

1,815 23

I

AVRUPA TEK PAZARININ TÜRK İHRACATÇI FİRMALAR  
TARAFINDAN ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER  
AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ

**N.FİGEN ERSOY**  
(DOKTORA TEZİ)  
Eskişehir -1999

**AVRUPA TEK PAZARININ  
TÜRK İHRACATÇI FİRMALAR TARAFINDAN  
ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ**

N.Figen ERSOY /

DOKTORATEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ocak-1999

DOKTORA TEZ ÖZÜ

AVRUPA TEK PAZARININ  
TÜRK İHRACATÇI FİRMALAR TARAFINDAN  
ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER AÇISINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİ

N. Figen ERSOY

İşletme Anabilim dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 1999

Danışman: Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu

İşletmelerin pazarlama eylemleri, faaliyetlerini yöneltecekleri ve karşılık alabilecekleri grubu belirlemeleriyle başlar. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alacak olan kişi ya da gruplar saptandıktan sonra, işletme pazarlama eylemlerini bu kitle ya da kitlelere yöneltir. İşletmenin pazarlama eylemlerini yönelttiği grup işletmenin pazarını oluşturur

Bir pazarı homojen bölümlere ayırma ve her birine farklı bir ürün ya da hizmetle ulaşma, değişen koşullara bağlı olarak günümüzde pazarlama teorisinin ana odaklarından birisidir

Pazar Bölümlemeyi, başlangıçta müşteriyi temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Pazar Bölümleme, geniş ölçüde tüm sektörlerde uygulanabilen, pazar analizi kurallarına dayalı bir stratejidir. En temel anlamda Pazar bölümleme tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve ihtiyaçlar doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesidir. Bir pazar basit olarak benzer ihtiyaçları olan müşterilerden oluşur. Bunu diğer bölümlerden farklı ihtiyaçları olan kullanıcılardan oluşan bölümler ve alt gruplardan oluşan pazarlar izler

Tüketici ve endüstriyel ürün pazarları bölümlemek için pek çok yaklaşım önerilmektedir. Endüstriyel pazarların bölümlenmesinde iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar Makro/Mikro bölümleme yaklaşımı ile Nest yaklaşımıdır. Bunun dışında Kullanıma Yönelik Özel değişkenlerin temel alındığı üçüncü bir yaklaşımdan da söz etmek mümkündür.

1992 yılında Avrupa'da Tek Pazar uygulamasına geçilmesiyle birlikte, özellikle Avrupa kökenli olmayan işletmeler güç durumda kalmışlardır. Daha önce Topluluk bünyesinde Avrupa Ülkeleri bir bütün olarak kabul edilse de 1992 Tek Pazar programı, ülkelerin ekonomik ve sosyal bütün alanlarda birleşmesini sağlamış, bu da yabancı şirketlerin karşısına ortak düzenleme ve kurullarla tek bir Avrupa'nın çıkmasına neden olmuştur. Avrupa'ya yönelik pazarlama, Avrupa kıtasında oluşan değişimleri ve özgün nitelikleri gözönüne alarak pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetimidir.

## **ABSTRACT**

Firm's marketing action begins by determining the group that they will concentrate on and hope to get a respond. After that identification, they focus their marketing actions on those group/groups. These groups comprise the market of the firm.

Depending on varying conditions, dividing the market into homogenous segments and reaching these segments by different and appropriate products/services is the main focus of the contemporary marketing theories.

It is possible to define the market segmentation as an analytic process that based first on the customer satisfaction, realise the strong points against the competitors, and optimise the sources of the firm. Market segmentation, which is general could be applied to all industries, is a strategy based on the market analysis. It is basically a conversion of the heterogeneous groups (of the whole) in to homogenous groups in the line of common needs and buying behaviour. A market simply consist of the buyers with similar needs. In that, we have groups and subgroups having customers of different needs.

There are several approaches to segment the customer and the industrial product markets. For industrial market segmentation, we basically have two approaches; one is micro/macro segmentation and the other is the other two approaches. In addition, it is also possible to consider a third one that relies on demand-specific parameters.

By the beginning of the Single Market of Europe in 1992, the companies of non-European origin had experienced many difficulties. Although, before 1992, it was considered the European Countries as a single country. A marketing program created the integration of economies and also all social issues of these countries. This, in turn, resulted in the Single European Market with common regulations and rules against the foreign firms. Euromarketing is the determination, planning, application and controlling the marketing strategies that take into account of euro changes and its specific properties.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Birol TENKEKECİOĞLU

Üye : Prof.Dr.Necdet TİMUR

Üye : Prof.Dr.Tuncer TOKOL

**N.Figen ERSOY'un "Avrupa Tek Pazarının Türk İhracatçı Firmalar Tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi" başlıklı tezi 25 Ocak 1999 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.**

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	IV
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI.....	V
ÖZGEÇMİŞ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

## I.BÖLÜM

### PAZAR KAVRAMI VE AVRUPA TEK PAZARI

## BİRİNCİ KISIM

1- PAZAR KAVRAMI.....	3
1.1-TÜKETİCİLER PAZARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....	7
1.2-ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	29
1.2.1- Üründeki ve satın almadaki farklılıklar.....	35
1.2.2-Alıcı ve satıcı ilişkisindeki farklılıklar.....	37

1.2.3- Endüstriyel talebin yapısı.....	38
1.2.4- Endüstriyel satın alma sürecini etkileyen faktörler.....	54
1.2.4.1-Satınalma merkezi.....	54
1.2.4.2-Satınalma Yöntemleri.....	56
1.2.4.3-Faaliyete dayalı ve durumsal etkiler.....	57
1.3- ULUSLARARASI PAZARLAR VE SATINALMA DAVRANIŞLARI .....	59

## **İKİNCİ KISIM**

### **AVRUPA TEK PAZARI**

<b>1- AVRUPA BİRLİĞİ.....</b>	<b>71</b>
<b>2- AVRUPA TEK PAZARI.....</b>	<b>73</b>
2.1. TEK PAZAR HEDEFİ.....	74
2.2. TEK PAZARIN ÇALIŞMA KOŞULLARI.....	76
2.2.1-Ürünlerin serbest dolaşımı.....	76
2.2.2-Hizmetlerin serbest dolaşımı.....	78
2.2.3-Kişilerin Serbest Dolaşımı.....	78
2.2.4- Sermayenin Serbest Dolaşımı:.....	79
2.3- TEK PAZARDAN BEKLENEN YARARLAR.....	79
2.3.1 Fiziki engeller.....	81
2.3.2-Teknik engeller.....	82
2.3.3- Mali engeller.....	84
2.4- TEK PAZARDA REKABET POLİTİKASI.....	85
2.5- TEK PAZARDA SANAYİ SEKTÖRÜNE İLİŞKİN POLİTİKALAR	86
2.6 TEK PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİ	87
<b>3- AVRUPA TEK PAZARINI OLUŞTURAN ÜLKELERİN PAZAR YAPILARI .....</b>	<b>89</b>
3.1- BELÇİKA.....	89
3.2- DANİMARKA.....	91
3.3- FRANSA.....	92

3.4- ALMANYA.....	93
3.5- YUNANİSTAN.....	94
3.6- İRLANDA.....	96
3.7- İTALYA .....	97
3.8-LÜKSEMBURG.....	98
3.9- HOLLANDA.....	99
3.10- PORTEKİZ.....	100
3.11- İSPANYA.....	101
3.12- İNGİLTERE.....	102
3.13- AVUSTURYA.....	103
3.14- FİNLANDİYA.....	104
3.15- İSVEÇ.....	104
<b>4- ÜLKELERİN PAZAR YAPILARININ BİRBİR LERİYLE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ.....</b>	<b>105</b>

## II.BÖLÜM PAZAR BÖLÜMLEME

### BİRİNCİ KISIM

<b>1- PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMI.....</b>	<b>108</b>
<b>2-PAZAR BÖLÜMLEMENİN ÖNEMİ.....</b>	<b>114</b>
<b>3- PAZAR BÖLÜMLEMENİN YARARLARI.....</b>	<b>115</b>
<b>4- PAZAR BÖLÜMLEME TÜRLERİ .....</b>	<b>117</b>
4.1- COĞRAFİK BÖLÜMLEME.....	118
4.2.- DEMOGRAFİK VE SOSYO EKONOMİK BÖLÜMLEME.....	118
4.3- COĞRAFİK-DEMOGRAFİK BÖLÜMLEME:.....	119
4.4- PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLEME:.....	120
4.5- DAVRANIŞSAL BÖLÜMLEME:.....	120
4.5.1- Yarar Bölümleme:.....	121
4.5.2- Kullanıcının Durumuna Göre Bölümleme:.....	122

4.5.3- Kullanım Sıklığına Göre Bölümlendirme:.....	122
4.5.4.- Tüketicinin Bağlılığını Temel Alan Bölümleme.....	122
4.5.5- İmaj esasına bölümleme.....	123
4.5.6- Değer esasına bölümleme:.....	123
4.6- ULUSLARARASI BÖLÜMLEME.....	125
<b>5-GENEL OLARAK PAZAR BÖLÜMLEME SÜRECİ.....</b>	<b>129</b>

## İKİNCİ KISIM

<b>1- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....</b>	<b>135</b>
<b>2- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLEME İÇİN ARTAN GEREKSİNİM .....</b>	<b>140</b>
<b>3- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLEMENİN KOŞULLARI</b>	<b>141</b>
<b>4- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....</b>	<b>143</b>

### KRİTERLERİ

4.1- ENDÜSTRİ.....	144
4.2- COĞRAFİ KONUM VE BÜYÜKLÜK .....	145
4.3-TEKNOLOJİ.....	146
4.4- SON KULLANIM PAZARLARI.....	147
4.5- ÜRÜN KULLANIM ŞEKİLLERİ.....	147
4.6- BİR ÜRÜNÜN / MARKANIN KULLANICISI OLMA.....	148
4.7- BİRBİRİYLE İLİŞKİLİ ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI....	149
4.8- ÖRGÜTSEL KAPASİTE.....	150
4.9- SATIN ALMA DURUMU/AŞAMASI.....	150
4.10- MÜŞTERİ DENEYİMİ.....	151
4.11- MÜŞTERİLERİN KARŞILIKLI ETKİLEŞİM.....	152

### GEREKSİNİMLERİ

4.12- MÜŞTERİ YARARI.....	153
4.13- ÜRÜNDE OLUŞAN YENİLİKLER VE YENİ ÜRÜN FİKRİ..	153
4.14- STOK TALEPLERİ.....	154
4.15- SATIN ALMANIN ALGILANAN ÖNEMİ VE SATIN ALMA	154

### RİSKİ

4.16- SATIN ALMA MERKEZİ.....	156
4.17- SATIN ALMA POLİTİKALARI.....	158
4.18- SATIN ALMA KRİTERLERİ.....	159
4.19- İŞLETME İÇİ GÜÇ YAPILARI.....	160
4.20- MEVCUT İLİŞKİLERİN YAPISI.....	161
4.21- SATIN ALMANIN TÜRÜ VE BÜYÜKLÜĞÜ.....	163
4.22-SATIN ALMADA ÇEVRESEL DURUM.....	163
4.23- KİŞİSEL DEĞİŞKENLER.....	164
4.23.1- Kişisel karakteristikler:.....	164
4.23.2- Alıcı -Saticı Benzerliği:.....	164
4.23.3- Güdüleme.....	165
4.23.4- Algılama.....	167
4.24- ULUSLARARASI PAZARLARA İLİŞKİN KRİTERLER .....	168
<b>5- ENDÜSTRİYEL PAZARLARI BÖLÜMLEME SÜRECİ</b>	171
<b>6- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME</b>	
<b>YAKLAŞIMLARI.....</b>	173
6.1- MAKRO/MİKRO BÖLÜMLENDİRME YAKLAŞIMI.....	174
6.2-NEST YAKLAŞIMI:.....	182
6.2.1- Dış nest: demografikler.....	187
6.2.2.-Dış-orta nest: işlevsel değişkenler.....	188
6.2.3- Orta nest: satın alma yaklaşımları.....	188
6.2.4- İç orta nest: durumsal faktörler.....	189
6.2.5- En içteki nest: kişisel karakteristikler.....	189
6.3- KULLANIMA İLİŞKİN ÖZEL DEĞERLERİ TEMEL ALAN	
BÖLÜMLEME.....	191
<b>7- POTANSİYEL BÖLÜMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ</b>	194
7.1- PAZAR KARLILIĞI ANALİZİ.....	196
7.2- REKABET ANALİZİ:.....	197

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AVRUPA TEK PAZARININ ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER TARAFINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİNE YÖNELİK OLARAK ORTADOĞU RULMAN SANAYİİ'NDE YAPILAN TÜM PAZARA VE AVRUPA TEK PAZARINA İLİŞKİN PAZAR BÖLÜMLEME UYGULAMASI

1-ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	199
2- ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	199
3-ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI.....	200
4- ARAŞTIRMA MODELİ .....	200
5- ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ.....	201
6-ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	202
7-DURUM ANALİZİ.....	202
7.1- RULMAN PAZARINA VE ORS'YE İLİŞKİN GENEL TANIMLAMALAR .....	202
7.2-ORS'DEKİ PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME.....	204
8- VERİLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	206
8.1 ORS'NİN İÇ PİYASA DİSTRİBÜTÖRLERİ DIŞINDAKİ TÜM MÜŞTERİLERİ.....	206
8.2- MÜŞTERİLERİN YURT İÇİ VE YABANCI MÜŞTERİLER OLARAK GRUPLANDIRILMASI: .....	207
8.3-MÜŞTERİLERİN SEKTÖRLERİNE GÖRE GRUPLAN DIRILMASI.....	208
8.4 MÜŞTERİLERİN TESİS BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE GRUPLAN DIRILMASI.....	209
8.5-TEKNOLOJİK YAPILARI.....	210
8.6-FİNANSAL KAPASİTE AÇISINDAN MÜŞTERİLERİN DEĞERLEN DİRİLMESİ .....	211

8.7-BELİRLİ SPESİFİKASYONLAR BAZINDA ÜRÜN DEN BEKLENEN YARARLARA GÖRE ALICI İŞLETMELERİN GRUPLAN DIRILMASI.....	212
8.8-SATIN ALMA MİKTARLARINA GÖRE ALICI İŞLETMELERİN AYIRIMI.....	214
8.9- SİPARİŞ BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE BÖLÜMLEME.....	215
8.10- COĞRAFİ KONUMA GÖRE ALICI İŞLETMELERİN GRUPLAN DIRILMASI .....	216
8.11-JIT STOKLAMA SİSTEMİNİ KULLANMA DURUMUNA GÖRE YAPILAN ALICI İŞLETME GRUPLAMASI.....	218
8.12 İŞLETMELERİN YENİLİĞE KARŞI TUTUMLARI.....	218
8.13-ORS'YLE OLAN KAYNAK BAĞLILIĞI İLİŞKİLERİNE GÖRE ALICI İŞLETMELERİN GRUPLANDIRILMASI:.....	219
8.14-İŞLETMELERİN SATIN ALMA FONKSİYONLARINDA GÖRÜLEN MERKEZLEŞME DÜZEYİNE GÖRE GRUPLAN DIRILMALARI: .....	220
8.15-RİSK YÜKLENMELERİ.....	220
8.16-SATIN ALMA ÖRGÜTÜNÜN YAPISINA GÖRE İŞLETMELERİN BÖLÜMLENDİRİLMESİ:.....	220
<b>9- PAZAR BÖLÜMLEME YAKLAŞIMLARININ UYGULANMASI.....</b>	<b>222</b>
9.1-DIŞ NEST DEMOGRAFİKLER.....	222
9.2- DIŞ ORTA NEST (İKİNCİ NEST) : İŞLEVSEL DEĞİŞKENLER	230
9.3-ORTA NEST .....	237
9.4- İÇ ORTA NEST:.....	243
9.5- EN İÇTEKİ NEST: KİŞİSEL KARAKTERİSTİKLER.....	251
<b>10-RULMAN AÇISINDAN TEK PAZARIN BÖLÜMLEN DIRİLMESİ .....</b>	<b>267</b>
<b>11-VERİLERİN YORUMU.....</b>	<b>277</b>
SONUÇ.....	282
KAYNAKÇA.....	I-XVI

