0,75	4,28	0,68
Özel	29	10	3,72	0,99	4,07	0,70
Toplam	300	100	4,21	0,79	4,26	0,68



Grafik 5.15. Ulusal ve Özel Marka Tercihi



Grafik 5.16. Ulusal ve Özel Marka Sadakati ve Memnuniyeti

5.4.2.4. Konumlandırma Stratejileri

Araştırma konusuna giren üretici işletmelerin ürünlerini konumlandırma stratejileri incelendiğinde "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar" ve "Pazarda İlk Olmak" stratejilerinin en çok kullanıldığını, "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak" ve "Adlandırma" stratejilerinin ise en az kullanıldığını görmekteyiz. (Tablo 5.21.)

Tablo 5.21. Konumlandırma Stratejileri

	Konumlandırma Stratejileri	**Marka**	**Markanın Frekansı**	**Toplam**
1	Ürün Özelliği / Sağladığı Yarar	Selpak	106	134
		Lily	19	
		Sensox3	9	
		Sensox2	0	
2	Pazarda İlk Olmak	Selpak	106	134
		Lily	19	
		Sensox3	9	
		Sensox2	0	
3	Pazarda Lider Olmak	Selpak	106	106
4	Fiyat ve Kaliteye Göre	Solo	86	100
		Sensox1	0	
		Nova	13	
		Roza	1	
5	Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek	Lily	19	28
		Sensox3	9	
		Sensox2	0	
6	Pazar Liderine Göre	Gala	20	20
7	Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak	Silen	17	18
		Roza	1	
8	Adlandırma	Silen	17	17

5.4.2.5. Marketlerin Raf Düzenlemeleri

Araştırma konusunu oluşturan üretici işletmelerin market zincirlerindeki raf düzenleri incelendiğinde, örnek olarak aldığımız Kartal Migros, Küçükyalı Gima ve Kartal Tansaş marketlerinden elde ettiğimiz sonuçlara göre, Migros'da tüketici yönünden algılanması en kolay olan göz hizasındaki raflarda Selpak, Solo, Süper Viva ve Beyaz Viva'nın ağırlıklı olarak yer aldığı, bunları Gala, Lily ve Nova'nın takip ettiği, Gima'da Selpak, Solo, Gala ve Lily'nin ağırlıklı olarak yer aldığı, bunları Sensox3 ve Gima'nın takip ettiği, Tansaş'da ise Selpak, Silen ve Gala'nın ağırlıklı olarak yer almakta olduğu, bunları Lily, Roza, Nova ve Tansaş'ın takip ettiği görülmektedir. (Tablo 5.22.)

5.5. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada tüketicilerin özel ya da ulusal marka tercihine etki eden faktörleri ve etki düzeylerini saptamak amacıyla lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde bağımlı değişken özel ya da ulusal marka satın alma durumu (ulusal marka satın alan=0; özel marka satın alan=1 olarak kodlanmıştır) olup bağımsız değişkenler ise satın alma davranışına etki eden kültürel, sosyal, psikolojik, davranışsal ve demografik faktörler, konumlandırma stratejileri ve satın alma risklerinden oluşmaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen lojistik regresyon modeli %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı değildir; ancak %90 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Model χ^2=49,78, p=0,08<0,10) (Tablo 5.23.). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (özel marka satın alıp almama) açıklama düzeyi %37 olup, yeterli düzeyde olarak kabul edilebilir.

Tablo 5.23. Tüketicinin Ulusal ve Özel Marka Tercihine Etki Eden Faktörlere İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonucu

			B	St.Hata	Wald İstatistiği	P değeri	Odds Oranı	
Kültürel Faktörler	Kültür		0,37	0,50	0,56	0,45	1,45	
	Alt kültür		0,16	0,56	0,08	0,78	1,17	
	Sosyal Statü		-0,45	0,49	0,83	0,36	0,64	
Sosyal Faktörler	Kendi Tercihim		-0,40	0,37	1,16	0,28	0,67	
	Ailemin Tercihi		-0,37	0,30	1,54	0,22	0,69	
	Arkadaşlarımın Tercihi		-0,36	0,77	0,22	0,64	0,70	
	Reklamlar		-0,61	0,68	0,82	0,37	0,54	
Psikolojik Faktörler	Marka Bağlılığı		-1,18	0,46	6,65	0,01	0,31	**
	Marka Memnuniyeti		0,38	0,54	0,50	0,48	1,46	
	Tüketici Kişiliği		0,23	0,32	0,51	0,48	1,25	
Davranışsal Faktörler	Tüketim Sıklığı		-0,68	0,40	2,84	0,09	0,51	*
	Paket Boyu Tercihleri	2'li Paket	0,87	0,50	3,07	0,08	2,38	*
		4'lü Paket	-0,07	0,36	0,03	0,86	0,94	
		8'li Paket	-0,20	0,25	0,62	0,43	0,82	
		12'li Paket	0,10	0,25	0,18	0,68	1,11	
		16'lı Paket	0,52	0,31	2,84	0,09	1,67	*
		24'lü Paket	0,06	0,26	0,06	0,82	1,06	
Demografik Faktörler	Cinsiyet		-0,21	0,63	0,11	0,74	0,82	
	Yaş		0,17	0,30	0,33	0,57	1,19	
	Medeni Durum		0,59	0,67	0,77	0,38	1,80	
	Eğitim Düzeyi		-0,64	0,48	1,81	0,18	0,53	
	Gelir Sahibi Olma Durumu		0,16	0,83	0,04	0,85	1,17	

		B	St.Hata	Wald İstatistiği	P değeri	Odds Oranı	
	Hane Gelir Düzeyi	-0,47	0,41	1,33	0,25	0,62	
	Hane Birey Sayısı	-0,18	0,28	0,42	0,52	0,83	
Satın Alma Riskleri	Dayanıklılığı	0,20	0,49	0,17	0,68	1,22	
	Yumuşak Olması	-0,13	0,56	0,06	0,81	0,88	
	Fiyatı	0,58	0,48	1,45	0,23	1,78	
	Kalitesi	-0,39	0,51	0,60	0,44	0,67	
	Rengi	-0,01	0,24	0,00	0,97	0,99	
	Deseni	-0,56	0,30	3,37	0,07	0,57	*
	Promosyonda Olması	-0,25	0,27	0,88	0,35	0,78	
	Yaprak Sayısı	0,35	0,39	0,79	0,37	1,42	
	Sıkı Sarımlı	0,11	0,39	0,08	0,78	1,11	
	Sorunsuzca Kopması	-0,49	0,43	1,29	0,26	0,61	
	Bulunabilirlik	0,35	0,40	0,74	0,39	1,42	
	Güvenilir Olması	-0,94	0,46	4,30	0,04	0,39	**
	Bilinir Olması	0,46	0,40	1,27	0,26	1,58	
(Sabit)		7,17	5,78	1,54	0,22	1292,98	
Model ^{2}=49,78, p=0,08<0,10; Hosmer ve Lemeshow χ^2=3,94, p=0,86>0,05							
Nagelkerke R^2=0,37							

** p<0,05 *p<0,10

Analiz sonucunda bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etkisi olan değişkenler sırasıyla marka sadakati (Exp(B)=0,31) ve tüketicinin markanın güvenilir olmasına verdiği önem düzeyidir (Exp(B)=0,39) (Hipotez 5b kabul; Hipotez 7c kabul; Tablo 5.24.). Buna göre tüketicinin kullandığı markayı tercih sıklığı ve marka tercihinde markanın güvenilirliğine verdiği önem arttıkça özel marka tercih etme olasılığı sırasıyla %69 ve %61 oranında azalmaktadır.

Tablo 5.24. Hipotez (5b) ve (7c)

Hipotez (5b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi tüketicinin "motivasyon"undan (marka sadakati) etkilenmektedir.	**KABUL**
Hipotez (7c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "psikolojik" risklerden etkilenmektedir.	**KABUL**

Bununla birlikte analiz sonuçlarına göre bazı faktörlerin tüketicinin özel ya da ulusal marka tercihine %90 güvenilirlik düzeyinde ($p<0,10$) etki ettiği görülmektedir. Bu faktörler, tüketicinin tuvalet kağıdı satın alma sıklığı (Exp(B)=0,51), tuvalet kağıdının deseni (Exp(B)=0,57), tüketicinin 2'li paket boyunu tercih etme sıklığı (Exp(B)=2,38) ve 16'lı paket boyunu tercih etme sıklığı (Exp(B)=1,67)dır. (Hipotez 6a kabul; Hipotez 7b kabul; Hipotez 6b kabul; Tablo 5.25.). Buna göre, tüketicinin tuvalet kağıdı satın alma süresi uzadıkça özel marka tuvalet kağıdı satın alma olasılığı %49 oranında azalmakta; tuvalet kağıdı satın alırken desenine önem verme düzeyi yükseldikçe özel marka tuvalet kağıdı satın alma olasılığı %43 oranında azalmaktadır. Öte yandan, tüketicinin 2'li ve 16'lı paket boylarını tercih etme sıklığı yüksekse özel marka tercih etme olasılığının yükseldiği görülmektedir. Söz konusu olasılık, 2'li paket boyunda 16'lı paket boyuna göre daha yüksektir. Tüketicilerin özel marka satın alma olasılığı 2'li paket boyu tercihinde 2,38 kat artış gösterirken 16'lı paket boyunda bu oran 1,67'dir.