## TABLolar

<u>Tablo no</u>	<u>Tablo adı</u>	<u>Sayfa no</u>
TABLO:1	<b>Tüketici kavramları ve tüketim süreci.....</b>	8
TABLO2:	<b>Endüstriyel pazara ilişkin nitelikler</b>	35
TABLO3:	<b>Örgütsel satın alma kararlarını etkileyen..... değişkenler</b>	41
TABLO4:	<b>İlk defa satın alma ve doğrudan ..... yeniden satın alma durumlarına ilişkin öne sürülen varsayımlar</b>	45
TABLO5:	<b>Doğrudan tekrar satın alma, değiştirilmiş..... tekrar satın alma ve ilk defa satın alma durumlarının genel özellikleri</b>	52
TABLO6:	<b>Üç satın alma durumunda satıcıların uygulayabileceği stratejiler: .....</b>	53
TABLO7:	<b>Pazar potansiyeli göstergeleri.....</b>	63
TABLO8	<b>Bir firmanın uluslararası pazarlara ..... katılıp katılmayacağını etkileyen faktörler</b>	66
TABLO:9	<b>Uluslararası pazar bölümlenmedeki ilk gelişmeler</b>	127
TABLO 10:	<b>Müşteri işletmeleri Gruplandırmanın Algılanan... Önemi</b>	140

TABLO 11:	<b>Standart endüstriyel sınıflama sistemi.....</b>	145
TABLO 12:	<b>Engineeric plastics sektöründe müşteri ..... deneyimlerinin etkisi</b>	152
TABLO 13:	<b>Risk matrisi.....</b>	156
TABLO 14:	<b>Alıcının seçim kriterlerine göre sınıflandırma</b>	159
TABLO 15:	<b>Endüstriyel pazar bölümlenmedeki makro..... değişkenler</b>	179
TABLO 16:	<b>Mikro bölümlenme değişkenleri.....</b>	181
TABLO 17:	<b>Pazar seçimine ilişkin diyagram.....</b>	185
TABLO 18:	<b>Kullanıma ilişkin pazar bölümlendirme kriterleri</b>	192

## ŞEKİLLER

<u>Şekil no</u>	<u>Şekil adı</u>	<u>Sayfa no</u>
ŞEKİL 1:	<b>Temel Pazarlama Sistemi.....</b>	5
ŞEKİL 2:	<b>Modern ekonomilerde değişim süreci.....</b>	6
ŞEKİL 3:	<b>Tüketicilerin karar sürecini etkileyen etkenler....</b>	11
ŞEKİL 4:	<b>Satın alma süreci.....</b>	12
ŞEKİL 5:	<b>Satın alma sürecinde grup kavramı.....</b>	18
ŞEKİL 6:	<b>Tüketicilerin marka kabulleri.....</b>	27
ŞEKİL 7:	<b>Endüstriyel ürünlerin sınıflandırılması.....</b>	31
ŞEKİL 8:	<b>Webster ve Wind göre endüstriyel satın alma..... davranışı modeli</b>	42
ŞEKİL 9:	<b>Shet'in endüstriyel satın alma davranışı modeli</b>	44
ŞEKİL 10:	<b>Örgütsel satın alma davranışının önemli ..... unsurları</b>	46
ŞEKİL 11:	<b>İşletmeler pazarında değişim süreci .....</b>	58
ŞEKİL 12:	<b>Uluslararası pazarlama çevresi.....</b>	62
ŞEKİL 13:	<b>Uluslararası pazarlara giriş stratejisinin unsurları</b>	69
ŞEKİL 14:	<b>Müşteri Tercihlerindeki Farklılıklar.....</b>	111
ŞEKİL 15:	<b>İşletmelerin ürün sunuş alternatifleri.....</b>	115

ŞEKİL 16:	<b>Pazar bölümlendirmenin amaçları.....</b>	117
ŞEKİL 17:	<b>Kullanıma ilişkin özel değerleri temel alan ..... bölümleme</b>	125
ŞEKİL 18:	<b>Uluslararası pazar bölümleme için temelleri ..... sınıflandırmaya yönelik bir çerçeve</b>	129
ŞEKİL 19:	<b>Pazar Bölümleme karar süreci .....</b>	131
ŞEKİL 20:	<b>Bölümleme ve Konumlama Çerçevesi.....</b>	134
ŞEKİL 21:	<b>Kullanıcı- Yeni Kullanıcı Bölümleme planı.....</b>	148
ŞEKİL 22:	<b>Algı doğrusu.....</b>	168
ŞEKİL 23:	<b>Matrisleştirilmiş Algı Alanı.....</b>	168
ŞEKİL 24:	<b>Endüstriyel bölümleme hiyerarşisi.....</b>	175
ŞEKİL 25:	<b>Endüstriyel pazar bölümleme süreci.....</b>	177
ŞEKİL 26:	<b>Nest yaklaşımı.....</b>	183
ŞEKİL 27:	<b>Diyaframatik yaklaşımda iki boyutlu matris</b>	184
ŞEKİL 28:	<b>Nestlere ilişkin bir diğer bakış açısı.....</b>	187
ŞEKİL 29:	<b>Nest yaklaşımında kullanılan değişkenler.....</b>	190
ŞEKİL 30:	<b>Değişkenler ve bölümler arasındaki ilişkiler.....</b>	193
ŞEKİL 31:	<b>Kullanıma ilişkin özel değerleri temel alan..... bölümlendirme</b>	194
ŞEKİL32:	<b>Bölümlerin değerlendirilmesi ve seçimine ilişkin model</b>	194

## GİRİŞ

Küreselleşen pazarlara bağılı olarak işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorun, gittikçe büyüyen ancak bir o kadar da karmaşıklaşan pazarda devamlılıklarını nasıl sürdürecekleri, sahip oldukları pazar payını artıran rekabete karşı nasıl koruyacakları ve karlılıkları ile dünya pazarındaki paylarını nasıl arttıracaklarıdır. Bu rekabet ortamında başarı sağlamak ise işletmenin hitap ettiği pazarı ne denli iyi anladığına ve tanıdığına bağılıdır. Bir işletmenin pazarı, ürettiği ürünleri satın alma isteğı ve yeteneğine sahip alıcılardan oluşur. Pazarları, alıcıların ve ürünlerin ayırteğici niteliklerine göre üç farklı bölüm içinde ele almak mümkündür. Bunlar, tüketicilere yönelik pazarlar, endüstriyel ve uluslararası pazarlardır. Her bir pazar türü farklı niteliklere sahip olduğundan bunları ayrı ayrı ele alıp incelemek ve farklı stratejiler geliştirmek zorunluluğı sözkonusudur. Bu çalışmada, endüstriyel pazarlar üzerinde durulmuş, endüstriyel ürün pazarlarına yönelik uluslararası düzeyde bölümlemeye ilişkin irdelemeler yapılmış ve uygulama kısmında Orta Doğı Rulman San. ve Tic. A.Ş.'nin hem yerel hem de uluslararası pazarlarının yanı sıra özellikle, Avrupa Tek Pazarına ilişkin pazarı bölümlenmiştir.

Endüstriyel pazarlama, tüketicilere yönelik pazarlamadan farklı olarak kişi ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değışimi sağlamak üzere nihai ürün ya da hizmet

üretiminde kullanılan hammadde, üretim gereçleri ve parçaları, donatım malları, yardımcı araçlar ve işletme gereçleri gibi sınıflandırılan ürünlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Endüstriyel pazarlamanın önemi ne yazık ki günümüzde yeterince anlaşılammış, pazarlamaya ilişkin üretilen teorilerin ya da stratejilerin büyük bir kısmı özellikle tüketici yönlü olarak ele alınmıştır. Endüstriyel pazarlama ise bir anlamda arka planda kalmıştır. Endüstriyel pazar bölümleme de endüstriyel pazarlamanın öneminin yeterince anlaşılammamasından ötürü işletmelerin stratejik pazar planlamaları içinde hakkettiği yere kavuşamamıştır. Endüstriyel pazarlardaki pazar bölümleme uygulamaları, hem hangi pazarların en iyi fırsatları sunduğu hem de bu pazarlara uyum sözkonusu olduğunda pazarlama karması elemanlarının nasıl ele alınacağına ilişkin kararları içeren bir süreçtir

Çalışmanın birinci bölümünde Pazar kavramı tanımlanarak tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar ve uluslararası pazarlardaki satın alma davranışları açıklanmıştır. Bunların dışında ayrıca Avrupa Tek pazarına ilişkin genel tanımlamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde ise Pazar bölümlendirme kavramı incelenmiş ve endüstriyel pazar bölümlendirme değişkenlerine yönelik tanımlamalara göre pazar bölümlendirme yaklaşımlarına ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Avrupa Tek pazarının endüstriyel ürünler tarafından bölümlendirilmesine yönelik olarak ortadoğu rulman sanayii'nde yapılan tüm iç pazara ve Avrupa Tek Pazarına ilişkin pazar bölümleme uygulaması yer almaktadır.

**I.BÖLÜM:**  
**PAZAR KAVRAMI VE AVRUPA TEK PAZARI**

**BİRİNCİ KISIM**

**1- PAZAR KAVRAMI**

İşletmelerin pazarlama eylemleri, faaliyetlerini yöneltecekleri ve karşılık alabilecekleri grubu belirlemeleriyle başlar. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alacak olan kişi ya da gruplar saptandıktan sonra, işletme pazarlama eylemlerini bu kitleye ya da kitlelere yöneltir. İşletmenin pazarlama eylemlerini yönelttiği bu grup **işletmenin pazarını** oluşturur.

Pazar kavramı, farklı kişiler için farklı anlamlar taşır. Genel olarak ekonomi ve işletme literatüründe kavramın bir çok kullanımı vardır. Pazar, alıcı ve satıcıların karşılaştığı satış için ürünlerin sunulduğu ve mülkiyet aktarımının sözkonusu olduğu bir yer olabilir. Bir pazar, belirli ürün veya hizmet için toplam talep olarak da tanımlanabilir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Geoff LANCASTER, Lester MASSINGHAM, **Essentials of marketing: text and cases**, Second Edition, McGraw-Hill Book Company, London,1993,s.156

Gereksinim duyan ve spesifik bir ürünü satın alma yeteneği bulunan potansiyel müşteriler pazarı oluşturur. Bütün pazarlar nihai olarak insanlardır. Bir firmanın Xerox Fotokopi makinasını satın aldığını gördüğümüzde, firmadaki bir veya birkaç kişinin bu ürünü satın almaya karar verdiğini anlayabiliriz. Karşılanmamış gereksinimlerinden haberdar olduğumuz insanlar ürünü satın almak için isteğe sahip olabilirler, ancak sadece bu isteğe sahip olmak yeterli değildir. İnsanlar ayrıca zaman ve para gibi satın alma yeteneğine de sahip olmalıdır. Gerçekte insanlar ürün veya hizmetten daha fazlasını satın alabilir veya kabul edebilirler. Örneğin, onlar bir faaliyetin sonucu olan bir fikri de satın alabilirler.<sup>2</sup>

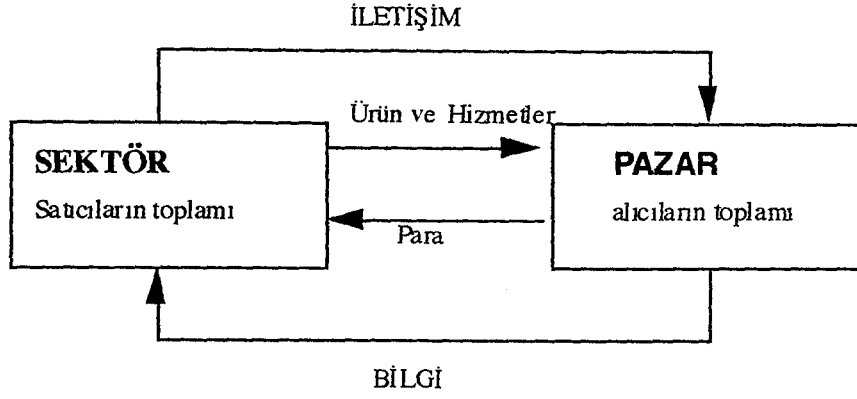
Aslında pazar kavramı derinlemesine incelendiğinde değişim kavramının pazar kavramına yol açtığı görülür. Bu doğrultuda pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için değişime istekli ve yetenekli olan bütün potansiyel müşterilerden oluşur<sup>3</sup> Dolayısıyla pazarın büyüklüğü, ihtiyaçları ortaya çıkan, ihtiyaçlarını giderici nitelikte olan ürün ve hizmetlerle ilgilenmek için isteği ve yeterli kaynağı olan, sonuç olarak da ihtiyacı giderecek ürün ve hizmetle karşılaştığında sahip olduğu kaynakları sunmaya istekli olan insanların sayısına bağlıdır.

Genel olarak pazar kavramı, bir semt pazarı gibi alıcı ve satıcıların mallarını değiştirmek için biraraya geldikleri yer anlamına gelmektedir. Ekonomistler pazar kavramını belirli bir ürün grubu üzerinde çalışan alıcı ve satıcıların toplamını ifade etmek için de kullanmaktadır. (ev ürünleri pazarı, tahıl ürünleri pazarı,...vb.gibi)<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Eric N. BERKOWITZ, Roger A. KERIN, William RUDELIUS, Frederic G. CRANE, **Marketing**, First Canadian Edition, Richard D.IRWIN Inc.,1991, Boston, s.12

<sup>3</sup> Philip KOTLER, **Marketing management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, Seventh Edition, Prentice Hall Inc.,1991, New Jersey, s.8

<sup>4</sup> KOTLER, a.g.k., s.9



**ŞEKİL 1: Temel Pazarlama Sistemi**

Satıcılardan oluşan sektör ile pazar arasındaki ilişki Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekilde alıcı ve satıcılar dört akışla bağlanmıştır. Satıcılar pazara ürün ve hizmetler ile iletişimi gönderirler, dönüşte ise para ve bilgi elde ederler

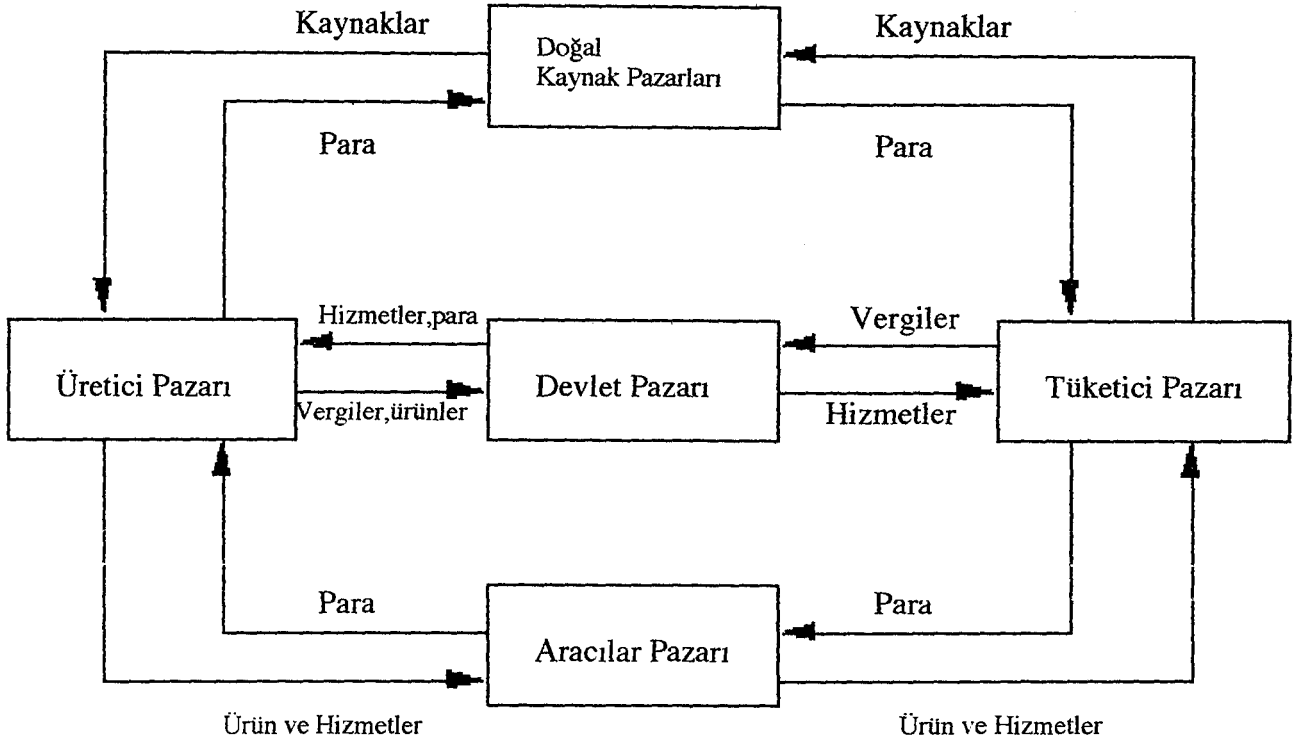
Günümüzde pazar sözcüğü için çok sayıda örnek görülebilir. Kavramın kullanıldığı içerik ne olursa olsun pazar genel olarak bir ürün veya hizmet için olan talebi ifade eder. Buna göre, verilen bir ürün veya hizmet için pazar talebinde gözönüne alınması gerekli üç temel faktörün bulunduğu belirtilmektedir.<sup>5</sup> Bu faktörler;

- belirli bir gereksinimi olan insanlar
- bunların satın alma gücü
- bunların satın alma davranışdır.