Tablo 5.25. Hipotez (6a), (6b) ve (7b)

Hipotez (6a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "satın alma sıklığı"ndan etkilenmektedir.	**KABUL**
Hipotez (6b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "paket boyu" tercihlerinden etkilenmektedir.	**KABUL**
Hipotez (7b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "sosyal" risklerden etkilenmektedir.	**KABUL**

Analiz sonuçlarına göre belirtilen değişkenler dışında kalan değişkenlerin tüketicinin özel ya da ulusal marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır (Hipotez 2a, 2b, 2c, 3a, 3b, 3c, 4a, 4b, 4c, 4d, 4e, 4f, 5a ve 5c red; Tablo 5.26.).

Tablo 5.26. Hipotez (2a), (2b), (2c), (3a), (3b), (3c), (4a), (4b), (4c), (4d), (4e), (4f), (5a) ve (5c)

Hipotez (2a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "kültür"den etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (2b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "alt kültür"den etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (2c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "sosyal sınıf"tan etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (3a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "aile"den etkilenmektedir.	**RED**

Hipotez (3b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "danışma grupları"ndan etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (3c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "reklamlar"dan etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (4a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "yaş"tan etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (4b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "cinsiyet"ten etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (4c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "gelir seviyesi"nden etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (4d) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "iş durumu"ndan etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (4e) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "aile büyüklüğü"nden etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (4f) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi "öğrenim durumu"ndan etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (5a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi tüketicinin "inanç ve tutumlar"ından (marka memnuniyeti) etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (5c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi tüketicinin "kişiliği"nden etkilenmektedir.	**RED**

Analiz sonuçları tüketicinin satın alma risklerinin ulusal ve özel marka satın alma tercihine etkisi açısından incelendiğinde, tüketicinin finansal, performans ve fiziksel risklerini oluşturan unsurların marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir (Hipotez 7a, 7d ve 7e red; Tablo 5.27.). Öte yandan sosyal ve psikolojik risklerin unsurlarından olan tüketicinin tuvalet kağıdının

desenine ve markanın güvenilir olmasına önem vermesi ise anlamlı düzeyde tüketicinin özel ya da ulusal marka tercihinde etkilidir (Hipotez 7b ve 7c kabul; Tablo 5.27.). Buna göre yukarıda belirtildiği üzere tüketicinin tuvalet kağıdı satın alırken desenine önem verme düzeyi yükseldikçe özel marka tuvalet kağıdı satın alma olasılığı %43 oranında, markanın güvenilirliğine verdiği önem arttıkça ise %61 oranında azalmaktadır.

Tablo 5.27. Hipotez (7a), (7b), (7c), (7d) ve (7e)

Hipotez (7a) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi finansal risklerden etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (7b) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi sosyal risklerden etkilenmektedir.	**KABUL**
Hipotez (7c) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi psikolojik risklerden etkilenmektedir.	**KABUL**
Hipotez (7d) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi performans risklerinden etkilenmektedir.	**RED**
Hipotez (7e) : Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi fiziksel risklerden etkilenmektedir.	**RED**

Tablo 5.28. Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

	İlgili Stratejiye Sahip Olanlar		İlgili Stratejiye Sahip Olmayanlar		t Testi	
	Ortalama	**St.Sapma**	**Ortalama**	**St.Sapma**	**t**	**p**
Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar Stratejisi	%14,66	%17,67	%5,60	%8,57	1,27	0,22
Fiyat ve Kalite Stratejisi	%5,37	%9,70	%11,40	%13,27	-0,94	0,36
Üretici İşletmenin İmajı	%2,28	%2,36	%14,00	%14,14	-2,17	0,04*
Adlandırma	%3,00	%4,24	%8,54	%11,86	-0,63	0,54
Rakip Yaklaşımı	%7,00	-	%7,75	%11,58	-0,06	0,95
Pazarda İlk Olmak	%14,66	%17,67	%5,6	%8,57	1,27	0,22
Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek	%4,50	%2,12	%8,27	%12,03	-0,42	0,67
Pazar Lideri Olmak	%35,00	-	%5,41	%7,79	3,64	0,00**

** p<0,01 *p<0,05

Araştırmada konumlandırma stratejilerinin tüketicinin satın alma davranışlarına etkisini belirleyebilmek amacıyla markaların konumlandırma stratejilerine sahip olma durumlarına göre markaların satın alınma yüzdelerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir.(Tablo 5.28.) Analiz sonuçlarına göre "Üretici İşletmenin İmajı" ve "Pazar Lideri Olmak" stratejileri hariç (Hipotez 1c ve 1h kabul) hiçbir konumlandırma stratejisinin tüketicinin tuvalet kağıdı markası tercihinde anlamlı bir etkisinin (p>0,05) olmadığı görülmektedir (Hipotez 1a, 1b, 1d, 1e, 1f ve 1g red). Buna göre "Üretici İşletmenin İmajı" stratejisine sahip markaların (O=%2,28) tüketici tarafından tercih edilme oranları söz konusu stratejiye sahip olmayan markalara (O=%14,00) göre daha düşükken "Pazar Lideri Olmak" stratejisine sahip markaların (O=%35,00) tüketici tarafından tercih edilme oranlarının

söz konusu stratejiye sahip olmayan markalara (O=%5,41) göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.(Tablo 5.29.)

Tablo 5.29. Hipotez (1a), (1b), (1c), (1d), (1e), (1f), (1g) ve (1h)

Hipotez (1a) : "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**RED**
Hipotez (1b) : "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**RED**
Hipotez (1c) : "Üretici İşletmenin İmajı" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**KABUL**
Hipotez (1d) : "Adlandırma" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**RED**
Hipotez (1e) : "Rakibe Göre " konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**RED**
Hipotez (1f) : "Pazarda İlk Olmak" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**RED**

Hipotez (1g) : "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**RED**
Hipotez (1h) : "Pazar Lideri Olmak" konumlandırma stratejisi ulusal marka ya da özel marka satın alma üzerinde etkilidir.	**KABUL**

Tablo 5.22. Kartal Migros, Kartal Tansaş ve Küçükyalı Gima Marketlerinin Tuvalet Kağıdı Raf Düzenleri

YUKARIDAN AŞAĞIYA DOĞRU												
	KARTAL MİGROS											
	3	Selpak	Selpak	Süper Viva	Gala	Solo	Oley	Bütçem	Nova	Yumy	Scottex	Roza
	2	Selpak	Selpak	Süper Viva	Gala	Solo	Solo	Süper Viva	Lily	Beyaz Viva	Nova	Beyaz Viva
	1	Selpak	Süper Viva	Gala	Solo	Solo	Lily	Süper Viva	Lily	Beyaz Viva	Beyaz Viva	Beyaz Viva
	KARTAL TANSAŞ											
	5	Selpak	Gala	Regina	Sensox3	Silen	Tansaş	Tansaş	X	X	X	X
	4	Selpak	Gala	Regina	Sensox3	Silen	Tansaş	Tansaş	X	X	X	X
	3	Selpak	Gala	Gala	Lily	Silen	Roza	Nova	X	X	X	X
	2	Selpak	Solo	Regina	Lily	Silen	Roza	Nova	X	X	X	X
	1	Solo	Solo	Yumy	Lily	Silen	Sensox1	Sensox1	X	X	X	X
	KÜÇÜKYALI GİMA											
	5	Selpak	Gima	Sensox1	Solo	Lily	Yumy	Gima	Gima	X	X	X
	4	Selpak	Gala	Solo	Solo	Lily	Sensox3	Gima	Gima	X	X	X
	3	Selpak	Gala	Gala	Solo	Lily	Sensox3	Regina	Regina	X	X	X
	2	Selpak	Lily	Gala	Sensox1	Solo	Lily	Yumy	Regina	X	X	X
	1	Selpak	Gima	Gala	Lily	Solo	Regina	Sensox3	Sensox3	X	X	X

SONUÇ

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle stratejiler geliştirmek kolaylaşmakta ve arzulanan sonuçlara erişilme olasılığı artmaktadır. Kısaca, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi, ulusal marka ve özel marka üreticilerinin de karar verme sürecine katkıda bulunacaktır. Bunun yanında ürün gruplarında gün geçtikçe marka sayısının artmasından dolayı, tüketicilerin zihninde bir karmaşa oluşmakta, satın alma anındaki kısa karar verme süresini üreticilerin iyi değerlendirmek adına başarılı konumlandırma stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Ulusal veya özel marka satın alma tercihinde tüketicilerin kültürel, sosyal, demografik, psikolojik, durumsal ve davranışsal özellikleri, konumlandırma stratejileri ve bunlara ek olarak finansal, sosyal, psikolojik, fiziksel ve performans risklerini içeren satın alma riskleri etkili olmaktadır.

Araştırmada, tüketicinin özel ya da ulusal marka tercihine etki eden faktörleri ve etki düzeylerini saptamak amacıyla lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonucunda ulusal ve özel marka tercihi üzerinde sırasıyla marka sadakati, tüketicinin markanın güvenilir olmasına verdiği önem düzeyi, tüketicinin tuvalet kağıdı satın alma sıklığı, tuvalet kağıdının deseni, tüketicinin 2'li ve 16'lı paket boyunu tercih etme sıklıkları etkili olmaktadır. Buna göre tüketicinin kullandığı markayı tercih etme sıklığı ve marka tercihinde markanın güvenilirliğine verdiği önem arttıkça özel marka tercih etme olasılığı azalmaktadır. Bununla birlikte, tüketicinin tuvalet kağıdı satın alma süresi uzadıkça ve tuvalet kağıdı satın alırken desenine önem verme düzeyi yükseldikçe özel marka tuvalet kağıdı satın alma olasılığı azalmaktadır. Öte yandan tüketicinin 2'li ve 16'lı paket boylarını tercih etme

sıklığı yüksekse, özel marka tercih etme olasılığının yükseldiği görülmektedir. Söz konusu olasılık 2'li paket boyunda 16'lı paket boyuna göre daha yüksektir

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alma davranışları incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun ayda bir ya da bir aydan az sürede tuvalet kağıdı satın aldıkları, ağırlıklı olarak 8'li, 12'li ve 16'lı paketleri tercih ettikleri, çoğunlukla kendi tercihleri doğrultusunda tuvalet kağıdı satın aldıkları görülmektedir. Buna göre 16'dan fazla ve 8'den az rulo içeren ambalajların tüketici tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Rulo sayısı arttıkça taşıma ve depolama sorunu ortaya çıkmakta, azaldıkça birim fiyat yükselmektedir.

Tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alırken en fazla tuvalet kağıdının yumuşak olmasına önem verdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla dayanıklılık, kalite, işaretli yerinden sorunsuzca kopması, fiyatı, güvenilir bir marka olması, yaprak sayısının az olmaması, her zaman bulunabilmesi, promosyonda olması, bilinir bir marka olması izlemektedir. Tuvalet kağıdının sıkı sarımlı olması ve rengi daha az önem taşımakta ve deseni ise tüketicilerin önem vermediği bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Yukarıdakilere ek olarak, ankete katılan tüm tüketicilerin kullandıkları markalardan memnun oldukları sonucu çıkmıştır. Diğer bir deyişle, bütün markalar memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasından dolayı tüketicilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamaktadırlar.

Araştırma sonucuna göre tüketici profili, kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar yönünden incelendiğinde, ulusal ve özel marka satın alanların bu yönlerden aralarında önemli bir farklılık görülmemektedir. Diğer bir ifadeyle, kentsel ya da kırsal kesimden olmak, üst sınıfa ya da alt sınıfa ait olmak tüketicilerin tuvalet kağıdı satın alma davranışlarını etkilememektedir.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuca göre de demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin, tüketicilerin tuvalet kağıdı satın almada ulusal ya da özel marka tercihlerinde etkisinin olmamasıdır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin satın aldıkları markalar ulusal ve özel markalar kapsamında incelendiğinde, tüketicilerin çoğunluğunun ulusal marka tuvalet kağıtlarını tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin yarıdan fazlasının Selpak ve Solo marka tuvalet kağıtlarını satın aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin marka sadakatleri ve memnuniyetleri incelendiğinde, çoğu kez aynı markayı tercih ettikleri ve tercih ettikleri markalardan memnun oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, tuvalet kağıdı pazarı marka sadakatinin yüksek olduğu bir pazardır.

Bununla birlikte, tüketicilerin ulusal markalara karşı sadakatinin özel markalardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda özel markalar marka sadakatini arttırmak için markanın sürekli tercih edilmesinde etkili olan özellikleri ve bu özelliklerin tercih kararını ne derecede etkilediğini ortaya koyarak marka ile ilgili pazarlama kararlarını buna göre oluşturmalıdırlar. Diğer bir ifadeyle, özel markalar düşük fiyat- düşük kalite stratejisini terkederek, ürün kalitesinin daha da arttırılması yoluyla zaman içinde marka ve market sadakati yaratmalıdırlar. Aynı zamanda, her iki tür markanın tüketicileri markalarından memnuniyet duymakta ve bu açından aralarında önemli bir farklılık görülmemektedir.

Araştırma kapsamında özel markaların, ulusal markalardan daha az tercih edilmesinin bir nedeni de özel markaların ortaya çıkış mantığının perakendecilerin hızlı tüketim mallarını en makul fiyatla orta gelirlilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırma stratejisinin tuvalet kağıdı pazarında etkili olmamasıdır. Tez kapsamında ele alınan tuvalet kağıdı üreticilerinin hepsi pazar bölümlendirme yoluna giderek, her türlü hedef kitleye uygun ürünler üretmekte ve konumlandırma stratejileri oluşturmaktadır. Bu durumda da üç büyük üretici halihazırda "düşük fiyat-düşük kalite" yanlısı tüketicileri hedef kitleleri kapsamına almış ve onlar için özel markalar üretmektedir. (İpek Kağıt-Silen; Toprak Kağıt-Roza;Viking Kağıt-Sensox2, Sensox1) Bu durumda bu markaların hedef kitlesi ile özel markaların birincil hedef kitleleri çakışmakta ve özel marka tercihleri olumsuz yönde etkilenmektedir.

Analiz sonuçları tüketicinin satın alma risklerinin ulusal ve özel marka satın alma tercihine etkisi açısından incelendiğinde, tuvalet kağıdı pazarının finansal riskin düşük olduğu bir pazar olması nedeniyle, finansal riskleri oluşturan unsurların marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Aynı zamanda tuvalet kağıdı ürün bazında incelendiğinde, pazar açısından yeni bir ürün olmaması ve markalar arası çok büyük performans farklılıkları göstermemesi nedeniyle, performans risklerini oluşturan unsurların marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Ürünün kullanıcısına fiziksel zarar verme olasılığını ifade eden fiziksel riskte ise, tüketicilerin her iki ürün grubunda da en çok önem verdikleri özelliklerin yumuşaklık, dayanıklılık ve kalite unsurları olması nedeniyle fiziksel riskleri oluşturan unsurların marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Öte yandan sosyal ve psikolojik risklerin unsurlarından olan tüketicinin tuvalet kağıdının desenine ve markanın güvenilir olmasına önem vermesi ise anlamlı düzeyde tüketicinin özel ya da ulusal marka tercihinde etkilidir. Buna göre, yukarıda belirtildiği üzere tüketicinin tuvalet kağıdı satın alırken markanın desenine ve güvenilirliğine verdiği önem yükseldikçe özel marka tuvalet kağıdı satın alma olasılığı azalmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda perakendecilerin özel markalı ürünleri pazara sunarken satın alma risklerini göz önünde bulundurarak daha az risk taşıyan ürünlere yönelmesi gerekmektedir. Markalar arası farklılıkların az olduğu kolayda mallar pazarında bulunan ürün gruplarında performans, finansal ve fiziksel riskler önem taşımazken, psikolojik ve sosyal riskler ön plana çıkmaktadır. Markalar arası fiyat, performans, kalite vb. farklılıkların daha fazla bulunduğu beğenmeli ve özellikli mallar pazarlarında ise tüm satın alma riskleri ağırlıklı olarak önem kazanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre İpek Kağıt'ın Migros için üretmiş olduğu Viva, özel markalar arasında pazar lideri konumunda olup onu Gima ve Tansaş izlemektedir. Buna göre İpek Kağıt hem ulusal marka (Selpak), hem de özel marka (Süper Viva-Beyaz Viva) pazarında lider konumda bulunmaktadır. Bunun nedenleri Migros market zincirlerinin Viva tuvalet kağıdına raflarında diğer ulusal markalı ürünlerle eşit miktarda ve göz hizasında yer ayırması (Tablo 5.23.), sık sık promosyon yapması, dağıtılan insert'lerde bu markaya çok sık yer vermesi ve bu sayede marka bilinirliğini oluşturmasıdır. Migros aynı zamanda promosyonlarını "Migros Mağaza Kart"ını devreye sokarak yapmakta, böylece mağaza ve marka sadakati yaratma yoluna gitmektedir. Gima ve Tansaş marketlerinde ise bu ürünler raflarda ulusal markalı ürünler kadar yer almamakta ve yapılan promosyonlar ağırlıklı olarak ulusal markalar lehine olmaktadır. Diğer bir deyişle, perakendeciler sadece mağaza içi tanıtım ve promosyon faaliyetlerinde değil, kitle iletişim araçları ile yapılan (reklam, billboard vb.) promosyon faaliyetlerinde de bulunmalıdır. Bu başarının altında yatan bir diğer neden de, marka isminin market ismini taşımaması olabilir. Tansaş ve Gima'nın tuvalet kağıdı pazarı için başka isim ile sundukları ürün bulunmamasından dolayı, bu araştırma kapsamında kesin bir yorum yapılamamaktadır.