Gerçekte modern ekonomiler, her bir bireyin ürün ve hizmetlerin üretiminde, gelir elde etmede uzmanlaştığı ve bu parayla gereksinim duyduğu unsurları satın aldığı çalışma bölümü prensibiyle işler. Dolayısıyla modern ekonomiler pazarlarla ilgilidir.<sup>6</sup> Bu pazarları birbirine bağlayan akışların temel türleri Şekil 2’de gösterilmiştir.

<sup>5</sup> William J.STANTON, Michael J.ETZEL, Bruce J.WALKER, **Fundamentals of marketing**, International Edition, Tenth Edition, McGraw-Hill Inc.,1994,s.5

<sup>6</sup> KOTLER, a.g.k., s.9



**ŞEKİL 2: Modern ekonomilerde değişim süreci**

Temel olarak, üreticiler kaynak pazarlarına giderler. (hammadde pazarları, işgücü pazarları, sermaye pazarları ve diğerleri) Üreticiler, ürün ve hizmete dönüştürecekleri kaynakları satın alırlar. Müşteriler kendi işgüçlerini, satın alacakları ürün ve hizmetlerin karşılığını ödemek için gelir elde etmek amacıyla satarlar. Devlet ise bir çok rolü yerine getirmek için üstlenen diğer bir pazardır. Devlet, kaynaklardan, üreticilerden ve aracılardan mallar satın alır; onlara karşılığını öder; devlet, tüketici pazarını da kapsayan bu pazarları vergilendirir ve gereksinim duyulan toplum hizmetlerini sağlar. Böylece her bir ülke ekonomisi ile tüm dünya ekonomisi birbirlerine bağlanmış, birbirleriyle etkileşim halinde olan pazar dizilerinden oluşur.

Yapılan tüm tanımlara göre pazarın oluşması için bazı koşulların varlığından sözedilebilir. Bir pazarın gerçek anlamda var olabilmesi için sözkonusu koşulların sağlanmış olması gereklidir. Gözönüne alınması gerekli bu koşullar;

- Belirli bir ürün veya hizmet türüne karşı duyulan ihtiyaç ve istek

- Ürün veya hizmete karşı ihtiyaç ve istek duyanların bu ürün ya da hizmeti satın alma yeteneği
- Ürün veya hizmete karşı ihtiyaç ve istek duyanların satın alma yeteneklerini kullanma istekleri
- Ürün veya hizmete karşı ihtiyaç ve istek duyanların, bu ürün veya hizmeti satın alma yetkileri

Bu koşullardan herhangi biri eksik olursa, pazardan sözedilemez.

Bir ürünün pazarı sadece o malı satın almakta olanlardan değil, aynı zamanda sözkonusu malı satın almaları umulanlardan da oluşur. Dolayısıyla pazarlama yetkilileri için pazar sadece mevcut müşterileri değil, sunulan ürün ve hizmetleri satın almak için ikna edilebilecek bütün insan ve örgütleri de kapsar.

### 1.1-TÜKETİCİLER PAZARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde pazarlama yöneticisinin ya da pazarlamayla uğraşanların temel görevi hedef pazarı oluşturanları belirlemek ve bunların satın alma davranışlarını çözümlenektir. Kişisel ve ev gereksinimlerini karşılamak üzere satın alma eylemini gerçekleştiren ve ürünü ya da hizmeti satın alma amacı, tüketim olan son kullanıcıların oluşturduğu pazar **tüketiciler pazarıdır**. Bu pazar satın alma amacının son kullanım olması nedeniyle tüketim pazarı olarak da adlandırılabilir.

Tüketiciler pazarı, kişisel tüketim için ürün ve hizmet satın alan ya da elde eden bütün bireylerden ya da hanehalkından oluşur. Tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi, davranış biçimleri ve zevklerine göre son derece farklıdırlar. Pazarlamayla uğraşanlar farklı müşteri grupları ile bölümlerini ayırmak ve tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmek için bu farklılığın yararlı olduğuna inanırlar.<sup>7</sup> Tüketicilerin davranış karmaşıklığı ve değişkenliği pazara da yansıdığından, bu özellik pazarın dinamiğini arttırmaktadır. Dolayısıyla bu kadar karmaşık, bu denli yoğun bir pazarda faaliyet gösteren işletmeler için alıcı davranışlarının analizi ve bu analizler

<sup>7</sup> KOTLER, a.g.k., s.163

doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi temel bir zorunluluktur.

Pazarlamayla uğraşanlar için tüketiciyi tanımlamak güçtür. Çünkü pazarlama eylemlerinin planlanmasının temelinde bu sorunun yanıtı bulunmaktadır. Her insanın ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetlere ihtiyacı vardır. Tüketim süreci birbiriyle ilgili üç temel faaliyeti kapsar. Söz konusu bu faaliyetler:

- kişisel ya da grup isteklerinin belirlenmesi
- ürünün aranması ve satın alınması
- yarar sağlamak amacıyla ürünün kullanılmasıdır . Burada karşılaşılan

sorun, gerçekte her insan toplam tüketim sürecinin bir parçası olduğunda, söz konusu sürecin içinde bireyin hangi konumda bulunduğunu belirlemektir.

Tüketimle İlgilenenler		Tüketim Süreci
Alıcı yada tüketici	1-Talep eden 2- Satın alan 3- Kullanıcı	İhtiyaçların belirlenmesi Ürünlerin satın alınması Ürünlerin tüketimi

**TABLO:1 Tüketici kavramları ve tüketim süreci**

Tablo 1, tüketim sürecinin farklı bireylerle nasıl ilgili olduğunu göstermektedir. Tüketimle ilgilenen birden fazla kişinin olduğu, bu ve benzeri durumlarda uygulanması için özel kavramlar geliştirilmiştir. Talep eden, istekleri olan kişidir. Satın alan ya da müşteri kavramı, satın alma ile aktif olarak ilgilenen kişiyi ifade etmektedir. Kullanıcı ise satın alınan üründen yarar ya da tatmin sağlayan kişidir. Tüketim, bu insanların bir kombinasyonunu sağlar. Bu taktirde bir tüketici ya da alıcı;<sup>8</sup> “kişisel gereksinimleri belirleyen, ürünleri satın alan ve bu ürünleri kullanan kişidir”

Pazarlama yöneticileri açısından tüketiciyi tanımlamada gözönüne alınabilecek önemli bir kriter, tüketicilerin potansiyel ya da kazanılmış tüketici olup olmadığıdır. Bir

<sup>8</sup> C.Glenn WALTERS, Blaise J.BERGIEL, **Consumer behaviour**, South-Western Publishing Co.,Ohio,1989, s.

kişi belirli bir ürün ya da marka için satın alma eyleminde bulunabilir ya da bulunmayabilir. Pazarlama yöneticisi için önemli olan tüketicinin bulunduğu yeri farketmektir. Bu durumda iki olasılıktan bahsedilebilir; Potansiyel tüketiciler ve kazanılmış tüketiciler. Şu anda satın alma eylemini gerçekleştirmeyen, ancak gelecekte satın alma için etkilenebilecek kişiler işletmelerin potansiyel tüketicilerini oluşturur. Bu tüketicilerin büyük bir kısmı, pazarlama yöneticisinin dikkat etmesi gereken potansiyel bir pazardır. Potansiyel tüketiciler (1) ihtiyacın farkında olmama, (2) mevcut ihtiyaç için düşük yoğunluk, (3) var olan ürünlerle ilgili bilgi eksikliği (4) rakip firmalardan satın alma, (5) satın alma için mevcut kaynakların eksikliği ile açıklanabilir. Potansiyel tüketiciler pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü bu tüketici grubu, satış, kar artışı ve işletmenin pazar payının genişlemesi anlamına gelirler.

Alıcı ya da tüketici davranışı, para, zaman, harcama ve tüketimle ilgili unsurlarda çaba sarfetmek için tüketici kararlarının arkasındaki etkileri, pazarlama yöneticisinin anlamasını sağlayan bir çalışmadır. Alıcı davranışı, müşteri isteklerinin zırhını çıkaran bir disiplindir ve pazarlama yöneticisinin, tüketimle ilgili unsurlarda çaba gösterme ile para ve zaman harcama kararlarında insanları güdüleyen etkenleri anlamasını sağlar.<sup>9</sup> Alıcı davranışı sadece neyin değişime konu olduğu ile değil, aynı zamanda niçin, nerede, ne zaman ve hangi sıklıkta değişimin olduğuyula da ilgilenir. Alıcı davranışlarının anlaşılması pazarlama yetkililerine, potansiyel müşterilerini daha etkin bir şekilde ortaya çıkarmalarında yardımcı olur. Tüketici davranışları gerekli ürün ve hizmetleri seçme, kullanma ve artan kısmı bir kenara atma gibi faaliyetleri de kapsayan eylemler tarafından kuşatılmıştır. Televizyonda bir reklam seyrettiğinizde, yeni bir çift ayakkabı satın aldığınızda, bir kitap okuduğunuzda tüketici davranışlarıyla ilgileniyorsunuz demektir. *Tüketici satın alma davranışı, özellikle tüketicilerin satın almaya karar verdikleri ve satın alma davranışını gösterdiklerinde sahip oldukları deneyimleri ifade eder.*<sup>10</sup>

Tüketici davranışlarıyla ilgili bir çok temel gerçek, sadece basit gözlemlerle araştırılabilir. Örneğin alışveriş yolculuklarının yaklaşık %80'ni evde başlar ve evde son

<sup>9</sup> David RACHMAN, **Marketing today**, Third Edition, The Dryden Press, Florida, 1994, s.180

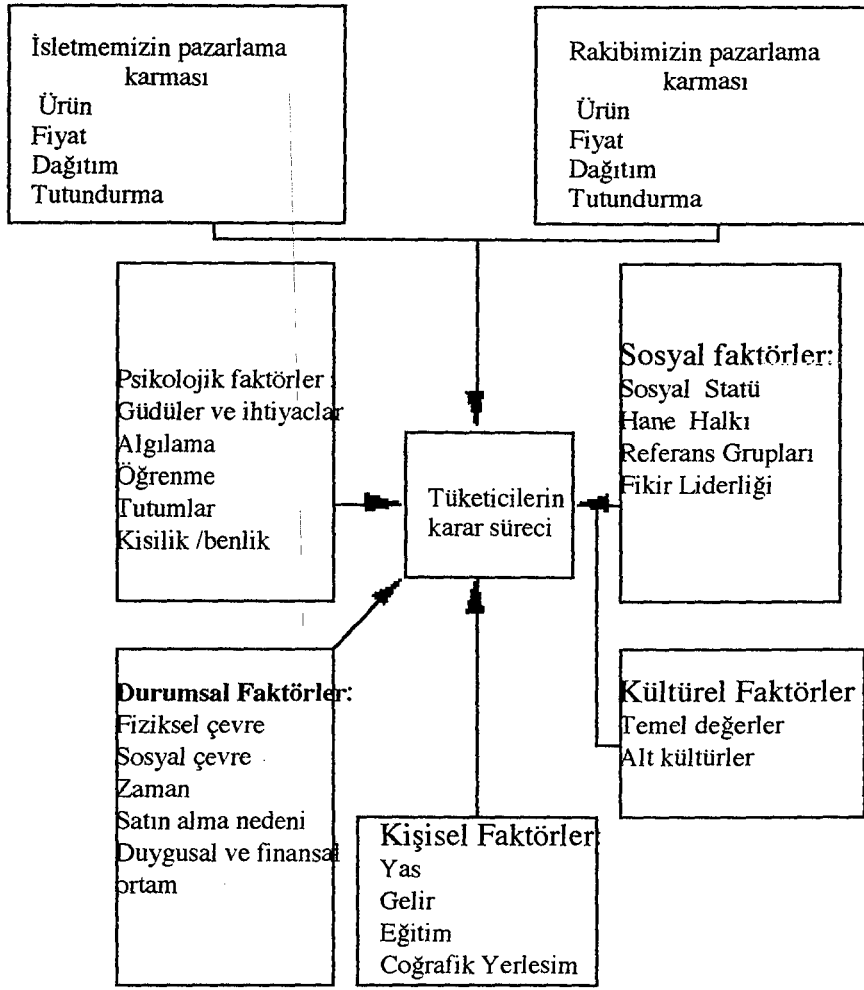
<sup>10</sup> Courtland L. BOVEE, Micheal J.HOUSTON, John V. THILL, **Marketing**, Second edition, Mc Graw-Hill Inc., 1995, s.108

bulur; yarısı yayan olarak, neredeyse dörtte biri toplu taşıma araçlarıyla ve geriye kalanı da tüketicilerin kendi özel arabalarıyla yapılır. Bu gibi veriler, planlamacılar, pazarlama yöneticileri ve perakendeciler için yararlıdır. Ancak alıcı davranışlarının tanımı, tüketicilerle ilgilenen diğer kurumların bir çoğu için kendi içinde yetersizdir.<sup>11</sup> Tüketici davranışlarıyla ilgilenen tüm gruplar tüketici tercihlerindeki karmaşıklıkla çözmek, tüketici davranışlarını anlayabilmek için özellikle sosyal -psikoloji gibi davranışsal bilimlerle sorunu ortadan kaldırmaya çalışırlar. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan kişilik, tutum ve yaşam biçimi, sosyal sınıf, kültür ile sosyal statü gibi oluşumlar bu alanda çalışanları kuşatan gerçekler kümesine ışık tutar. Ancak tanımlanan ve kullanılan bu davranışsal oluşumlar tek tek ele alındığında her birinin tüketici davranışının küçük bir yönünü açıkladığı görülür. Dolayısıyla burada gerekli olan kavramların birbirleriyle etkileşimlerinin var olduğunu kabul ederek, bu oluşumların nasıl ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Kavramlar arasındaki sözkonusu bu etkileşim, tüketicilerin ürüne karşı olan tepkilerini değerlendirmelerinde pazarlama yöneticisine yardımcı olmaktadır.