Yukarıdakilere ek olarak, özel marka sadakati konusunda yapılan araştırma sonuçlarına göre (Tablo 2.4.), sıralama Migros, Gima ve Tansaş şeklinde olup, bu sıralama tuvalet kağıdı tercihlerindeki Viva, Gima ve Tansaş sıralamasına paralellik göstermektedir. Sonuç olarak, özel marka satın alma davranışı, alışveriş yapılacak marketin seçim davranışından ayrı düşünülemez.

Ulusal marka tercihi sıralamasında ise Selpak'a en yakın marka konumunda Solo bulunmakta, Gala, Lily, Silen, Nova ve Sensox3 ise onları takip etmektedir. Roza, Sensox2, Sensox1 ve Bütçem ise tercih yönünden sıralamaya dahi girememektedir. Bunun nedenleri, Sensox2 ve Sensox1'in yeterli dağıtım ağına sahip olmaması, Roza, Sensox1 ve Bütçem'in ise market müşterilerinin minimum kalite tercihlerinin bile altında kalmasıdır.

Tuvalet kağıdı pazarındaki konumlandırma stratejileri incelendiğinde, "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisi toplam dört markanın kullanması itibariyle en çok kullanılan stratejidir. Daha sonra, üçer markanın kullandığı "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar" (Selpak, Lily, Senso) ve "Pazarda İlk Olmak" (Selpak, Lily, Senso) konumlandırma stratejileri gelmekte ve sonra ikişer markanın tercihi olan "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek" (Lily, Senso) ve "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak" (Silen, Roza) stratejileri gelmektedir. En az kullanılan stratejiler ise "Pazarda Lider Olmak" (Selpak), "Pazar Liderine Göre" (Gala) ve "Adlandırma" (Silen) stratejileridir.

"Kullanım ve Uygulamaya Yönelik" konumlandırma stratejisi tuvalet kağıdının alternatif bir kullanım alanı olmamasından, "Kullanıcıyı Esas Alan" konumlandırma stratejisi tuvalet kağıdının spesifik bir kullanıcı grubu olmamasından, diğer bir deyişle tüm tüketicilerin kullanıcı konumunda olması gerektiğinden, "Ürün Sınıfı" konumlandırma stratejisi tuvalet kağıdının başka bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilemeyecek olmasından, "Pazar Liderine Karşı" konumlandırma stratejisi pazarda bulunan firmaların agresif stratejiler uygulamamasından, "Rakibi Yeniden Tanımlamak" konumlandırma stratejisi tuvalet kağıdının yeniden tanımlanacak bir yönünün olmamasından, "Üretim Dalının Genişletilmesi" ve " Kültürel Simgeleri Esas Alan" konumlandırma stratejileri sadece tercih edilmediklerinden dolayı kullanılmadıkları görülmüştür.

Ulusal markaların çeşitli konumlandırma stratejilerine karşın özel markalar sadece "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma stratejisini kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan değerlendirme sonuçlarına göre ulusal ve özel markaların konumlandırma stratejilerinin tüketicilerin tercihlerini etkileme yönünden başarılı olma sırası "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar", "Pazarda İlk Olmak", "Fiyat ve Kaliteye Göre", "Pazarda Lider Olmak", "Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak ", "Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek," "Pazar Liderine Göre" ve "Adlandırma" şeklindedir.

Araştırmada, konumlandırma stratejilerinin tüketicinin satın alma davranışlarına etkisini belirleyebilmek amacıyla markaların konumlandırma stratejilerine sahip olma durumlarına göre satın alınma yüzdelerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelendiğinde "Üretici İşletmenin İmajı" ve "Pazar Lideri Olmak" stratejileri hariç diğer konumlandırma stratejilerinin tüketicinin tuvalet kağıdı markası tercihinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre "Üretici İşletmenin İmajı" stratejisine sahip markaların tüketici tarafından tercih edilme oranları söz konusu stratejiye sahip olmayan markalara göre daha düşüktür. Öte yandan, "Pazar Lideri Olmak" stratejisine sahip markaların tüketici tarafından tercih edilme oranlarının söz konusu stratejiye sahip olmayan markalara göre daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre tuvalet kağıdı pazarı da diğer çoğu pazarda olduğu gibi "Ürün Özelliği/Sağladığı Yarar" konumlandırma stratejisinin etkili olduğu bir pazardır. Ancak burada "Pazarda İlk Olma"nın, diğer bir ifadeyle jenerik ürün olmanın da avantajı görülmektedir.Selpak jenerik olma başarısını piyasaya ilk çıktığı günden beri sürdürmekte ve bu sayede pazar lideri konumunda bulunmaktadır. Aynı zamanda anket sonuçlarına göre, tuvalet kağıdı tüketicilerinin genel eğiliminin, yeni markalara karşı yenilikçi olmak yerine tutucu olma yönünde olması da Selpak'ın pazar lideri olmasını destekleyen bir diğer unsurdur.

Aynı zamanda bu sonuçlar doğrultusunda, üretici işletmelerin ekonomik bölümlemede yer alan markalarına fiyat ve kalite stratejisini değil de "Üretici İşletmenin İmajı" stratejisini uyguladıkları durumlarda bunun tüketici tercihlerine olumsuz bir şekilde yansıdığı görülmektedir. Buna göre düşük kaliteli ürünlerini kurum imajlarını kullanarak pazarlamaları tüketici tarafından olumlu algılanmamaktadır. Diğer bir deyişle, aynı işletmeye ait kaliteli markanın tüketici zihnindeki konumu, düşük kaliteli ürüne yansımamaktadır.

Marka tercih edilme oranlarında üçüncü sıradaki strateji "Fiyat ve Kaliteye Göre" konumlandırma ise ekonomik olup da kaliteyi öne çıkaran markalar ve özel markalar tarafından çok sık kullanılmaktadır.

Bu bulgulara göre tuvalet kağıdı pazarı ile ilgili bir diğer önemli husus ise, piyasaya sonradan giren markaların, piyasaya ilk giren marka ürünün en önemli özelliğini kaptığı için, ikinci ve hatta zaman ilerledikçe üçüncü ve daha da önemsiz özellikleri üzerine konumlandırmalarını yapmak durumunda kalmalarıdır.(Lily-pamuk katkılı; Sensox3-Aloe Vera'lı, üç katlı) Ancak burada bunun başarıya ulaşmadığı görülmektedir. Çünkü ürünün tüketicinin istek ve beklentisini karşılayacak olan temel özellikler hep ilk markalar tarafından zaten piyasaya sunulmuştur. İkincil ve üçüncül özellikler ise tüketicinin ilgisini çok fazla çekmemektedir. Buna göre çift katlı tuvalet kağıdından memnun olan bir tüketiciyi, üç katlı bir ürün cezbetmemektedir. Böyle bir ortamda pazarlamacılar ürünlerini farklılaştırabilmek için ürünlerin fiziksel özeliklerinden çok soyut ve duygulara hitap eden yanlarını vurgulamak durumundadırlar.

Dünyada çeşitli ürünlerde başarılı olmuş özel markalar bulunmasına rağmen, Türkiye'de genellikle "Düşük fiyat, düşük kalite" stratejisiyle hareket eden özel markalar henüz tüketicinin yeterli ilgisiyle karşılaşmamıştır. Aynı zamanda marka sadakatinin yüksek olması sebebiyle, pazara sonradan giren ulusal veya özel her markanın daha kaliteli veya daha uygun fiyatlı olması fark etmeksizin, başarısı sınırlı olmaktadır.

Günümüzde insanların sınırlı zaman ayırabilmeleri nedeniyle alışveriş alışkanlıkları değişiklik göstermekte, zamanı en iyi şekilde kullanmak amacıyla hiper/süpermarket gibi tüm ihtiyaçlarını toplu olarak karşılayabilecekleri büyük alışveriş merekzlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bunu fırsat bilen market yöneticileri, tüketicileri markete çekmişken, daha yüksek kar sağlayabileceği özel markalı ürünlerin çeşitliliğini artırarak, raflarında daha çok yer vermeye başlamışlardır. Buna rağmen, bu ürünlerin pazar payları ulusal markalarla kıyaslandığında çok düşük kalmaktadır.

Ayrıca, ekonomik krizlerle sık sık karşılaşan gelişmekte olan ülkelerde, kriz dönemleri tüketicilerin daha düşük fiyatlı özel markalara yönelmelerine neden olmakta, fakat kriz sonrası marka sadakati yüksek olan tüketiciler, tekrar ulusal marka tercihlerine yönelmektedirler.

Burada işletmelere düşen görev, öncelikle tüketicilerin marka sadakatinin daha sınırlı olduğu ürün gruplarında özel marka piyasaya çıkarmak, özel markaların tanıtımına ve promosyon çalışmalarına önem vermek, bu çalışmaları market dışında da sürdürmek ve market kalitesini yükselterek bu kalite anlayışının marketin özel markasına yansımasını sağlayarak tüketici algısını değiştirmek şeklinde sıralanabilir.

Sonuç olarak, özel markaların ulusal markalar için ciddi rakipler olmadığı ancak gelişmelere bağlı olarak önümüzdeki yıllarda rekabeti zorlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, David A.: **Strategic Marketing Management**, 4. ed., New York, John Wiley and Sons, 1975.

Aaker, David A.: **Developing Business Strategies**, 2. ed., Canada, John Wiley and Sons, 1984.

Aaker, David A., Rageev Batra, John G. Myers: **Advertising Management**, 4. ed., USA, Prentice Hall, 1992.

Aaker, David A., A.L. Biel: **Brand Equity&Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

Aaker, David A.: **Building Strong Brands**, USA, The Free Press, 1996.

Aktuğlu, Işıl K.: **Marka Yönetimi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

Ar, Aybeniz A.: **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayımcılık, 2004.

Arens, William F.: **Contemporary Advertising**, 9. ed., Boston, McGraw Hill/Irwin, 2004.

Arpacı, Tamer, Yaşar Ayhan, Doğan Tuncer, Mithat Üner: **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1994.

Assael, Henry: **Consumer Behavior & Marketing Action,** California, Kent Publishing Company, 2. ed., 1984.

Assael, Henry: **Consumer Behavior&Marketing Action**, USA, PWS-Kent, 1992.

Assael, Henry: **Marketing**, USA, The Dryden Press, 1998.

Barnes, Eilzabeth, Richard Meyer, B. McClelland, H. Wiesehöfer, M. Worsan: **An Active Learning Approach: Marketing,** Great Britain, Blackwell Publishers, 1997.

Batra, Rajeev, John G.Myers, David A. Aaker:**Advertising Management**, 5. ed., New Jersey, Prentice Hall, 1996.

Bennett, Peter D.: **Marketing**, USA, McGraw-Hill, 1988.

Blythe, Jim: **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Berkman, Harold, Christopher Gilson: **Advertising**, New York, Random House, 1987.

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius: **Marketing**, 4. ed., USA, Irwin, 1994.

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius: **Marketing**, 5. ed., USA, Times Mirror Books, 1997.

Bonoma, Thomas, J., Thomas V. Kosnik : **Marketing Management: Text and Cases**, Homewood, Irwin, 1990.

Boone, Louis, E., David L. Kurtz : **Contemporary Marketing**, 11. ed., Australia, Thomson/South Western, 2004.

Borça, Güven: **Pazarlama Reçeteleri**, İstanbul, Kapital Medya, 2004.

Bozkurt, İzzet: **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya, 2004.

Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama**, İstanbul, Beta, 1999.

Churchill, Gilbert A., Paul J. Peter: **Marketing: Creating Value For Customers**, USA, Irwin McGraw Hill, 1998.

Clow, Kenneth, E., Donald Baack: **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, 2. ed., USA, Pearson Prentice Hall, 2004.

Coughlan, A.T., E. Anderson, L.W. Stern, A.I. El-Ansary: **Marketing Channels**, New Jersey, Prentice Hall, 2001.

Crawford, Merle, C., C. Anthony Di Benedetto: **New Products Management**, 6. ed., USA, Irwin McGraw Hill, 2000.

Czinkota, Michael R., Masaaki Kotabe: **Marketing Management**, 2. ed., USA, South Western College Publishing/Thomson Learning, 2001.

Çoroğlu, Çağlar: **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2002.

Dalrymple D.J., L.J. Parson: **Marketing Management Text and Cases**, 6. ed., New York, John Wiley and Sons, 1995.

Demirci, Fatma: **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000.

Diamond, Jay, Gerald Pintel: **Principles of Marketing**, 4. ed., New Jersey, Prentice Hall, 1991.

Doyle, Peter: **Marketing Management and Strategy**, Great Britain, Prentice Hall, 1998.

Durmaz, Mustafa: **Marketing Management**, İzmir, Aegean University Printing House, 2000.

Engel, James, F. Warshaw, R. Martin, Thomas C. Kinnear: **Promotional Strategy**, 7. ed., USA, Richard D. Irwin, 1991.

Engel, F., R.D. Blackwell, P.W. Miniard: **Consumer Behavior**, 8. ed., London, The Dryden Press, 1995.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, William J. Stanton: **Marketing**, 13. ed., New York, McGraw Hill/Irwin, 2004.

Evans, M.J., L. Moutinho, W.F.V. Raaij: **Applied Consumer Behavior**, Hong Kong, Addison-Wesley Publishing Company, 1997.

Gençtan, Engin: **Psikanaliz ve Sonrası**, 4. bs., İstanbul, Remzi Kitabevi Yayınları 1990.

Gonçalves, K.P.: **Services Marketing: A Strategic Approach**, New Jersey, Prentice Hall, 1998.

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L.Tatham, W.C.Black: **Multivariate Data Analysis**, 5. ed., New Jersey, Prentice Hall, 1998.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney: **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, New York, Irwin/McGraw Hill, 2001.

Heckhasuen, H.: **The Anatomy of Achievement Motivation**, New York, Academic Press, 1967.

Husted, Stewart, W, Dale Varble, James R. Lowry: **Marketing Fundamentals**, USA, Delmar Publishers, 1993.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Pazarlama Yönetimi**: Stratejik ve Global Yaklaşım, 2. bs., İstanbul, Beta Basım Yayın, 2000.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım, 2003.

Jobber, David: **Principles and Practice of Marketing**, Great Britain, McGraw Hill, 1995.

Karabulut, Muhittin: **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981.

Keegan, Warren, J., Sandra E. Moriarty, Thomas, R. Duncan: **Marketing**, 2. ed., USA, Prentice Hall, 1995.

Kinnear, Thomas C., Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A.Krentler: **Principles of**. **Marketing**, 4. ed., New York, Harper Collins Publishers, 1995.

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge: **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997.

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge, Yurdakul, Nilay: **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.

Kotler, Philip: **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.ed.., New Jersey, Prentice Hall, 1997.

Kotler, Philip: **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

Kotler, Philip: **Marketing Management**, 11. ed., New Jersey, Pearson Education, 2003.

Kotler, Philip: **A'dan Z'ye Pazarlama**, 2. bs., İstanbul, Kapital Medya, 2005.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, 11. ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2005.

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1996, s.310.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel: **Principles of Marketing**, 2. ed., Ohio, South Western Publishing, 1994.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel: **Essentials of Marketing**, USA, Thomson-South Western, 2005.

Lancaster, Geoffrey, Lester Massingham: **Essentials of Marketing: Text and Cases**, England, McGraw Hill, 1993.

McCarthy, Jerome, E, William D. Perreault: **Essentials of Marketing**, 4. ed., USA, Irwin, 1988.

McCarthy, Jerome, E, William D. Perreault: **Essentials of Marketing**, Homewood, Irwin, 1991.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 13. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.

Odabaşı,Yavuz: **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:851, 1995.

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya, 2002.

Oliver, Gordon: **Marketing Today**, 4. ed., Great Britain, Prentice Hall, 1995.

Oluç, Mehmet: **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları**, İstanbul, Sermet Matbaası, 1970.

Ozankaya, Özer: **Toplumbilim**, 9. bs., İstanbul, Cem Yayınevi, 1996.

Perreault, William, D., E. Jerome McCarthy: **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, USA, Times Mirror Higher Education Group, 1996.

Peter, J. Paul, Jery C. Olson: **Consumer Behavior-Marketing Strategy Perspectives**, USA, Richard D. Irwin, 1987.

Pride, William M., O.C. Ferrell : **Marketing Basic Concepts and Decisions**, 4. ed., USA, Houghton Migglin Company, 1988.

Rachman, David, J., Michael H. Mescon, Courtland L. Boyee: **Business Today**, 8. ed., USA, McGraw Hill, 1996.

Redinbaugh, Larry D.:**Retailing Management**, USA, McGraw-Hill, 1976.

Ries, Al, J.Trout: **Positioning: The Battle for Your Mind**, 3. ed., USA McGraw Hill, 1993.

Roman, Kenneth, Jane Maas: **How To Advertise**, USA, St. Martin's Press, 1976.

Russel, J. Thomas, Glenn Verrill, Ronald W. Lane : **Advertising Procedure**, 10. ed., USA, Prentice Hall, 1988.

Schiffman Leon, G., Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 2. ed., USA, Prentice Hall, 1983.

Schiffman Leon, G., Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior,** New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004.

Schoell, William, F., Joseph P. Guiltinan: **Marketing**, New Jersey, Prentice Hall, 1995.

Shimp Terence A: **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6. ed., USA, South Western/Thomson, 2003.

Solomon, Michael, R: **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 6. bs., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004.

Solomon, Michael R., Elnora W. Stuart: **Marketing, Real People, Real Choices**, 3.ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003.

Stanton, W.J., M.J. Etzel, B.J.Walker: **Fundamentals of Marketing**, 10. ed., Singapore, McGraw Hill, 1994.