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında var olan karmaşıklık, konuyla ilgilenenleri tüketicilerin satın alma sürecinin aşamalarını gösteren modelin yapısına yönlendirir. Tüketim, ürün veya hizmet satın alınmadan önce başlayan ve bunun ardından devam eden bir süreçtir. Tüketicilerin satın alma süreci, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için duyulan gereksinimin ilk kez farkına vardıkları zamandan, ürünü veya hizmeti satın aldıkları zamana kadar olan ve bir markayı ya da ürünü seçtikleri, bu ürünü (markayı) değerlendirdikleri ve tekrar satın alma kararını verme aşamalarını kapsayan bir oluşumdur

---

<sup>11</sup> Gordon R.FOXALL, Ronald E.GOLDSMITH, *Consumer psychology for marketing*, First Edition, Routledge, London, 1994, s.24

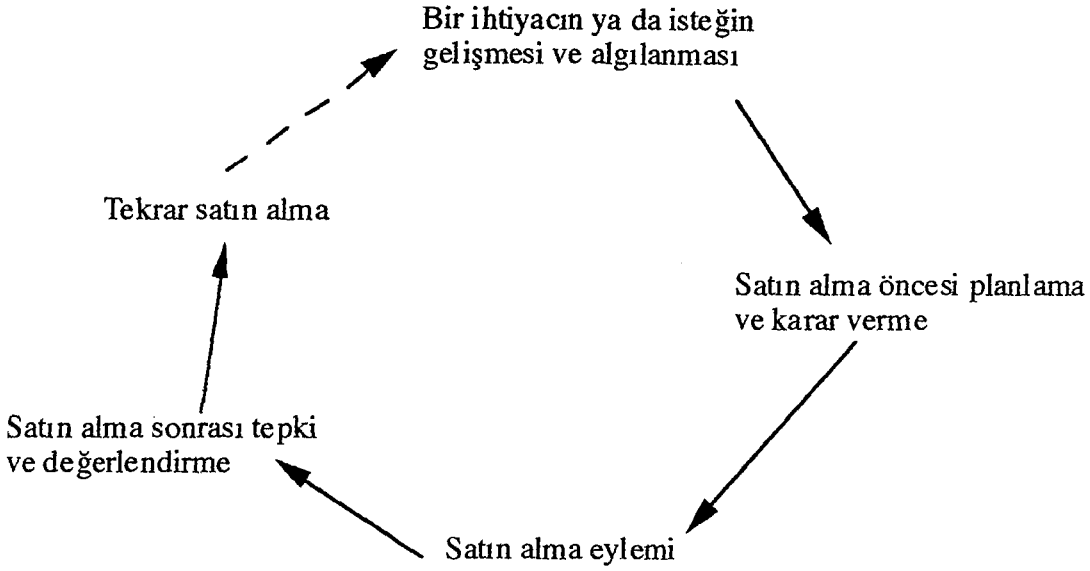


**ŞEKİL 3: Tüketicilerin karar sürecini etkileyen etkenler**

Tüketici satın alma davranışı, satın alınacak ürünlere ve hizmetlere karar vermek ve onları satın almaktır. Tüketicilerin, satın alma davranışı sırasında karar süreçleri pek çok faktörden etkilenir. Tüketicilerin karar sürecini etkileyen bu faktörler, şekil 3’de gösterilmektedir. İşletmenin ve rakibinin pazarlama karması satın alma davranışını etkiler. İşletmenin pazarlama karmasının etkileri olumlu ya da olumsuz olabilir. Süreç içinde, işletmelerin tüketicileri nasıl anladığına ve bu bilgiye dayanarak etkin olarak pazarlama karmasını nasıl oluşturduğuna bağlı olarak sadece pazarlama karması tüketicilerin karar sürecini etkilemez, tüketici karar süreci de işletmenin pazarlama karmasını etkiler.<sup>12</sup> Bir başka deyişle, bir taraftan tüketici bir işletme olarak sizi etkiler çünkü siz pazarlama

<sup>12</sup> BOVEE ve diğerleri, a.g.k., s.110

karmanızı pazarlama araştırmaları ve tüketiciler davranışları anlayışınıza göre oluşturursunuz, diğer taraftan siz pazarlama çabalarınızın tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamak için çaba gösterirsiniz.



ŞEKİL4 :Satın alma süreci

Şekil 4'de satın alma davranışının farklı aşamalarını gösteren tüketiciler davranışı modeli yer almaktadır.<sup>13</sup> Tüketicilerin satın alma karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Tüketiciler tarafından ihtiyaç algılandıktan sonra, bunun nasıl karşılanacağı ve oluşan gerilimin nasıl giderileceği önem kazanır. Karar sürecinin ikinci aşaması olan seçeneklerin tanınmasında ihtiyacı giderecek ürün ve marka seçenekleri saptanmaktadır. Bu aşamada var olan ürün ve marka seçenekleri tanındıktan sonra her birinin değerlenmesine sıra gelir. Ürünü arama ve değerlemeden sonra, bu noktada tüketiciler söz konusu ürünün ortaya çıkan ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağına karar vermek zorundadır. Ürüne ilişkin tüketiciler kararı olumlu yönde ise, ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yer ile ilgili bir dizi karar vermelidir. Ürüne ilişkin tüm bu değerlendirmelerden sonra tüketiciler ürünü satın alır. Ancak satış eyleminin gerçekteşmesiyle satın alma süreci sona ermez. Tüketicinin satış sonrası ortaya çıkan ürüne ya da markaya ilişkin değerlendirmeleri de önemlidir. Çünkü alımın tekrarlanması ya da tüketicinin diğer tüketicilere aktaracağı ürüne ilişkin bilgiler ürünün yaşam sürecinin devamlılığı için önemlidir.

<sup>13</sup> FOXALL ve GOLDSMITH, agk,s.203

İhtiyacın farkına varan tüketici, yetersiz kaynak ya da tüketicinin diğer bazı faaliyetler için dikkatini vermemesinden kaynaklanan ilgi çatışmalarından dolayı süreci izlemeyebilir ya da satın almayı gerçekleştirilmeyebilir. Ancak tüketici burada tanımlanmış olan satın alma sürecinin aşamalarını izlediğinde onun nihai davranışlarının, tutumlar, kişilik, genel motivasyon ile sosyal sınıf, aile yaşam sürecindeki aşama ve tüketicinin ait olduğu ya da katılmak istediği grup tarafından değiştirileceği ve şekillendirileceği kesindir. Tüketici tercihleri üzerindeki bu etkilerin yapısını çözmek pazarlamada davranış bilimlerinin uygulanmasının temel nedenidir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörleri iki ana grupta incelemek mümkündür. Bunlar sosyal ve psikolojik kökenli oluşumlardır.

Herkes kültür olarak bilinen geniş sosyal bir oluşumun parçasıdır. Kültür, toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı, bir kuşaktan diğerine aktarılan gelenekler, inançlar ve değerlerdir. Değerler ve gelenekler, kültürün önemli yönleridir<sup>14</sup>. Toplumsal yapının en genel ve yaygın unsuru olan kültür, insanlar tarafından sosyal olarak kazanılmış bilgilerden, davranışlardan, geleneklerden ve teknolojilerden oluşur.<sup>15</sup> Kültür, yaşam biçimlerini oluşturan insanların izlediği farklı bir hayat yoludur. Bu yüzden kültür, sosyal olarak öğrenilmiş ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılmış herşeydir.

Kültür bir çok alt kültür kavramı içinde incelenebilir. Bir toplum alt kültür olarak bilinen yaşam biçimi, değerleri, normları ve inançlarıyla farklı gruplara ayrılır. Alt kültür, farklı yaşam biçimlerine, değerlere, normlara ve inançlara sahip büyük bir kültür içindeki alt gruptur. Bütün toplulukların paylaştığı inanç, tutum, davranış ve sosyal uygulamaların ortak sistemi kültür olarak bilinir, bu yüzden bir toplumdaki sınıflar alt kültür olarak yeniden gruplandırılmıştır. Alt kültür, tüm toplumda bulunan cinsiyet, yaş grupları ve diğer toplumsal kurumları içeren küçük ölçekli bir topluluktur. Uygulamada kavram, mevcut tüm toplumdan kolayca ayırtedilebilen ve farklı davranışsal nitelikleri olan herhangi bir grubu ifade etmek yerine daha geniş anlamlarda kullanılır. Geniş anlamda alt kültürler din, yaşama alanı ya da bölgeleri gibi ölçeklerle belirlenir. Bu bakış açısının önemli özelliklerinden birisi bu grupların değerler, yaşam biçimleri, demografik özellikler

<sup>14</sup> RACHMAN, a.g.k.,s.189

<sup>15</sup> FOXALL ve GOLDSMITH, agk,s.205

ve tüketici davranışlarının farklı şekillerini göstermesidir ki, bu farklılıklar pazarlamayla uğraşanların alt kültürün ihtiyaç ve eğilimlerine uygun olabilecek stratejilerini geliştirmelerinde gereklidir. Bir işletmenin yerel ve dış pazarları içindeki alt kültür bilgisi farklı pazarlama stratejileri için bir temel sağlar. Bu tür bölümlenme tanımlanmış toplam pazar içindeki alt gruplarla, temel alınan farklı bölümlerin tüketim tercihlerinin karşılanması için özel yaklaşımların yer aldığı davranışsal kriterlerin de tanımlandığı pazar analizlerini gerektirir. Bir alt kültürü başarılı bir şekilde hedef pazar haline getirmek için, pazarlama stratejisinin ilgili değerleri, inançları ve yaşam biçimlerini desteklemesi önemlidir. Kültürün tüketim üzerinde etkili olan her bir unsuru farklı pazarlama stratejilerini gerektirir.

Tüketicileri kuşatan iletişim araçları, bir çok toplumda kültürel aktarımın önemli unsurlarıdır. Diğerlerinin yanısıra özellikle televizyon, sinema, reklam ve moda sektörü sadece ekonomik ürün ve hizmetler için değil modern toplumları tanımlayan bir çok uygulama ve kurum içinde ortak anlamlı iletişim kurar. Bireylerin dünyalarını nasıl algıladığı sadece fiziksel faktörlerin, güdülerin ya da tutumların bir sonucu değildir. Olayların algılanması ayrıca onların kültürel yapılarına ve tercihlerine de bağlıdır. Kültür, statik bir boyuta sahip değildir, aksine kültür sürekli değişir. Özellikle son zamanlarda yeni değerler, uluslararası kaynaşmanın bir parçası haline gelmiştir. Bu değişiklikler pazarlamayla uğraşanlar için önemli bir ilgi kaynağıdır. Ancak kültürün tüketicileri etkilediğinin anlaşılması oldukça uzun zaman almıştır. Bu doğrultuda yapılan pek çok çalışmada insan davranışlarının kültürel olarak belirlendiğini ve neredeyse tüm ürün satın almalarının fiziksel rahatı sağlamak ve kültürel yaşamı düzenlemek için yapıldığı gözlemlenmiştir.<sup>16</sup> Bu yüzden pazarlamayla uğraşanlar için pazarı oluşturan topluluğun sahip olduğu kültürün anlaşılması alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, stratejilere karşı tüketici tepkilerinin yorumlanmasına olanak sağlar. Kültür kavramını incelemiş antropolog ve pazarlama bilimadamlarının özellikle bir kültürel sistemi diğerinden ayıran inanç, hareket ve tekniklerdeki farklılıklar üzerinde durmalarına rağmen, bütün kültürlerin aslında ortak bir çok unsuru vardır.<sup>17</sup> Belirli kültürel normlar

<sup>16</sup> David LOUDON, Albert J.DELLA BITTA, *Consumer behaviour*, Fourth Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore, 1993, s.85

evrensel olarak ortaya çıkar. Bu normlar her ne kadar bütün toplumlarda bulunsalar da, bir toplumdan diğerine farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar ise işletmelere yeni pazar bölümü fırsatları yaratmalarından ötürü pazarlama yöneticileri için önemlidir.

Tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıflar satın alma kararında etkili olan bir diğer faktördür. Sosyal sınıflar aslında bir alt kültür grubudur. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir. Sosyal sınıf meslek, eğitim, sahip olunan varlık ve değer gibi niteliklerle diğerlerinden ayrılan gruptur.<sup>18</sup> Bir sosyal sınıf veya katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak da tanımlanabilir. Sosyal sınıf kavramı, toplumda hemen hemen eşit konumlara sahip insanların oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir.<sup>19</sup> Sosyal sınıf fikrinin ardındaki temel neden, toplumsal hiyerarşide düzenlenmiş dağılımların bir dizi olarak kavramsallaştırılmasıdır. Bununla birlikte sosyal tabakanın ifade ettiği dağılımlar sabit değildir bu doğrultuda sınıf ve güç yapısı, yukarıya ve aşağıya doğru hareketin bir sonucu olarak bazı düzeylerde her zaman değişebilir. Bu sosyal hareket, pazarlamayla uğraşanlara sosyal piramitte aşağıya ya da yukarıya doğru hareket eden tüketici gruplarını hedeflemelerine ve onların özel gereksinimlerini karşılayacak stratejileri geliştirmelerine olanak sağlar.

Sosyal sınıf, gelir kaynağı ve zenginlik gibi objektif ekonomik kriterlere göre toplumdaki bölümleri ifade eder. Sosyal sınıf tanımları, sosyal davranış analizcileri için, toplumdaki ekonomik konumun etkileri olarak aktarılabilir, ancak farklı sosyal sınıfların üyeleri, onların eğitim ve diğer kriter düzeyleriyle de ayrılabilir. Zenginlik her ne kadar nisbi olarak zayıf bir ölçü olsa da insanların sınıfları farklılaştırmasında kullanılan yollardan birisidir<sup>20</sup>. Aynı sosyal sınıflar içinde yer alan insanlar eşit maddi zenginliğe sahip olabilirler. bu yüzden sosyal sınıf belirlenmesinde zenginliğin yanısıra meslek,

<sup>17</sup> FOXALL ve GOLDSMITH, agk,s.205

<sup>18</sup> Mehmet OLUÇ, "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, Mart/Nisan 1987, Yıl:1, S.2 ,s.7

<sup>19</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.168

<sup>20</sup> RACHMAN, a.g.k. s.

eğitim düzeyi,...vb. llerde nemlidir.Sınıf farklılıkları, pazarlamacılar için ilgi noktasıdır., çünkü onlar gelir düzeyinden bağımsız olarak farklı tüketim biçimlerini yansıtırlar. Sosyal sınıfların farklı tüketim Şekillerini açıkça göstermelerinde dolayı, onlar doğal bir pazar bölümünü oluştururlar. Ayrıca, eğitim, gelir, meslek ve coğrafik dağılımda sınıflarda görülen demografik farklılıklar, ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesini kapsayan pazarlama stratejileri için yararlı bir rehber sağlar. Bu yüzden bir pazar bölümünün belirgin sosyo,ekonomik statülerini bilmek pazarlamayla uğraşanlara etkin pazarlama stratejilerini tasarlamalarında yardımcı olabilecek değerli bakış açıları verir. <sup>21</sup>

Sosyal sınıf ile ilgili yapılan tüm tanımlar, toplumu  ana katmana böler. Bunlar, st, orta,alt sosyal katmanlardır. Sosyal piramidin tepesinde üst katman yer alır. Onun altında, üst-orta; daha altında alt-orta;onun altında üst-altve tabanında alt-alt diye adlandırılan katman yer alır. Böylece toplum temelde üst, orta, alt diye  ana katmana ayrılır. Orta katman da üst-orta; alt-orta; alt katman da üst-alt; alt-alt diye ikincil katmana ayrılır ki, özetle toplumu beş katmana ayırarak gruplandırmak mümkündür.Pazarlama yöneticisi, sosyal katmalardaki insanların tutumlarını, davranışlarını, satın almalarını ve değişik sosyal sınıflar arasındaki farkları bilirse, hedef pazara göre pazarlama stratejisini ayarlayabilir.<sup>22</sup>

Pazarlamada sosyal sınıf kavramı özellikle pazar bölümlenme stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması sırasında kullanılmaktadır. Blacwell, Engel ve Miniard sosyal sınıf kavramının pazar bölümlenme için yararlı olduğunu söyleyerek, pazar bölümlenme sürecini bu kavrama dayanarak Şu Şekilde belirtmektedirler<sup>23</sup>

- 1- rn kullanacak sosyal sınıfların belirlenmesi
- 2- Bölümlenme için gelir, yaşam tarzı,..vb.değişkenlerle sosyal sınıf deđiŐkenlerinin karşılaştırılması

<sup>21</sup> FOXALL ve GOLDSMITH, agk,s.209

<sup>22</sup> OLU, a.g.k., s.7

<sup>23</sup> James F.ENGEL, Roger D.BLACWELL, Paul W.MINIARD, **Consumer behavior**, Sixth Edition, The Dryden Press, Orlando, 1990, s.129

- 3- Belirlenen hedef pazarda sosyal sınıfların tanımı
- 4- Sosyal sınıfın nitelikleriyle uyumlu pazarlama karmasının etkinliğini en üst seviyeye çıkarabilmek için pazarlama programının geliştirilmesi

Tüketici araştırmacılarının ve pazarlama yöneticilerinin esas ilgi kaynaklarından biri olan sosyal sınıfın diğer bir boyutu da sosyal statüdür. Sosyal statü, toplumun belirli sosyal katmanlarını oluşturan bireylerin birbirleriyle uzlaştıkları, sahip olunan prestiji ifade eder. Bir başka deyişle statü, bireyin toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan toplum sistemindeki yerini ifade eder.<sup>24</sup> Dolayısıyla bir bireyin statüsü sadece ait olduğu sosyal sınıfın değil aynı zamanda onun kişisel niteliklerinin de fonksiyonudur. Statü de sosyal sınıf gibi ekonomik faktörleri yansıtır, ancak sınıfla aynı anlamda bir kavram değildir. Sınıflar arası hareketin olduğu toplumlarda, bireyin toplumun diğer üyelerine daha üst sınıflara doğru hareket ettiğini ya da diğer bir sınıfa ulaştığını gösterme gereksinimi sözkonusu olabilir, bu da statü sembolleri aracılığıyla yapılır. Birçok ürün ve marka statü sembolü olarak kullanılır, bunların herbirinin satın alınması tüketicilerin sosyal statüsünü (prestijini) artırır ya da mevcut statü konumlarını diğerlerine karşı sembolize eder.