Şenuslu, Sırrı S.: **Ürün Marka Tüketici**, İstanbul, Nehir Yayınları, 1995.

Tek, Baybars, Ö.: **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Üçel Yayımcılık, 1984.

Tek, Baybars. Ö.: **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999.

Tersptra, V., R. Sarathy: **International Marketing**, USA, Dryden Press, 2000.

Trout, Jack, Steve Rivkin: **The New Positioning**, USA, McGraw Hill, 1995.

Trout, Jack: **Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri**, Çev.Ümit Şensoy, İstanbul Optimist Yayınları, 2004.

Yüksel, Haluk, A.: **İkna Edici İletişim**, Eskişehir, A.Ü. Yayınları, No:94, 1994.

Yükselen, Cemal: **Pazarlama**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

Wilkie, William, L.: **Consumer Behavior**, USA, John Wiley&Sons, 1994.

Wilson, Richard M.S., C. Gilligan: **Strategic Marketing Management**, 3.ed., UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

Zikmund, William G., Michael d'Amico: **Effective Marketing**, USA, South Western/Thomson Learning, 2002.

MAKALELER

Aaker, D.A., K.L. Keller: " Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol:54, 1990.

Akdoğan, Şükrü, Kenan Güllü: "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:83, Eylül-Ekim 2000.

Aslan, Kahraman: "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Sayı:3, Haziran 2003.

Aydın K.: **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo- Ekonomik Özellikleri**, İstanbul, Özgül Matbaası, 1992.

Baltas, George: "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:6, No:5, 1997.

Bardakçı, Ahmet, Hakan Sarıtaş, İrfan Gözlükaya: "Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:21, 2003.

Batra, R., I. Sinha: "Consumer Level Factors Moderating The Success of Private Labels", **Journal of Retailing**, 76 (2), 2000.

Bhat, Subodh, Srinivas K. Reddy: "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, 1998.

Biçkeş, Mehmet, Metin Kaplan:"Yeni Tüketici Eğlimleri ve Perakendecilik Sektöründe Yeni Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Kasım-Aralık 2001.

Bir, Ali Atıf: "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:2, Sayı:7, Ocak-Şubat 1998.

Boone, L.E., D.L. Kurtz, J.C. Johnson, J.A. Banino: "City Shoppers and Urban Identification Revisited", **Journal of Marketing**, Vol:38, July 1974.

Burger, P.C., B.Schott: "Can Private Brand Buyers Be Identified?", **Journal of Marketing Research**, Vol:9, No:2, 1972.

Christopher,M.: "From Brand Values To Customer Values", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 2(1), 1996.

Cüce, Uğur: "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler", **Marketing Türkiye**, Özel Sayı: 2, Mayıs 2000.

Çabuk, Serap, Burak Nakiboğlu: "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici", **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı:10, 2004.

Çoban, Fadime: "Market Markaları Karaman'ı Kurtardı", **Capital**, Şubat 2004.

Demirel, Yavuz, Asıf M. Yoldaş:"Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:19, 2005.

Dick, A., A. Jain, P.Richardson: "Correlates Of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", **Journal of Product and Brand Management**, 4 (4), 1995.

Donovan, R.J., J.R. Rossiter: "Store Atmosphere: An Environmental Psycholohy Approach", **Journal of Retailing**, Vol:58, Spring 1982.

Dube, Cervellon, E., H. Jingyuan: " Should Consumer Attitudes Be Reduved to Their Affective and Cognitive Bases? Validation of a Hierarchial Model", **International Journal of Research in Marketing**, 20, 2003.

Ekström, M.K.: "Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research", **Academy of Marketing Science Review**, 2003.

Fırat, A.F., N. Dholakia, A. Venkatesh: " Marketing in a Postmodern World", **European Journal of Marketing**, 28, 1, 1995.

Fırlar, F.B.: "Günümüzde Marka ve Konumun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, No:81, 2000.

Ford, G.T., P.G. Kuehl, R.F. Dyer: "The Status of Consumer Behavior:Some Empirical Perspectives", **Advances in Consumer Research**, Vol:2, Issue:1, 1975.

Giannias, D.A.: "Market Positioning of Differentiated Products", **International Journal of The Economic of Business"**, Vol:6, Issue:1, Şubat 1999.

Gorvin, David A.: "Competing on The Eight Dimension of Quality", **Harvard Business Review**, November-December, 1978.

Guerrero, L., Y. Colomer, M.D. Guardia, J. Xicola, R. Clotet: "Consumer Attitude Towards Store Brands", **Food Quality and Preference**, 11, 2000.

Halstead, Diane, Cheryl B.Ward: " Assessing The Vulnerability of Private Label Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:4, No:3, 1995.

Hoch, S.J., S. Banerji: When Do Private Labels Succeed", **Sloan Management Review**, 1993.

Holbrook, M.B., E.C. Hirschman: "The Experiental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", **Journal of Consumer Research**, Vol:9, 1982.

Isakson, Hans, R., Alex R. Maurizi: "The Consumer Economics of Unit Priing", **Journal of Marketing Research**, Vol:10, August 1973.

İnceoğlu, Metin: "Güdüleme Yöntemleri", **Ankara Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayınları**, No:4, Ankara, 1985.

Klassen, Henry C.: "T.C. Power & Bro: The Rise of a Small Western Department Store, 1870-1902", **Business History Review**, Vol:66, No:4, Winter 1992.

Levy, S.J.: "Symbols For Sale", **Harvard Business Review**, 1959.

Marsden, Litter, D.: "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behavior", **Journal of Marketing Management**, 14, 1998.

Miguel, Salvador, Eva M. Caplliure, Joaquin A. Manzano.:"The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:11, No:1, 2002.

Mimtad, Mehmet, Zeki.: "Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları", **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan 1987.

Molpus, C. M.: "Brands Follow New Shopping Patterns", **Advertising Age**, Vol:65, 1994.

Myers, J.G.: "Determinants Of Private Label Attitude", **Journal of Marketing Research**, Vol:4, 1967.

Nandan, Shiva, Roger Dickinson: "Private Brands: Major Brand Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:11, No:4, 1994.

Narasimhan, C., R.T. Wilcox: "Private Labels and The Channel Relationship: A Cross Category Perspective", **Journal of Business**, Vol:71, 1998.

Odabaşı, Yavuz: "Postmodernizm, Pazarlama ve Tüketim", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:60, Kasım-Aralık 1996.

Ogilvie, H.: "Brand Marketing: The Big Chill", **The Journal Of European Business**, Vol:5, No:4, 1994.

Oluç, Mehmet: "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan 1987.

Oluç, Mehmet: "Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat 1988.

Omar, O.E.: "Grocery Purchase Behavior For National and Own-Label Brands", **Service Industries Journal**, Vol:16, No:1, 1996.

Ourusoff, A.: "Who Said Brands Are Dead?", **Brandweek**, Vol:34, August 1993.

Özcan, G.B.: " Perakendecilikte Evrenselleşme", **Görüş**, Ağustos 1997.

Özden, Leyla: "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl:3, Sayı:4, Haziran 1978.

Özkan Burhan, Göksel M. Akpınar:"Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:17, 2003.

Pachauri, M.: " Consumer Behavior: A Literature Review", **The Marketing Review**, 2, 2002.

Palumbo, F., P. Herbig: "The Multicultural Context Of Brand Loyalty", **European Journal Of Innovation Management**, 3 (3), 2000.

Quelch, J., D. Harding: "Brands Versus Private Labels: Fighting To Win", **Harvard Business Review**, 1996.

Richardson, Paul, Arun K. Jain, Alan Dick: "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:5, 1996.

Richardson, Paul, Arun K. Jain, Alan Dick: "Household Store Brand Proneness: A Framework", **Journal of Retailing**, Vol:72, No:2, 1996.

Porter, Stephen, S., Cindy Claycomb: " The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:6, No:6, 1997.

Sethuraman, R., Catherine Cole: " Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol:8, 1999.

Sezer, Füsun: "Bir Rekabet Stratejisi: Konumlama", **Öneri**, Sayı:7, Yıl.4, Haziran 1997.

Sheth, J.N., R.S. Sisodia: "The Changing Face of Retailing", **Financial Times**, 1998.

Szymanski, D.M., P.S. Busch: "Identifying The Generics-Prone Consumer:A Meta-Analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol:24, 1987.

Şireli, Aykut, F.: "Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikaları", **İ.Ü. İşletme Fakültesi**, Yayın No:14, İstanbul, Kurtulmuş Matbaası, 1972.

Şişman, Feza: " Tüketim Marketleşiyor", **Power**, Temmuz 1998.

Tanrıkulu, Kenan, A.: " Perakende Sektörü Büyüyor", **Satış Noktası**, Sayı:69, Mayıs 2002.

Tek, Ömer Baybars: "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:2, Sayı:4, Haziran 1977.

Uslu, Aypar, Gülpınar Kelemci: "Aracı Markaların Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları", **Öneri Dergisi**, C:3, Sayı:13, 2000.