Birey çevresi ile sürekli etkileşim halinde açık bir sistemdir. Çevre ile olan bu etkileşim süreci içinde, bireyin tutum ve davranışları, ilişkide bulunduğu gruplardan etkilenir. Tüketicilerin satın alma davranışları çevreden gelen etkilere açıktır ve bu davranışlar gruplardan gelen etkilerle şekillenir. Sosyologlar tarafından kullanılan grup kavramı, bireylerin oluşturduğu bütün anlamında değildir. Aslında biz insanları, üç farklı bütüne ayırabiliriz; topluluk (aggregation), zümre ve gruplar. Bir zümre, ortak belirli niteliklere sahip insanlardan; bir topluluk, belirli bir zamanda birbirleriyle yakın olan insanlardan; bir grup ise, birbirleriyle etkileşimlerinin sonucu olarak bağlılık duygusuna sahip insanlardan oluşur.<sup>25</sup> Bu kavramları şöyle örneklendirmek mümkündür; bir üniversitenin bahçesinde oturan dört kişiyi düşünün. bunlar bir topluluktur, çünkü, onlar birbirlerine yakındırlar. Bunların bir zümre olabilmesi için örneğin aynı fakültenin

<sup>24</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.171

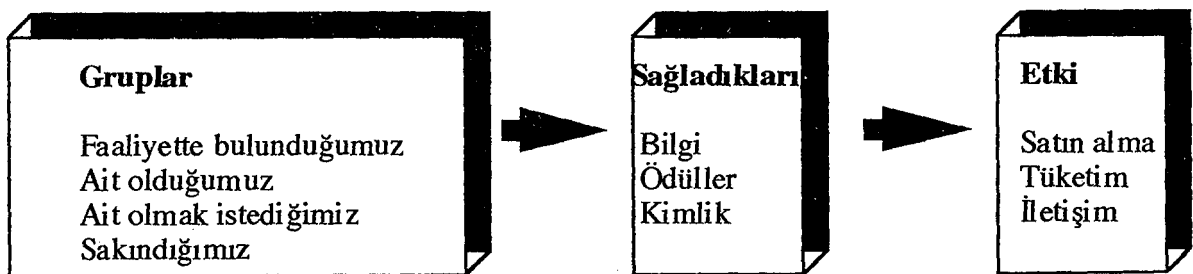
<sup>25</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.198

öğrencileri olma gibi belirli bir niteliğe sahip olmaları gerekirdi. Ancak bunlar etkileşim yoluyla bir bağlılık hissine sahip iseler, örneğin tüketici davranışları dersinde sınıf arkadaşı ya da arkadaşlarsa bu taktirde bu öğrenciler gruptur.

Grup etkisi tüketim davranışını etkilediğinden pazarlama yöneticileri için grup fonksiyonlarını anlamak önemlidir. Neredeyse bütün tüketici davranışları bir grup içinde yer alır. Aynı zamanda gruplar, tüketici sosyalleşme ve öğrenmesinin temel unsurlarından biri gibi hizmet eder. Bu yüzden grup fonksiyonlarının nasıl olduğunun anlaşılması tüketici davranışlarının anlaşılması için önemlidir.

Grup ve referans grubu kavramlarının birbirinden ayırt edilmesi gerekir. Bir grup, normlar, değerler ya da inançlar dizisini paylaşan ve davranışları birbiriyle bağımlı olan diğer insanlarla açıkça ve tümüyle tanımlanmış kesin ilişkilere sahip iki ya da daha fazla birey grup olarak adlandırılır. Ortak değer ve perspektifleri birey tarafından mevcut davranışlarına temel olarak kullanılan grup referans grubudur<sup>26</sup>. Bu yüzden bir referans grubu özel durumlarda bireyin davranışları için kullanabileceği rehber niteliğindedir.

Çoğumuz farklı grupların üyesiyiz ve belki de birçok farklı gruba ait olmak istiyoruz. Aktif olarak birey belirli bir gruba katıldığında bu grup büyük olasılıkla bir referans grubu gibi işlev görecektir, çünkü birey davranışlarını şekillendirmede bu grubtan yararlanacaktır. Gruplar ve etkilerini aşağıdaki gibi (şekil 5) yardımıyla özetlemek mümkündür.<sup>27</sup>



ŞEKİL 5: Satın alma sürecinde grup kavramı

<sup>26</sup> HAWKINS ve diğerleri, a.g.k.s.201

<sup>27</sup> WALTERS ve BERGIEL, a.g.k., s.251

Tüketicilerin bilgi açısından kabul ettiği en önemli sosyal grup referans grubudur. Referans grubu, ortak fonksiyon ya da amaç birliği bulunan ve iki ya da daha fazla kişiden oluşur. Tüketicinin bir referans grubunun üyesi olması zorunlu değildir. Ancak, referans grubu kişinin karar vermesini etkileyen bilgiler sağlar. Genel olarak, pazar alanında tüketiciye karar vermesinde rehberlik etmek için grubun yapısı, referansları ve değer sistemi kullanılır.<sup>28</sup>

Grup içindeki bireyler ya da grup ile ilgili bazı özel ya da genel bilgilerden dolayı tüketici referans grubuyla tanımlanır. Bu bilgi grup üyeleriyle kişisel iletişimle, grup ile ilgili okuyarak ya da grubun davranışları gözlenerek kazanılabilir. Bilginin miktarı ve doğruluğu büyük ölçüde ilişkinin sıklığına ve yapısına bağlıdır. Bununla birlikte, müşteri üzerindeki etki referans gruplarıyla ilgili bilginin doğruluğuna bağlı değildir. Tüketici algılanan grup bilgisini temel alarak davranır. Tüketici referans grubuyla ilgili olarak bir çok amaca ulaşmak için özel durumlarda satın alma davranışında bulunabilir. Tüketici grupla benzer amaçlara ulaşmayı da isteyebilir. Bir tüketici bir grubun üyesi olduğu için de satın almada bulunabilir. Burada gözardı edilmemesi gereken en önemli nokta, referans gruplarının sağladıkları bilginin miktarı ve türü nedeniyle tüketicinin karar vermesiyle doğrudan ilgili olmasıdır. Bireyler şu koşullarda tüketim kararı verirken referans gruplarına güvenirlir:

- Ürünle ilgili deneyim ve bilgi eksikliği söz konusu olduğunda
- Tüketiciler özellikle bir gruba katıldıklarında
- Referans grubu güvenilir, güçlü ve çekici olduğunda
- Ürün özelliği olan bir ürün ise
- Ürün zorunlu bir ürün olmaktan ziyade lüks bir ürün niteliğinde ise
- Ürün özellikle grup fonksiyonlarıyla ilgili ise<sup>29</sup>

Bir çok durumda ürünün satın alıcısı onun doğrudan tüketicisi değildir. Bu, aileler ve hane halkları için geçerli olan bir doğrudur. Özellikle ürünün tüketicisi çocuklar

<sup>28</sup> WALTERS ve BERGIEL, a.g.k., s.252

<sup>30</sup> BOVEE ve diğerleri, a.g.k., s.135

olduğunda anne ve babalar ya da ailenin diğer büyükleri hem karar verici hem de satın alan rolünü üstlenmiş olurlar.

Hane halkı ya da aile kavramları temel tüketim birimlerini ifade etmek üzere birbirlerinin yerine kullanılabilen buna rağmen birbirlerinden farklılıkları bulunan kavramlardır. Bir aile, kan ya da evlilik bağı ile birbirine bağlı en küçük toplumsal birim olarak tanımlanabilir. Hane halkı ise daha geniş bir kavramdır. Hane halkı kavramı, ekonomik ve sosyal bir birim olarak yalnız yaşayan ya da birlikte yaşayan bütün bireyleri ifade eder. Hane halkı kavramı, aile kavramını içerir, ancak ailenin dışında birlikte yaşayan ancak ailedeki gibi üyelerin arasında herhangi bir bağı bulunmayan birimleri de kapsar.

Aile hem birincil hem de referans grubu niteliğindedir. Ailenin bu niteliği tüketim kararları üzerinde ailenin güçlü etkisini göstermektedir. Bunun dışında aile içindeki sınırların diğer gruplara göre daha güçlü olması ve tüketicinin ait olduğu bir çok gruba karşıt olarak ailenin nihai tüketimde doğrudan fonksiyonel olması ailenin tüketim ve satın alma kararlarındaki etkisini kuvvetlendirmektedir.<sup>30</sup> Bu yüzden aile bir ekonomik birim gibi faaliyet gösterir, kazanır ve para harcar. Bu durumda aile üyeleri, bireysel ve toplu tüketim önceliklerini oluşturmak, ihtiyaçlarını giderecek ürün ve markalara karar vermek ve ayrıca satın alınacak ürünleri belirlemek, bu ürünlerin de aile üyelerinin amaçlarına ulaşmada nasıl kullanılacağını saptamak zorundadır. Ayrıca harcama ve tasarrufa karşı tüketici nitelikleri ile satın alınan ürün ve markalar birbiriyle yoğurulmuş durumdadır. Dolayısıyla pazarlamayla uğraşanların üyeler üzerindeki aile etkisinin yapısını ve üyeler tarafından verilen satın alma kararlarındaki aşamaları anlamaya ihtiyaçları vardır, böylece pazarlamayla uğraşanlar pazarlama karmalarını etkin olarak planlayabilirler.

Bütün hane halkı ekonomik ve sosyal bir fonksiyonu yerine getirir. Sosyal fonksiyon, hane halkı rolleri ve davranışları için temel olan etkileşimi oluşturur. Ekonomik fonksiyon, hane halkının sürekliliği için gerekli olan gelirden oluşur. Ailenin bu temel fonksiyonlarının herbiri tüketici ürünleri ve bilgi paylaşımıyla birleştirilebilir<sup>31</sup>

<sup>30</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.222

<sup>31</sup> WALTERS ve BERGIEL, a.g.k., s.205

Hanehalkı ve aile, toplumda bir çok tüketim ürünü için temel tüketim birimidir. Yiyecek, ev gereçleri, otomobiller ve diğer araçlar bireylerden çok hanehalkı birimleri tarafından tüketilir.<sup>32</sup>

Tüketici davranışları hem kişisel hem de kişisel olmayan faktörlerin bir fonksiyonudur. Tüketici davranışlarının kişisel belirleyicileri ihtiyaç ve güdeleri, alguları, tutumları ve kişiliği kapsar. Kişisel olmayan, diğer bireylerle karşılıklı etkileşim sonucu oluşan bu faktörlerin bileşimi ürün ve hizmetin satın alınmasında doğrudan etkilidir.<sup>33</sup>

Satın alma karar sürecinde başlangıç noktası, duyulan ihtiyacın farkına varılmasıdır. İhtiyaç basit olarak, yararlı unsurların eksikliğinin hissedilmesi durumudur. Bu tüketicinin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasındaki farktır. İnsanlar genel olarak çok sayıda tatmin edilmemiş gereksinimle karşılaştığından, bir ihtiyacın herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alınması için bir güdü gibi hizmet etmesinden önce ihtiyacın siddetli olması önemlidir. Pazarlamayla uğraşanlar ihtiyaç şiddetini, yokluk durumunu ortaya çıkararak arttırmaya çalışırlar. İhtiyaçlarla ilgili bir çok temel kavram geliştirilmiştir. Ancak bunlar içinde en çok bilineni ve kullanılanı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramıdır. Abraham Maslow bir çok alanda temel olarak kullanılan, fiziksel ihtiyaçlarla birlikte psikolojik ihtiyaçları da kapsayan insan ihtiyaçlarının bir hiyerarşisini tanımlamıştır. Tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin temelinde bu model bulunmaktadır.<sup>34</sup> Maslow'un hipotezine göre her insanda beş hiyerarşik ihtiyaç bulunur. Bu ihtiyaçlar sırasıyla şunlardır;

Fizyolojik ihtiyaçlar: Acıkma, susuzluk, barınma, cinsellik ve diğer vücut ihtiyaçlarını içerir.

Güvenlik ihtiyacı: Güvenliği, fiziksel ve duygusal tehlikelerden korunmayı içerir.

Sosyal ihtiyaçlar: Sevgi, ait olma duygusu, kabul görme ve akadaşlığı kapsar.

<sup>32</sup> HAWKINS ve diğerleri, a.g.k.s.259

<sup>33</sup> Louis E. BOONE, David L. KURTZ, **Contemporary marketing**, Seventh Edition, The Dryden Press, Orlando, 1992, s.201

<sup>34</sup> BOVEE ve diğerleri, a.g.k., s.135

Saygınlık ihtiyacı: Kişinin kendine saygısı, özerklik ve başarıya gibi içsel faktörleri, statü, şöhret ve dikkat çekme gibi dışsal faktörleri kapsar.

Kendini gerçekleştirme: (kişisel bütünlük) İnsanın yeteneklerini en sonuna kadar kullanma dürtüsüdür. Gelişmeyi, kişinin kendi potansiyeline erişmesini ve kendini ifade etmesini içerir.

Güdü, hissedilen bir ihtiyacı tatmin etme amacı doğrultusunda bireyi yönlendiren içsel bir durumdur. Diğer bir tanımda güdü, vücut enerjisini harekete geçiren ve bu enerjiyi dışsal çevrede bulunan amaçlar doğrultusunda seçici bir biçimde yönlendiren içsel durum olarak belirtilmektedir.<sup>35</sup> Söz konusu bu tanımda güdülerle ilgili iki temel gerçek bulunmaktadır. Bunlar;

- Vücut enerjisini harekete geçiren mekanizma
- Vücut enerjisine yönlendirme sağlayan güç

Güdülerin bu yönlendirme boyutu, bireyin çevresindeki bazı amaçlar doğrultusunda sahip olduğu enerjisini harekete geçirmesine odaklanır.

Tüketici davranışları açısından güdüler incelendiğinde, güdülerin temel rolü tüketicileri ürün ve hizmete doğru harekete geçirmesi ve yönlendirilmesidir.

Güdüler, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını tanımlamaları ve geliştirmelerinde onları etkiler. Temel ihtiyaçlar arasında güvenlik, ilişki kurma, başarıya ulaşma ve tüketicilerin ulaşmak için çaba gösterdikleri diğer istek durumları yer alır. Güdüler, geniş bir faaliyet ve karar alanı içinde genel anlamda davranışlara bir rehber gibi hizmet eder.

Her ne kadar istisnalar olsa da insanlar sıklıkla ürün ve hizmetleri güdülerini tatmin edecek bir araç gibi görürler. Gerçekte tüketiciler genellikle bir adım ileri giderler ve ürünleri, güdülerin karşılanma yollarından birini temsil ettiğini düşünmeksizin bunları gerçek amaçları gibi düşünürler.

<sup>35</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.322

Ürünleri amaç objesi olarak tanımlayan tüketicileri etkileyen bu güdüsel itme (motivational push) pazarlamacılar için bir ilgi kaynağıdır. Özellikle bir ürün için oluşturulacak bir nitelik, tüketicilerin ürünü amaç ya da amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kabul etme düzeylerini etkileyebilir.

Güdüler ayrıca tüketicilere ürünleri değerlendirmeleri için bir kriter geliştirmelerinde rehberlik eder. Bu yüzden uygun güdüler tarafından etkilenen bir otomobil satın alıcısı için elektronik hız kontrolü ve otomatik koltuk ayarı gibi nitelikler tasarımdan ya da km.başına ne kadar hız yaptığından daha önemli kriterlerdir. Pazarlamayla uğraşanlarında tüketicilerin seçim kriterlerini etkileme yeteneğinde oldukları bilinmektedir. Tüketicilerin kendi güdülerinin farkında olmadığı durumlarda bu sözkonusu olabilir. Örneğin bir klima için tercihlerinde ekonomik hareket etmenin önemli olduğunu vurgulayan tüketiciye karşı bir satış temsilcisi bir modelin diğerlerinden daha verimli olduğunu işaret edebilir. Buna benzer durumların dışında, insanlar kendi güdülerinin farkındadırlar, ancak ürün değerlendirmelerinde kullandıkları spesifik kriterlerden emin değildirler. Bu durumda pazarlamayla uğraşanlar belirli kriterlerin önemi ve bu kriterlerle ürünü nasıl karşılaştıracağına ilişkin tüketiciyi bilgilendirirler.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer kişisel faktör algılardır. Algı, çevreden gelen uyarıcılardır. Bireyin beş duyu organı aracılığıyla çevreden gelen bu uyarıcıları kabul etme durumuna algılama adı verilir. Algılama duyumların yorunlanması ve uyarıcılara anlam verilmesi sürecidir.<sup>36</sup> Bir ürün ya da hizmetle ilgili alıcıların davranışı onun algıları tarafından etkilenir. Bir objenin ya da olayın algılanması iki farklı tür faktörün etkileşimiyle oluşur:

-Uyarıcı faktörler, büyüklük, renk, ağırlık, biçim gibi fiziksel nesnelere nitelikleri

-Bireysel faktörler, sadece duyumsal süreçleri değil aynı zamanda benzer unsurla ilgili deneyimleri, temel güdüleri ve beklentileri de kapsayan bireysel nitelikler

<sup>36</sup> William G.ZIKMUND, Michael D'AMICO, **Basic marketing**, West Publisheng Company, Minnesota, 1996, s.81

Bireyler duyararak, görerek, dokunarak, tadararak ya da koklayarak bilgiyi ya da uyarıcıyı kabul ederler. Bireylerin karar verme sürecine ilişkin bu uyarıcıları nasıl organize ettikleri ve yorumladıkları onların karar sürecindeki yerlerine, elde edilen duyumlara ilişkin yeteneklerine, uyarıcılarla kuşatılmış ortama, bireyin karar süreciyle ilgili anlayış ve düşüncelerine ve onların ruhsal durumuna bağlıdır. Bu faktörlerin tümü seçici algılama olarak bilinen zihinsel olguyu yaratmak için biraraya getirilir. Seçici algılama, her bir bireyin eğilimini belirli uyarıcılara göre ayırmak ve bireyin kişisel geçmişine göre anlamlar çıkararak diğer uyarıcıları yorumlamasıdır.<sup>37</sup>

Birbiriyle benzer ürünler arasında yaratılan ya da olduğu belirtilen farklar aslında bir anlamda tüketicilerin zihnindedir ve gerçekte bu benzer ürünlerde fiziksel olarak çok belirgin farklılıklar yoktur. Bu bağlamda secici algılamanın bir sonucu olarak geliştirilmiş ve marka farklılığıyla bütünleştirilmiş sembolik anlam, marka imajı olarak bilinir. Bir marka imajı, marka ile bütünleşen semboller ve anlamlar kompleksidir.

Çevreden gelen uyarıcıların algılanması büyük ölçüde tutumlar tarafından etkilenir. Gerçekte bir ürünün satın alma kararı, ürün, satış noktası ya da satış temsilcileri ile ilgili sahip olunan tutumlara bağlıdır. Tutumlar, bir kişinin bazı nesne ya da veriler ile ilgili arzu edilen ya da edilmeyen değerlendirmeleri, duyguları ya da lehte ve aleyhte eylemleridir. Tutumlar zamanla bireysel eylemler ya da grup ilişkileriyle şekillenir ve değişime karşı dirençlidir. Arzu edilen tutumların marka tercihlerinde etkili olmasından dolayı, pazarlamayla uğraşanlar sundukları ürün ya da hizmetlere karşı tüketicilerin sahip oldukları tutumları belirlemekle ilgilenmektedirler..<sup>38</sup>

Bir tutumun bilişsel, etkin ve davranışsal unsurları vardır. Bilişsel unsurlar, bireyin nesne ya da kavram ile ilgili bilgisini ifade eder. Etkin unsurlar hisler ve duygusal tepkilerle ilgilenir. Davranışsal unsurlar, belirli durumlarda eylemde bulunmak için gerekli eğilimleri kapsar. Örneğin birey bir ürünle ilgili satın alma kararı verdiğinde, ürünle ilgili bütün herşeyi kapsayan bulabildiği bütün kaynaklardan bilgi toplar.(bilişsel

<sup>37</sup> ZIKMUND ve D'AMICO.a.g.k., s.82

<sup>38</sup> BOONE ve KURTZ, a.g.k., s.205

etki) Birey ayrıca diğerlerinin alışveriş ile ilgili deneyimlerini dinleyerek de girdi elde eder. (etken) Diğer önemli bilgi de bireyin ürünle ilgili alışveriş yapanlarla (ürünü satın alan diğer insanlarla) ilgili yargıda bulunmaya yönlendirir -bu insanların bireyin bütünleşmeyi istediği grubu temsil edip etmediği- Bu üç unsur diğerleriyle nisbeten sabit ve dengeli bir ilişkide bulunurlar ve bir nesne ya da fikirle ilgili bütün bir tutuma biçim verirler.

İstenen doğrultudaki tüketici tutumu, pazarlama başarısı için önceden gerekli olan bir unsurdur, bu doğrultuda bir firma olası alıcılarını ürünlerine karşı böyle bir tutuma adapte etmek için nasıl yönlendirebilir? Bu durumda pazarlamacının iki seçeneği vardır;

- belirli ürünleri satın alması için güdülenebilecek tüketici tutumlarını oluşturmak için girişimde bulunmak
- Mevcut tüketici tutumlarını belirlemek ve daha sonra ürünü onlar için çekici hale getirmek

Eğer tüketiciler mevcut bir ürün hakkında olumsuz düşünüyorsa, firma tasarımda değişiklikler, farklı katkı maddeleri ya da yeni ambalaj tasarımı gibi yöntemlerle ürünü yeniden tasarlama yolunu seçebilir ya da firma perakende satış noktalarını değiştirebilir.

Kişilik kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel ya da kişisel olmayan bir çok faktörün etkileşiminin sonucudur. Bireylerin ihtiyaçları, güdülleri, algıları, tutumları ve öğrenmeleri ile aile çevresi, sosyal çevre ve kültürel etkiler kişilik kavramının çekirdeğini oluşturur.<sup>39</sup>

Kişilik kavramının pek çok kullanımı vardır. Tükeci davranışlarında kişilik, çevresel uyarıcılara uygun karşılık verme olarak tanımlanmaktadır.<sup>40</sup> Aslında kavram ile ilgili yapılan tüm tanımlar incelendiğinde kavramın, bir insanı diğerlerinden ayıran zihinsel ve bedensel özelliklerinin tümünü kapsadığı görülür. Bir başka deyişle kişilik, bir insanı nesnel ve öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümüdür.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> BOONE ve KURTZ, a.g.k., s.213

<sup>40</sup> H.KASSARJIAN, "Personality and consumer behavior: A review", Journal of Marketing Research, November 1971, s.410

Kişilik kavramı, bireyin başkalarıyla kurduğu ilişkilerdeki tepkiyi ve kendisini gözden geçirme biçimini de içermektedir. Bir insanın duygu, düşünce, yetenek, ilgi, tutum ve davranış eylemleri kişiliği oluşturan başlıca ögeler arasındadır. Kişiliğin bütünü içinde her insanın ötekilerden farklı olmasını sağlayan kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler kişiliğin belli öğeleriyle bağlantılıdır ve bunların etkileşiminin dışarıya yansımalarıdır.

Kişilik yapısıyla uğraşan teorisyenler, bireysel fonksiyonların farklı yönleri arasındaki karmaşık ilişkileri anlamaya çalışırlar. Kişilik araştırmaları kişiliğin, bireyin çevresel uyarıcılara uygun karşılık vermesi şeklinde tanımlanmasına bağlı olarak bir algılama çalışması olarak belirtilse de, bu çalışmalar gerçekte algılama araştırmaları değildir, bununla birlikte kişilik araştırmaları bireylerin algılamalarında nasıl farklılık olduğu ve bu farklılıkların onların toplam fonksiyonlarını nasıl etkilediği ile ilgilidir.<sup>42</sup> Dolayısıyla kişilik çalışmaları sadece belirli bir psikolojik süreç ile ilgili değil, aynı zamanda farklı süreçler arasındaki ilişkiler üzerine de odaklaşmaktadır.

Tüketicinin sahip olduğu kişiliğin pazar alanındaki davranışları üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Aşağıda yer alan şekil 6<sup>43</sup> farklı marka imajlarının algılanması ile tüketicinin sahip olduğu genel kanı arasındaki bir karşılaştırma yoluyla tüketicilerin marka tercihi sürecini göstermektedir. Şekilde de gösterildiği gibi, tüketicinin ürüne ilişkin ürünü görmese dahi sahip olduğu genel bir kanı vardır. Bu genel kanı tüketicinin sahip olduğu kişilik tarafından etkilenir. Çünkü tüketicinin sahip olduğu kişilikle ürün ya da marka ile ilgili genel bilgi etkileşim içindedir. Tüketici ürün ile ilgili herhangi bir şekilde bilgi sahibi olduğunda tüketicinin zihninde ürüne ilişkin bir imaj oluşur. Bundan sonra tüketicinin sahibi olduğu genel kanı ile sahip olduğu imaj karşılaştırıldıktan sonra tüketici tarafından ürün veya marka ya kabul edilir ya da red edilir. Bir başka deyişle ürün ya da markanın tüketici nezdinde sahip olduğu imaj ile tüketicinin genel kanısı arasındaki uygunluk ne kadar büyükse markanın ya da ürünün tercih edilebilirliği o oranda artmaktadır. Bireyin ürünleri algılama biçimi onun sahip olduğu kişilik tarafından

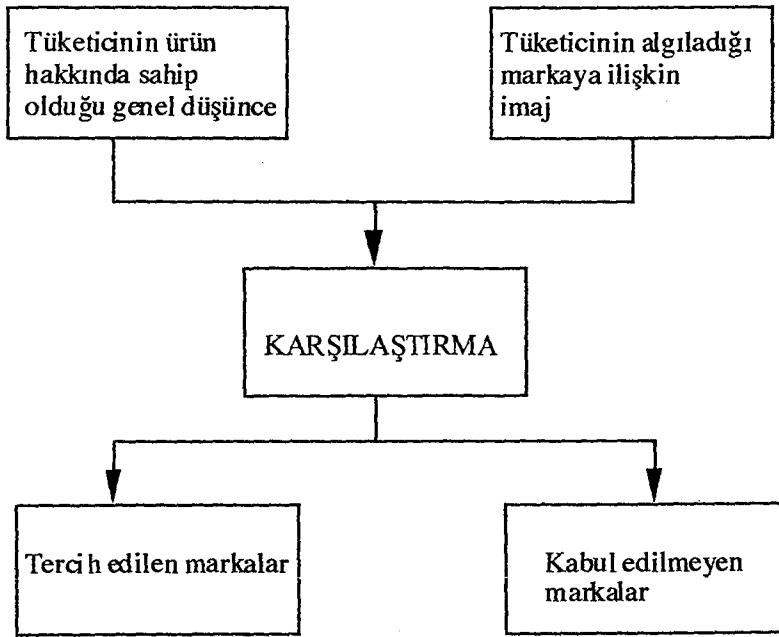
<sup>41</sup> Özcan KÖKNEL, *Kişilik*, Altın Kitaplar Matbaası, Ocak 1982, s.21

<sup>42</sup> Lawrence A.PERVIN, *Personality*, Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., 1993, Canada,s.2-3

<sup>43</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.381

etkilenir. Örneğin, bir genç adam, kendisini entellektüel, kendine güvenen, yetenekli ve mesleğinde başarılı birisi olarak görebilir. O kendisiyle ilgili bu tanımlamaya uygun ürünleri satın almaya istekli olacaktır. Gerçekte tercihler belirli markalar için geliştirilebilir, çünkü tüketici bu ürünleri sahip olduğu kimliği yansıttığını algılayabilir. Diğer markalar da çekici olabilir, çünkü tüketici onların da kendisinin sahip olamadığı ancak sahip olmak istediği imajı yansıttığını düşünebilir.

Sahip olunan genel kanı, tüketici davranışları alanında bir çok uygulaması ve önemi olan güçlü bir kavramdır. Bu kavram pazar bölümlenmede, reklam, ambalajlama, kişisel satış, ürün geliştirme ve perakendecilikte kullanılır. Bazı insanlar işletmelerin daha homojen genel kanı profil gruplarına göre pazarı bölümlendirebileceğini öne sürmektedirler. Bu kişilik tanımlamaları tüm pazarlama programlarının oluşturulmasında pazarlamacılar için yararlı bir rehber gibi hizmet edebilir. Tüketicinin kişilik tanımlamalarına göre pazar bölümlenmeye dayalı kararlar tüketiciyi temel alan pazarlama anlayışının işletmede işlerlik kazanmasına olanak sağlar.



**Şekil 6: Tüketicilerin marka kabulleri**

Kişisel özellikler, eğilimlerin ya da davranışların doğru işaretleri olarak kabul edilseler de gerçekte pazar bölümlenme için doğrudan bu özellikler kullanılabilir mi? Bu soruya tam bir yanıt bulabilmek ya da kişisel özellikleri bir pazar bölümlenme aracı olarak kullanabilmek için aşağıda yer alan koşulların bulunması gerekir.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> ENGEL ve diğerleri., a.g.k., s.331-332

- Ortak kişilik boyutlarıyla insanlar, onlara ekonomik olarak kitle iletişim araçları yoluyla ulaşabilecek şekilde yaş, gelir ya da konum gibi demografik faktörlere göre homojen olmalıdır. Eğer ürün veya hizmetin tüketicileri, bu tür tanımlanabilir ortak nitelikleri göstermezlerse tek bir pazar bölümü olarak onlara ulaşmak için bir uygulama aracı yoktur.
- Kişilik değişkenlerini izole eden ölçeklerin sahip olduğu güvenilirlik ve geçerliğin gösterilmesi gereklidir. Ancak bu konuda sık sık güçlüklerle karşılaşmaktadır.
- Kişilik farklılıkları, alıcıların eylemlerindeki ve tercihlerindeki farklılıkların tanımlanabilir türlerini yansıtmalıdır. Böylece bu farklılıkları işletme pazarlama karmasında değişiklikler yapmak, yeni pazarlama karmaları oluşturmak vb. şekillerde kullanabilir. Diğer bir deyişle insanlar farklı kişilik profilleri gösterebilirler, ancak bunların ortak yanları işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullanılabilir, böylece farklı kişilik profillerine rağmen ortak ürün nitelikleri benimsenebilir.
- Kişilik özelliklerine göre ayrılan pazar bölümleri, ekonomik olarak ulaşılacak büyüklükte olmalıdır.