Vaidyanathan, R., P. Aggarwal:"Strategic Brand Alliances: Implications of

Weinstein, S.: "A Matter of Balance", **Progressive Grocer**, Vol:73, 1994. Ingredient Branding for National and Private Label Brands", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:9, No:4, 2004.

Wentz, L.: "Private Labels On March In Europe Too", **Advertising Age**, Vol:65, 1994.

Yıldız, Selami: "Departmanlı Mağazalar: Departmanlı Bir Mağazadan Alışveriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin İncelenmesi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar 2005.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Fırat, Ebru, "Rakip Markayı Kendin Yarat",**Capital**, Şubat, 2000, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2902.

Fırat, Ebru, "Takiptekiler", **Capital**, Şubat, 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=788.

Fırat, Ebru, " Rafa Girme Savaşları", **Capital**, Mart, 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=148.

Ebru Fırat, " Markanın Yaşlısı Olur Mu?", **Capital**, Temmuz, 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=353.

Öncel, Şeyma, " Her Market Bir Üretici Mi?", **Capital**, Nisan, 2003. http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736.

http://www.adambilgisayar.com.tr/2005/db/tr/perakendecilik.html

http://www.acnielsen.com/products/reports/rms/monthly/tr.htm

http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/02/10/gundem/gundem4.html.

http://www.argemar.com/tkagidi.htm

http://www.bizimmarketdergisi.com/turkce/koseler.asp?koseid=4&sayiid=27

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM

http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=60

http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=217

http://www.elyad.baskent.edu.tr/pivolka/akademik.pdf

http://www.fibaholding.com.tr/ftarihce.htmlhttp://www.finansalforum.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=7490&ForArsiv=1

http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/kitaplar/PazarlamaPlaniRehberi.pdf.

http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=200&hizmet_id=2.

http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody.asp?BodyID=239

http://www.ipekkagit.com.tr/selpak_hik.htm

http://www.ipekkagit.com.tr/solo_hik.htm

http://www.ipekkagit.com.tr/silen_tk.htm

http://www.migros.com.tr

http://milliyet.com/2004/03/02/business/bus15.html

http://www.plusremark.com.tr/menutr/PressRoom/Basin/011001Capital/Tuketici.htm

http://www.tansas.com.tr

http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm.

http://www.toprak.com.tr/tr/02_temizlikKagidi.asp

http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html.

http://www.viking.com.tr/model_liste.asp?altkategoriid=9

http://www.viking.com.tr/model_liste.asp?altkategoriid=13

http://web.yasar.com.tr/alt_sayfalar.asp?ust_menu_id=37&kayit_id=16.

http://en.mimi.hu/marketingweb/international_marketing.html

http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's _hierarchy_of_needs.

TEZLER

Konuk, Faruk, Anıl: "Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama", İstanbul, 2004, **Marmara Üniversitesi**.

Sayman, Serdar: "Positioning of Store Brands", **University of Pennsylvania**, 1998.

Wheeler, Kathleen, A.: Are Chain Loyal Consumers More Likely to Purchase Private Labels?: An Investigation of The Umbrella Branding Theory in The Supermarket, **Cornell University**, 2000.

BİLDİRİLER

Üner, Mithat, Sanem Alkibay: "Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", **5.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16-18 Mayıs 2000, Antalya.

Aksulu,İkbal : "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000.

DİĞER KAYNAKLAR

AC Nielsen Zet, **Power**, 1999.

AC Nielsen Basın Duyurusu, Nisan 2004

AC Nielsen Basın Duyurusu, Nisan 2005.

Akgüngör, Sedef : "Pazarlama Araştırması", **İzmir Ticaret Odası Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Pazarlama Rekabet Stratejileri Programı Ders Notları**, Kasım 1998.

"Bakkaliyeden Hipermarkete", **Forum Dergisi**, 1999.

Capital, Şubat 2000.

Ebru Giray, Migros Halkla İlişkiler Departmanı.

Eczacıbaşı Yaşam Dergisi, Sayı:211, Ocak-Şubat-Mart 2006.

"Hizmet-Kar Zinciri Perspektifinden Müşteri Tabanı Analizi", Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği Doktora Öğrencileri Kolokyumu, **Sabancı Üniversitesi**, 2003.

"Kağıt Sektörü Profil Araştırması", **İstanbul Ticaret Odası**, Haz: Hilal Usta, 2004.

"Küçük Ama Hızlı Büyüyen Bir Marka: Market Markaları", **Pazarlama Dünyası**, 2003.

"Market Markalarında Son Trendler Raporu", **Pazarlama Dünyası**, 2003.

Mediacat, Yıl:12, Sayı:112, Mayıs 2004.

Mediacat, Yı:13, Sayı:120, Ocak 2005.

Mediacat, Yıl:13, Sayı:125, Haziran 2005.

Özcan, Berna, G.: "Perakendecilikte Evrenselleşme", Tüsiad Yayınları,1997.

Private Label, Marketing Türkiye Eki, 2004.

Private Label&Perakende Dergisi, Şubat-Mart 2004.

PİAR Araştırma Ltd. Şti., **Profil, Türkiye 1989 Değerler, Tutumlar, Davranışlar**, 1989.

Retailing Institute, "Kahraman Süpermarketler Hipermarketlere Karşı", **Marketing Türkiye**, Yıl:1, Sayı:6, Haziran 2002.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ / 2006

Merhaba,

Ekte yer alan anket Doç.Dr. Murat ÖZGEN danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tezi için hazırlanmıştır. Ankette tuvalet kağıdı tüketicilerinin beklentilerini belirlemeye yönelik çeşitli sorular yer almaktadır. Sizden talebimiz ankette yer alan sorulara belirtilen seçenekler dahilinde yanıt vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar kişi bazında değil genel olarak değerlendirilecektir; bu nedenle ankette herhangi bir şekilde isminizi belirtmenize gerek bulunmamaktadır.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Gözde Öymen

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler Bölümü

Araştırma Görevlisi

1.Ne kadar sıklıkla tuvalet kağıdı satın alıyorsunuz?

☐ Bir Aydan Az ☐ Ayda 1 ☐ 2-3 Ayda Bir ☐ 3 Aydan Fazla

2.Tuvalet kağıdı satın alırken genel olarak hangi paket boylarını tercih ediyorsunuz?

(Lütfen her seçeneğe yanıt veriniz.)

		Hiç	Seyrek	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
(2.1)	**2'li Paket**	1	2	3	4	5
(2.2)	**4'lü Paket**	1	2	3	4	5
(2.3)	**8'li Paket**	1	2	3	4	5
(2.4)	**12'li Paket**	1	2	3	4	5
(2.5)	**16'lı Paket**	1	2	3	4	5
(2.6)	**24'lü Paket**	1	2	3	4	5

3.Hangi tuvalet kağıdını satın alacağınıza ilişkin kararınızı kim(ler) ve neler etkiler?

(Lütfen her seçeneğe yanıt veriniz.)

		Hiç	Seyrek	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
(3.1)	**Kendi Tercihim**	1	2	3	4	5
(3.2)	**Ailemin Tercihi**	1	2	3	4	5
(3.3)	**Arkadaşlarımın Tercihi**	1	2	3	4	5
(3.4)	**Reklamlar**	1	2	3	4	5
(3.5)	**Diğer .....**	1	2	3	4	5

4.Bu alışverişinizde satın aldığınız tuvalet kağıdının markası nedir?

☐ Selpak	☐ Süper Viva	☐ Gala	☐ Tansaş	☐ Sensox2
☐ Solo	☐ Beyaz Viva	☐ Nova	☐ Lily	☐ Sensox1
☐ Silen	☐ Bütçem	☐ Roza	☐ Sensox3	☐ Diğer…..

5. Bu markayı ne sıklıkla tercih ediyorsunuz/satın alıyorsunuz?

☐ Her Zaman ☐ Çoğu Zaman ☐ Bazen ☐ Seyrek ☐ İlk Defa Alıyorum

6. Tuvalet kağıdı satın alırken marka tercihi yapmanızda aşağıdaki özelliklere verdiğiniz önemi belirtiniz. (Lütfen her seçeneğe yanıt veriniz.)

		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli/Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
(6.1)	**Dayanıklılığı**	1	2	3	4	5
(6.2)	**Yumuşak Olması**	1	2	3	4	5
(6.3)	**Fiyatı**	1	2	3	4	5
(6.4)	**Kalitesi**	1	2	3	4	5
(6.5)	**Rengi**	1	2	3	4	5
(6.6)	**Deseni**	1	2	3	4	5
(6.7)	**Promosyonda Olması**	1	2	3	4	5
(6.8)	**Yaprak Sayısınınz Az Olmaması**	1	2	3	4	5
(6.9)	**Sıkı Sarımlı Olması**	1	2	3	4	5
(6.10)	**İşaretli Yerinden Sorunsuzca Kopması**	1	2	3	4	5
(6.11)	**Her Zaman Bulunabilmesi**	1	2	3	4	5
(6.12)	**Güvenilir Bir Marka Olması**	1	2	3	4	5
(6.13)	**Bilinir Bir Marka Olması**	1	2	3	4	5
(6.14)	**Diğer .....**	1	2	3	4	5

7. Bu markadan duyduğunuz memnuniyet düzeyiniz?

☐ Çok Memnunun

☐ Memnunum

☐ Ne Memnunum/Ne Memnun Değilim

☐ Memnun Değilim

☐ Hiç Memnun Değilim

8. Yeni bir tuvalet kağıdı piyasaya sürüldüğünde tepkiniz nasıl olmaktadır?

☐ En kısa sürede mutlaka denerim.