Yukarıda sıralanan bu koşullara rağmen, kişilik kavramının subjektifliği ve belirli kriterlere göre objektif olarak kişilik özelliklerinin tam olarak değerlendirelemeyişi vb. nedenlerden ötürü bireylerin sahip olduğu kişiliğin pazar bölümlenmede etkin olarak kullanıldığını söylemek mümkün değildir.

İnsanoğlunun yaptığı herşey öğrenmenin sonucudur. İnsan, konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı ve tüketmeyi öğrenir. Bu durumda, satın alma davranışlarını kavrayabilmek için insanların (tüketicilerin) öğrenme sürecini bilmek gerekir.<sup>45</sup>

Öğrenme, çok basit olarak deneyimlerin bir sonucu olarak davranışlarda oluşan nisbi değişikliklerdir. Tanım içerisinde yer alan davranış kavramı önemlidir. Tanımda

<sup>45</sup> Birol TENKEKİOĞLU, *Makro pazarlama*, MET Basım ve yayım, Eskişehir, 1992, s.97

yeralan davranış kavramı, bilinçli olarak yapılan eylemler kadar gözlenemeyen bilişsel eylemleri de kapsar. Dolayısıyla gözlemlenebilen davranışlarda herhangi bir değişiklik olmaksızın öğrenmenin oluşması mümkündür. Marka ya da ürün ile ilgili bilgilerin sunulmasından sonuçlanan tüketici tutumlarındaki değişiklikler bu noktada görülür.<sup>46</sup> Kısaca tanımlamak gerekirse öğrenme, deneyimlerden ya da deneyimlerin yorumlanmasından sonuçlanan davranışlarda ve bilinçte oluşan bütün değişikliklerdir.

Öğrenme ile ilgili üç temel kuram vardır. Bunlar uyaran-karşılık kuramı, bilişsel kuram ve psikolojik çözümleme kuramıdır. Bu kuramlar temelde öğrenmenin bir ihtiyaç sonucu oluştuğunu savunurlar. Kuramları birbirinden ayıran nokta, öğrenmenin nasıl oluştuğudur.

Bir çok öğrenme kuramı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kavramı ile uyumludur. Bu kuramlar, olumlu ödüllerin ya da deneyimlerin tekrarlanan davranışları yönlendirdiğini belirtmektedir. Pazarlama kavramının da tekrarlı satın alımlar ve işletmenin karlılığı üzerinde etkili olan tüketici tatmini üzerinde durduğu gözönüne alınırsa öğrenmenin pazarlama ile ilişkisi daha çok anlaşılır hale gelir.

## 1.2- ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Pazarlama sisteminde en son tüketicilerden ve ailelerden başka işletmeler, kurumlar ve devlet de yer alır. Örneğin, imalat işletmeleri, üretimde kullanmak üzere mallar ve hizmetler satın alır; otel, lokanta gibi hizmet üreten işletmeler, tüketim ve kullanım amacıyla mallar ve hizmetler satın alırlar. Yardım derneği gibi kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleri de tüketim ve kullanım için mallar satın alırlar. Dolayısıyla, bir ülkenin iç pazarı, en son tüketiciler ve aileler ile işletme ve işletme dışı örgütlerden oluşur.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.386

<sup>47</sup> TENKEKİOĞLU, a.g.k., s.124

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve materyel olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün gruplardan oluşur. Bir başka deyişle endüstriyel ya da örgütsel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazardır.<sup>48</sup> Basit anlamda ele alındığında, endüstriyel pazar, nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsar<sup>49</sup> Dolayısıyla bir endüstriyel pazarlama işlemi, bir ürün ya da hizmet kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşur.<sup>50</sup> Örgütsel pazar kavramı ile endüstriyel pazar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlardır, çünkü endüstri, örgütsel pazarın en gözle görülür unsurudur.

Endüstriyel pazarlama, tüketicilere yönelik pazarlamadan müşteriler ve ürün yapısından dolayı farklılık gösterir. Endüstriyel pazarlar bireyler ve ailelerle benzer ürünleri tüketen örgütlerden oluşur. Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı ve devlet pazarı olarak dört farklı gruba ayrılır.<sup>51</sup>

- Üreticiler pazarı: başka malların üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kar elde etmek amacıyla mallar satın alan kişilerden oluşur. Üreticilerin özel bir türüne orjinal parça üreticileri (OEM) adı verilir ki, bunlar diğer üreticilerin ürettikleriyle çıktılarını birleştirerek donanım üretenlerdir.<sup>52</sup>
- Aracılar pazarı: Aracılar, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Bunlar toptancıları ve perakendecileri kapsar.
- Kurumlar pazarı: İşletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur.-dernek, sendika, siyasal partivb.-Bu kurumlar, çeşitli

<sup>48</sup> BRADLEY, a.g.k., s.

<sup>49</sup> BOVEE ve diğerleri, a.g.k., s.141

<sup>50</sup> ZIKMUND ve D'AMICO.a.g.k., s.92

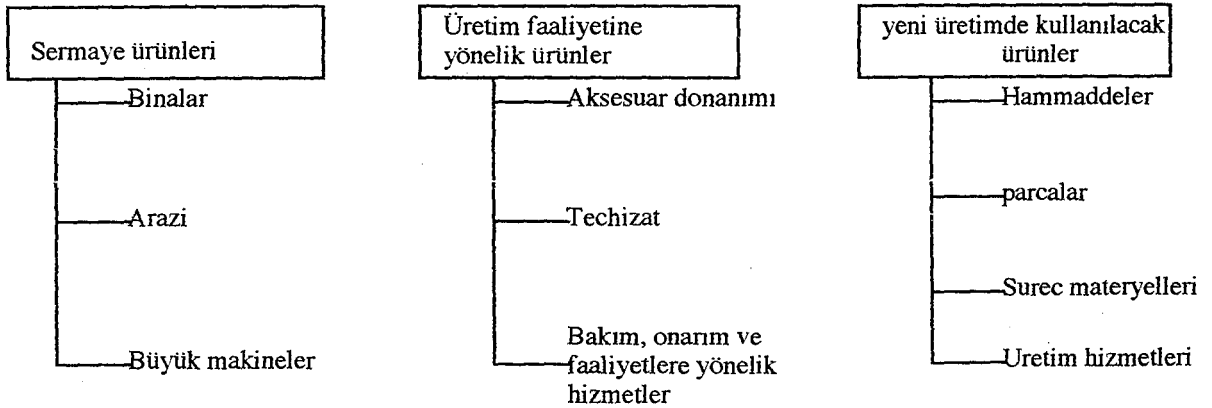
<sup>51</sup> CEMALCILAR, a.g.k., s.35

<sup>52</sup> Frederick E. WEBSTER Jr., *Industrial marketing strategy*, Third Edition, John Wiley & Sons, 1991, U.S.A., s.9

toplumsal eylemleri yürütmek için mallar satın alırlar.

- **Devlet pazarı:** Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazar oluşturur. Devletin satın aldığı mallar ve hizmetler çok çeşitlidir. Yiyecek ve giysilerden, savunma gereçlerine kadar çok çeşitli ürün devlet pazarında yer alabilir.

Tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinden endüstriyel pazarlamayı ayıran en önemli özelliklerinden biriside ürünün niteliğidir. Endüstriyel ürünleri ve hizmetleri sınıflandırmada farklı yöntemler kullanılır. Endüstriyel pazarlama, kimyasal, plastik, petrol, demir çelik, diğer metaller ve tarımsal ürünlerden elde edilen diğer hammaddeler gibi ana ürün üreten temel endüstrilerle ilgilidir. Bunun dışında endüstriyel pazarlama geriye kalan yarı bitmiş mallar, materyaller ve dayanıklı mallarla da ilgilidir. Ayrıca, finans ve danışmanlık gibi hizmet sektörleri de kimi zaman endüstriyel pazar kapsamında ele alınır. Tüketim ürünlerinin satın alma davranışlarına göre sınıflandırılmasına karşılık endüstriyel ürünler sıklıkla uygulama-kullanım yer ve biçimlerine göre sınıflandırılırlar. Örneğin endüstriyel ürünler ağır donanım- hafif donanım, hammaddeler, işlenmiş malzeme ve endüstriyel hizmetler gibi sınıflandırılabilirler. Bir görüşe göre, endüstriyel ürün ve hizmetler üç önemli grupta ele alınabilir.( şekil 7) Bu sınıflamada sermaye ürünlerinin daha uzun bir yaşam süresi vardır ve önemli bir sermaye harcamasını gerektirirler ki, bunlar arazi, binalar ve önemli donanımlardır.



Şekil 7: Endüstriyel ürünlerin sınıflandırılması

İşlevsel ürünler işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi için kullanılan ürünlerdir. Bunlar dayanıklı ya da dayanıksız ürünler olabilir. Çıktı ürünler olarak sınıflandırılan ürünler ise, firma tarafından üretilmiş ürünler tarafından absorbe edilen ürünlerdir.<sup>53</sup> Webster'a göre ise, tipik bir sınıflandırma, yapılar, ağır donanım, hafif donanım, parçalar ve alt montaj elemanları, hammaddeler, işlenmiş maddeler, bakım, onarım ve işletim sunumları ile endüstriyel hizmet olarak yapılabilir.

- Yapılar, binalar ile kimyasal işleme tesisi, bacalar ve vinçler gibi yapıların inşa edilmesi ya da kurulmasını ifade eder.
- Ağır donanım, (donatım malları) türbünler, ana bilgi işlem, lokomotifler, presler, ağır iş makineleri vb. donanımlar anlamındadır. Ağır donanım genellikle kullanıcıların istekleri doğrultusunda özel olarak tasarlanmış donanımları belirtir. Yapılar ve ağır donanım, belirli dönemler içinde değer yitiren sabit varlıklar olarak müşterinin bilançosunda yer alırlar. Tesisler ve önemli donanımlar genel olarak dış kaynaklarca finanse edilirler. Dolayısıyla tesislerin ve donanımların satın alınmasının müşteri için önemli finansal boyutları vardır. Bunların amortisman süreleri diğer donanımlara göre nisbeten uzundur.
- Hafif donanım, (yardımcı araçlar) genellikle düşük satın alma maliyetleriyle küçük miktarlarda satın alınan donanımları ifade eder, bunlar genellikle ağır donanımlardan daha kısa ömürlüdürler. Hafif donanımlara örnek olarak elektrikli el aletleri, fork-liftler, ve küçük motorlar verilebilir. Hafif donanımlar yıllık satın alımlar içinde işletme gideri olarak tüm satın alma maliyetleriyle cari harcamalar olarak finanse edilirler ve ağır donanımlara göre daha kısa bir süre içinde amorti edilirler. Bu ürünler sıklıkla standart büyüklüklerde bulunurlar ve birbirine rakip pek çok arzedenden tarafından üretilirler.
- Alt montaj elemanları ve parçalar, (üretim gereçleri ve parçaları) müşterinin nihai ürününün bir parçası olan üretilmiş ürünlerdir. Elektrik motorları, yarı iletkenler, bütünsel elektrik devreleri, hızlandırıcılar, teçhizatlar, ölçü aletleri

<sup>53</sup> Frank BRADLEY, *Marketing management*, Prentice hall, Hertfordshire, 1995, s.291

alt montaj elemanları ve parça örnekleridir. Bunlar hem bir bitmiş ürün içinde çok sayıda bulunabilirler hem de kullanılan donamlıların bir parçası olabilirler. Pek çok donanım üreticisi için yedek parça satışı önemli bir gelir kaynağıdır. Alt montaj elemanları ve parçalar için oluşan taleplerinin karşılanması için işletmelerin ya bu parçaları kendilerinin üretmeleri ya da bir satıcı işletmeden alınması şeklinde seçim yapma şansları vardır. Genellikle alıcı firmanın ilgisi alternatif arz kaynağı olasılıklarına sahip olmak ve rekabetçi fiyatlar elde edebilmek için iki ya da daha fazla potansiyel satıcı arasındaki rekabeti teşvik etmek yönündedir. Bununla birlikte son yıllarda tek kaynaktan alım yapma yönünde bir eğilim görülmektedir. Özellikle otomobil üreticilerinin kullandığı JIT sistemlerinde olduğu gibi satıcıların ve müşterilerin faaliyetlerinin yüksek düzeyde birbirine bağlı olduğu durumlarda bu eğilim daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu durumda arz eden firmanın, etkin olarak rekabet edebilmek için bu ürün türünde belirlenmiş spesifikasyonlarda üretilen ürünlerin üretiminin kesilmeyeceğini garanti etme yeteneğinde olması gerekir.

- Hammaddeler, deniz, orman, toprak ve madenlerden elde edilen temel ürünlerdir ve üretim zincirinin başlangıcıdır. Bu malların arzı sınırlıdır ve önemli ölçüde arttırılmaz. Genellikle bir kaç üretici bu mallarla ilgilenir. Üreticilerin küçük ve sayıca az olmaları nedeniyle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları dağıtımda kullanılır. Markalama önemsizdir ve talep yaratma çabaları çok azdır.<sup>54</sup>
- İşlenmiş maddeler, arıtma, ezme, parçalama gibi benzer süreçler tarafından değerleri arttırılmış hammaddelerdir. İşlenmiş maddeler tipik olarak standart biçim ve büyüklükler haline getirilir. Pek çok kimyevi ürün, işlenmiş maddeler için iyi bir örnek teşkil eder. Asitler, yağlar, fuel-oil ve çelik pek çok üretim aktivitesinin temel bileşim maddeleri olan işlenmiş maddelere verilebilecek örneklerdir. İşlenmiş maddeler genellikle pek çok arz kaynağından sağlanabilir ve bu ürünler arasında farklılaştırma yoktur. Bu ürünlerde arz edenler değeri arttırılmış ürünle birlikte hizmet sunumlarını da

<sup>54</sup> CEMALCILAR, s. 88

temel olarak rekabet ederler. Ürünün müşterileri için de bu hizmet sunumlarıyla birlikte kesintisiz arz imkanları, kalite, vb. ürün standartları önemlidir. Bu tür ürünlerin niteliklerindeki herhangi bir eksiklik müşteri alımlarında görülen sürekliliği ortadan kaldırır.

- Bakım, onarım ve işletim sunumları, (işletme gereçleri) nihai bir ürünün parçası olarak değil de örgütün normal faaliyetlerinin bir kısmı olarak işletmeler tarafından tüketilirler. Pek çok arzedeni bulunan bu sunumlar ikame edilebilir niteliktedir. Bu kategorideki ürünlere, yağlar, kağıt ürünleri, ofis malzemelerinin tümü, zımpara gibi taşlama malzemeleri, benzin ve türevleri, zincirler ve çeşitli temizlik malzemeleri örnek olarak verilebilir. Bunların birim fiyatları düşüktür ve sık olarak küçük miktarlarda alınma eğilimindedirler.<sup>55</sup>
- Hizmetler, Hizmetlerin ne olduğunu belirlemek ve hizmetleri gruplamak güçtür. Ürünleri sınıflandırmak, onları tanımlamak, hangi özelliklere sahip olduklarını belirlemek ne kadar kolaysa hizmetleri tanımlamak ve sınıflamak ve hangi özelliklere sahip olduklarını belirlemek o denli zordur. “Bir endüstriyel hizmet, kişilerden ve örgütlerden, endüstri tarafından satın alınan ve satın alan örgütün performansını geliştirmeyi amaçlayan, aynı zamanda disiplinler arası kurallı ve taşınmaz bilgi bütünü ile türetilen becerilerin uygulanmasıyla ortaya çıkan, sonuçların değerlendirilmesi için ölçütleri sunan bir faaliyettir.”