☐ Önce başkalarının denemesini bekler fikirlerini öğrendikten sonra ben de denerim.

☐ Kullandığım markayı kolay kolay değiştirmek istemediğim için yeni ürünü uzun süre denemeyi tercih etmem.

9.Aşağıda çeşitli değer yargılarınız ve alışkanlıklarınızla ilgili ifadeler yer almaktadır.

(Lütfen her ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda yanıt veriniz.)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(9.1)	**Geleneksel değerler benim için önemlidir.**	1	2	3	4	5
(9.2)	**Toplumun değer yargılarından bağımsız hareket etmeyi tercih ederim**	1	2	3	4	5
(9.3)	**Genel olarak örf ve adetlerimize uyulmasından yanayım.**	1	2	3	4	5
(9.4)	**Her birey kendi hayatını bildiği gibi yaşamakta özgürdür.**	1	2	3	4	5
(9.5)	**Aile büyüklerinin sözünden dışarı çıkılmasını doğru bulmam.**	1	2	3	4	5
(9.6)	**Düzenli olarak sosyal aktivitelere (sinema, tiyatro, konser vb.) katılırım.**	1	2	3	4	5
(9.7)	**Tatillerimi çoğunlukla şehir dışında geçiririm.**	1	2	3	4	5
(9.8)	**Öğünlerimde besin değeri yüksek (et yemekleri gibi) yiyecekler tüketirim.**	1	2	3	4	5
(9.9)	**Hergün düzenli olarak gazete satın alırım.**	1	2	3	4	5
(9.10)	**Yemeklerimi dışarıdan ziyade evde yemeyi tercih ederim.**	1	2	3	4	5
(9.11)	**Düzenli olarak kişisel bakım yaptırırım.**	1	2	3	4	5
(9.12)	**Semt pazarlarından alışveriş etmeyi tercih ederim.**	1	2	3	4	5
(9.13)	**Sağlık sorunlarımı SSK gibi devlete ait sağlık kuruluşlarında gidermeyi tercih ederim.**	1	2	3	4	5

Bu bölümde kişisel özelliklerinizle ilgili birkaç soru bulunmaktadır. Vereceğiniz cevaplar anketteki diğer cevapları anlamamızda bize yardımcı olacaktır.

10. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

11. Doğum Yılınız: 19....

12. Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli (Varsa) Çocuk Sayısı...

13. Hanenizdeki Kişi Sayısı .....

14. Öğrenim Durumunuz,

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü

15. İş Durumu,

☐ Bir Yere Bağlı Ücretli Çalışan
☐ Serbest Çalışan
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Emekli
☐ Şu Anda Çalışmıyor

16. Hanenize Giren Aylık Gelir,

☐ 0-500 Milyon ☐ 501 Milyon-1 Milyar ☐ 1-3 Milyar ☐ 3-5 Milyar ☐ 5 Milyar ve Üzeri

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

GÖZDE ÖYMEN DİKMEN

Address: Yusuf Kamil Paşa Sok. 9/7 Moda-İSTANBUL
Tel: (0532) 686 16 14 – (0216) 336 77 26
gozdeoymen@hotmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yılı&Yeri : January 31 , 1979 / Ankara
Medeni Durumu : Evli

EĞİTİM

Temmuz 2006	**Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Doktora.** İstanbul Üniversitesi. ▪ Mezuniyet Tezi: "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."
Ağustos 2002	**Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme, Yüksek Lisans.** Yeditepe Üniversitesi. ▪ Mezuniyet Tezi :"The Importance of The Brand Concept in Marketing, A Case Study About Margarines"
Haziran 2000	**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İktisat, Lisans.** İstanbul Üniversitesi
Haziran 1996	**İstek Özel Acıbadem Lisesi**

İŞ DENEYİMİ

Ekim 2004 –	**Araştırma Görevlisi, Halkla İlişkiler Bölümü.** İstanbul Ticaret Üniversitesi.
Ekim 2000 - Ekim 2004	**Araştırma Görevlisi, Reklamcılık Yönetimi Bölümü.** Yeditepe Üniversitesi. ▪ "Mikroekonomi", "Pazarlama Yönetimi" ve "Bilgisayar I-II" dersleri vermek. ▪ "İstatistik " dersine asistanlık yapmak.

İNGİLİZCE&BİLGİSAYAR BİLGİSİ

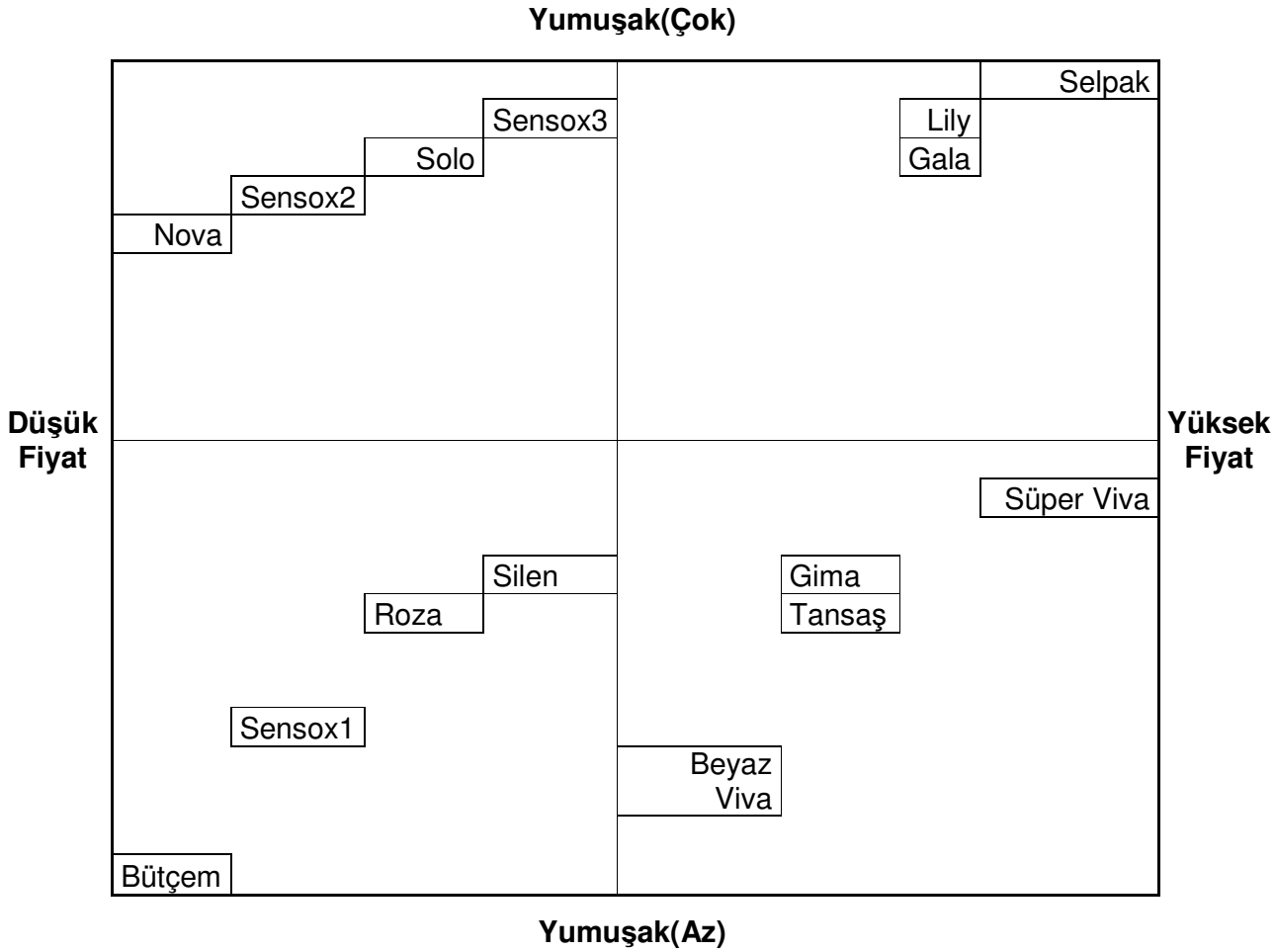
- İngilizce-İleri Derecede
- MS Office- İleri Derecede

İLGİ ALANLARI

- Squash, tenis, yüzme ve film seyretmek.

YAYINLAR

- Marka Yerleştirmeye ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.



Şekil 2.4. Tuvalet Kağıtlarının Algılama Haritası