Bazı yönlerden endüstriyel pazar, tüketiciler pazarıyla benzerdir. Aslında her iki pazar da satın alma rolü olan ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kararı veren insanlardan oluşur.<sup>56</sup> Bununla birlikte endüstriyel pazar, tüketiciler pazarından bir çok açıdan farklıdır.

Tüketiciler pazarı ile endüstriyel pazar arasındaki temel farklılıkları incelemeyen önce genel olarak aşağıdaki tablo 2’de yer alan endüstriyel pazarın niteliklerini belirterek her iki pazar arasındaki farklılıkları saptamak mümkündür.

<sup>55</sup> WEBSTER, *Industrial marketing strategy*, Third Edition, s.4-8

<sup>56</sup> Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, *Principles of marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall, 1996, New Jersey, s.180

<p><b><u>PAZAR YAPISI VE TALEP</u></b></p> <p>1- Endüstriyel pazar, daha az sayıda ancak büyük alıcılardan oluşur.</p> <p>2- Endüstriyel müşteriler, bölgesel olarak yoğunlaşmışlardır.</p> <p>3- Endüstriyel alıcıların talebi, son kullanıcıların talebinden doğar.</p> <p>4- Endüstriyel pazardaki talep elastik değildir, dolayısıyla bu pazardaki talep, kısa dönemli fiyat değişikliklerinden çok fazla etkilenmez.</p> <p>5- Endüstriyel pazardaki talep, tüketici talebindeki değişimlere bağlı olarak dalgalı olabilir.</p>	<p><b><u>SATINALMA BİRİMİNİN YAPISI</u></b></p> <p>1-Endüstriyel satın alma sürecine pek çok kişi katılır</p> <p>2- Örgütlerin satın almaları tüketicilerin satın alma davranışlarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabasını içerir.</p>
<p><b><u>SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ VE KARAR SÜRECİ</u></b></p> <p>1- Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşılaşır.</p> <p>2- Örgütlerin satın alma süreci daha biçimseldir.</p> <p>3- Örgütlerin satın almalarında, alıcılar ve satıcılar birlikte daha yakın bir şekilde çalışırlar ve uzun dönemli yakın ilişkiler kurarlar.</p>	<p><b><u>DİĞER NİTELİKLER</u></b></p> <p>1- Endüstriyel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine (toptancı ya da perakendeci gibi) üreticilerden ürün ya da hizmet satın almayı tercih ederler.</p> <p>2- Endüstriyel alıcılar ile ürün ya da hizmet arzedener arasında karşılıklı ilişki vardır.</p> <p>3- Endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih edebilirler.</p>

**Tablo 2: Endüstriyel Pazara İlişkin Nitelikler**

Endüstriyel pazar, ürünün nasıl tanıtılacağı, fiyatlandırılacağı ve satılacağını etkileyen pek çok yönde tüketiciler pazarından farklıdır. Bu farklılıkları üç kısımda incelenebilir.<sup>57</sup>

### 1.2.1- Üründeki ve satın almadaki farklılıklar:

Endüstriyel pazarda satılan ürünler hem hammaddeleri hem de yüksek düzeyde teknik ve karmaşık ürünleri kapsar. Bu iki uç arasında yer alan örgütler aynı zamanda tüketici pazarında da bulunan pek çok ürünü de satın alabilirler, sözgelimi, kağıt, yiyecek, temizlik ürünleri,...vb. gibi Bununla birlikte her ne kadar ürünler tüketim ürünleri ile benzer olarak görülse de endüstriyel pazarda , satın alınan miktarlar ve satın alma süreci farklıdır. Birçok endüstriyel ürün -özellikle üretim makinaları ve parçaları

<sup>57</sup> BOVEE ve diğerleri, a.g.k., s.149

gibi- herbir müşteri için özel olarak tasarlanmakta ve müşteri isteklerine uygun biçimde sunulmaktadır. Birçok endüstriyel ürün çok miktarda satın alınır. Ayrıca tüketici satın almasının aksine bu pazarda satın almalar büyük miktarda parasal değeri ifade etmektedir.

Siparişlerin büyük miktarda olmasından dolayı, endüstriyel satın almalar daha az sıklıkla yapılma eğilimindedir. Buna ilave olarak, satın alma planlaması daha uzun sürelidir. Yeni bir tost makinası satın almaya karar veren tüketici basit olarak bir satış mağazasına gider ve bir tane satın alır, ancak makine parçaları gereksinimi olan endüstriyel alıcı genel olarak farklı bölümlerden veri alır, hem ürünü hem de arzedeni seçer, dağıtıcılarla görüşür, bir satın alma siparişi verir, teslimatı düzenler ve bu doğrultuda süreç devam eder.

Tüketiciler normal olarak satın almadan sonra satıcılarla çok fazla ilişki kurmazlar, ancak örgütler sıklıkla arzedenlerin satın alma sonrası hizmetlerine güvenirlir. Ağır endüstriyel donanımların, telekomünikasyon sistemlerinin, bilgisayarların vb. ürünlerin alıcıları sözkonusu donanımları tesis etmeleri ve kullanmaları için teknik yardım isterler ve arzedenlerden düzenli bakım ve onarım beklerler.

Tüketici ve endüstriyel satın almaların ardındaki motivasyonlar da pek çok açıdan farklılık gösterir. Genel olarak, endüstriyel satın almalar ekonomik güdüler tarafından yönlendirilirken tüketici satın almaları kişisel tatmin için duyulan istek tarafından yönlendirilir.<sup>58</sup>

Son olarak, bir çok endüstriyel satın alma, tüketici satın almalarından daha büyük risklere yol açmaktadır. Yanlış donanım ya da arzedeni seçmek işletmeyi zarara sokabilir. Kritik satın alma kararları büyük miktarda harcamaları gerektirir, şirketin günlük faaliyetlerini etkiler ve işletmenin uzun dönemli karlılığı ve devamlılığını etkisi altında bırakır.

#### 1.2.2-Alıcı ve satıcı ilişkisindeki farklılıklar:

<sup>58</sup> Stuart F. HEINTRITZ, Paul V. FARREL, Clifton L. SMITH, **Purchasing: Principles and Applications**, Seventh Edition, Prentice Hall International Editions, 1986, New Jersey, s.43

Hane halkından farklı olarak, bir çok örgütün satın almayı gerçekleştirmek üzere özel olarak eğitilmiş personeli vardır. Örgütün ya da bir diğer deyişle işletmenin satın alma işleviyle ilgilenenler genel olarak örgüt içinde satın alma temsilcisi ünvanıyla yer alırlar. Endüstriyel alıcıların tüketicilerden daha az sayıda olmalarından dolayı bu alıcılara yoğun pazarlama tekniklerini uygulamaktan ziyade kişisel olarak yaklaşılır.

Endüstriyel alıcılar ile onların arzedenleri arasında kurulan ilişkiler uzun süreli ve kalıcı olma eğilimlidir. Bir çok alıcı sık satın alınan unsurlar için iki ya da üç arzeden seçer. Bu yönde alıcı aşırı bağımlılığı önlerken, düzenli arzı ve fiyat rekabetini sağlar. Daha önceki yapılan alımlarla denenmiş ve uygun arzedenlerle bağılılığı tercih eden alıcılar kaynak bağımlılığını uygularlar.<sup>59</sup> Bu tür bağımlılık, özellikle alıcı, tesis donanımlarını değiştirerek, donanımlarla ilgili çalışanları eğiterek (arzedenin ürünü kullanmak için ) ya da diğer riskleri üstlenerek önemli bir bağlantı kurmuşsa, bir arzedeni seçmek için gösterilen çaba ve zaman miktarının bir sonucudur.<sup>60</sup> Kaynak bağımlılığı, ayrıca yeni riskleri üstlenmek korkusundan ya da yeni kaynakları işletmeyle uyumlu hale getirmek için çaba gösterme isteğinin eksikliğinden ileri gelebilir. Kaynak bağımlılığı, alıcılara geliştirilmiş iletişim akışı, müşterilerin isteklerine daha fazla uyum gösteren ürünler ile kıtlık ya da diğer kriz durumlarında tercih edilebilir durumlar gibi yararlar da sağlayabilir.

Endüstriyel alıcı-satıcı ilişkisinin diğer bir yönünde taraflardan birinin kendi müşterilerinden satın alma eylemini gerçekleştirmeleridir. Bu uygulama pazarlama alanında karşılıklık olarak adlandırılmaktadır. Bu uygulamaya örnek olarak General Motors ile Borg-Warner arasındaki karşılıklık ilişkisi verilebilir<sup>61</sup>. Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Borg-Warner ürettiği transmisyonları General Motors'a satar, ancak kendi çalışanları için gerekli olan tüm araçları (otomobil ve kamyonları) General Motors'tan satın alır. Dolayısıyla bir üretim gerci üreten firma bunu satın alan müşterisinin nihai ürünü satın alarak alıcı ve satıcı rollerini birbiriyle değiştirebilir.

İnformal karşılıklığın, işletmeler arasında nisbi olarak yaygın bir kullanım alanı

<sup>59</sup> BÖVEE ve diğerleri, a.g.k., s.151

<sup>60</sup> Frederick E. WEBSTER, Jr., "Management science in industrial marketing", Journal of Marketing, January, 1978, s.23

<sup>61</sup> BÖVEE ve diğerleri, a.g.k., s.152

vardır ve genel olarak bir pazarlama uygulaması olarak kabul edilir, ancak şirketler arasında geçerliliği olan formel karşılıklı anlaşması bir çok denetim kuruluşu tarafından bu anlaşma firmalar arası karşılıklı bağımlılık yarattığında anti-rekabetçi bir uygulama olarak kabul edilir.<sup>62</sup>

Endüstriyel satın alma ile tüketicilerin satın alması arasındaki diğer önemli bir farklılık ise endüstriyel satın alma sürecine pekçok kişinin katılmasıdır. Tüketiciler satın alma kararını kendi kendilerine ya da hanehalkından çok az kişinin katılımıyla verdikleri halde tek bir örgütsel satın alma kararına, yapılan bir araştırmaya göre pek çok örgüt üyesi katılabilmektedir. Bu, çok boyutlu satın alma etkisi belki de örgütsel satın alma davranışının anahtar yönüdür.

### 1.2.3- Endüstriyel talebin yapısı:

Endüstriyel pazarlamacı, gelecekteki satışları tahmin ederken genellikle tüketici ürün talebinden ipuçları çıkarır. Bu, türetilmiş talep düşüncesini temel alan bir olgudur. Türetilmiş talep fikrine göre, bir çok endüstriyel ürünün talebi, tüketici ürünleri talebinden ortaya çıkar.

Endüstriyel talebin yapısı incelenirken hızlandırma kurallarının da etkisi gözönüne alınmalıdır. Bu kurallar bir ürün için tüketici talebindeki küçük bir değişikliğin ürününe içine katılan ürün ve hizmetlerinde talebinde önemli değişikliklere neden olabileceğini ifade eder. Söz konusu bu değişiklik artış ya da azalış yönünde olabilir. Talepteki keskin bir artış materyelde ya da üretim kapasitesinde kıtlığa yol açabilecekken, bir azalış ürün dizisinde indirim neden olabilir. Benzer şekilde bir tüketici talebi yüksek olduğunda, üreticiler hammadde ve materyelleri büyük miktarda satın alabilirler ve üretim olanaklarını genişletebilirler, ancak talep düştüğünde, bu üreticiler üretim harcamalarında tasarrufa gidebilirler.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Michael D. HUTT ve Thomas W. SPEH, **Business marketing management**, Third edition, The Dryden Press, New York, 1985, s.85

<sup>63</sup> Peter M. CHISNALL, **Strategic industrial marketing**, Second Edition, Prentice Hall, 1989, s.49

Bir çok ürün için aslında tek bir endüstriyel pazarın ya da karmaşık olmayan bir pazarın varlığından söz etmek mümkünse de tüketicilerin satın alma davranışı için geçerli olan pek çok kavram endüstriyel satın alma içinde uygulanabilir. Çünkü sözkonusu bu kavramlar her iki pazar türü için de ortaktır.

-Rasyonel olmayan karar vermeye karşı rasyonel karar verme: Endüstriyel satın alma genel olarak tüketicilerin karar vermesinden daha fazla rasyonel ve mantıksaldır. Ancak, duyguların ve diğer rasyonel olmayan güçler de endüstriyel satın alma sürecinde önemlidir.

-Alıcı katılımı: Tüketicilerin katılım düzeyi satın alma sürecinin biçimsellik ve karmaşıklık düzeyini belirler. Bu yaklaşım örgütsel satın alma için de geçerlidir.

-Algılama, öğrenme ve tutumlar: İnsanların reklamları ve ürünleri algılama, yeni ürünler hakkında bir takım bilgiler edinme, ürünler ve onları arzedenlere ilişkin tutumlarını biçimlendirme yolları tüketici pazarlarında ve endüstriyel pazarlarda büyük ölçüde benzerdir.

-Kişisel etkiler: Tüketicilerin satın alma kararında önemli bir faktör olan yaş, gelir,...vb. kişisel etkiler, örgütsel satın alma sürecinde şirkette çalışanların sayısı, satış hacmi, vb. şirket nitelikleriyle yer değiştirmiştir.

-Sosyal etkiler: Tüketici satın almasında olduğu gibi, sosyal etkiler ve etkileyiciler her ne kadar farklı bir yapıda olsalar da endüstriyel satın almada da rol oynar.

-Fikir liderliği ve söylentiler yoluyla iletişim: Tüketicilerin rehberlik için uzmanlara yada ürün ve hizmetle ilgili genel eğilimlere başvurması örgütsel satın almada da geçerlidir. İşletme alıcıları genellikle diğer alıcılarla ve potansiyel alıcılarla onların satın alma tecrübelerine ilişkin konuları konuşurlar. Ticari gösteriler konuya ilişkin konferanslar ve bilgisayar ağları en çok görülen bilgi toplama yerleri arasındadır.<sup>64</sup>

Endüstriyel satın alma süreci, örgütün satın almayı gerçekleştirmesi sırasında izlemesi gereken aşamalardan oluşur. Bu dinamik karar verme ve iletişim süreci, örgütün farklı üyelerinin etkileşimini ve onların arzedenlerle ilişkilerini kapsar<sup>65</sup>

<sup>64</sup> BOONE ve KURTZ, a.g.k., s.250

<sup>65</sup> Manoj K. AGARWAL, Philip C. BURGER, David A. REID, **Readings in industrial marketing**, Prentice hall, Inc, New Jersey, 1986, s. 19

Webster ve Wind tarafından yazılan ilk makale<sup>66</sup>, endüstriyel satın alma davranışına ilişkin kapsamlı bir modeli geliştirme yönündeki ilk çalışmaları gösterir ve pek çok araştırma için temel niteliğindedir. Bu model ilgili literatürde “genel yaklaşım” olarak adlandırılır. Genel yaklaşım, bütün örgütsel satın almalara uyarlanabilir, ancak diğer genel nitelikli yaklaşımlarda da görülen eksikliklere bu modelde de rastlanmaktadır. Yaklaşım, işlevsel bir model oluşturmak için gereken ayrıntılarla birlikte spesifik bir satın alma durumunu tanımlamaktadır. Webster ve Wind’in modelinde endüstriyel satın alma, formal örgüt yapısı içinde, bir bireyin diğeriyle etkileşimde bulunduğu ve bireyler tarafından gerçekleştirilen bir karar verme sürecidir. Örgüt çevredeki pek çok güç tarafından etkilenir. Bu yüzden örgütsel satın alma davranışını belirleyen dört değişken grubu, bireysel, sosyal, örgütsel ve çevresel olmak üzere belirtilebilir. Bu gruplar içinde iki ana değişken grubu vardır ki, bunlardan satın alma görevi ile doğrudan ilişkili olanlarına satın almayla ilgili değişkenler, satın alma görevinin kısmen dışında olanlarına ise satın almayla ilgili olmayan değişkenler adı verilir. Bu sınıflama aşağıdaki tabloda özetlenerek gösterilmiştir.<sup>67</sup>

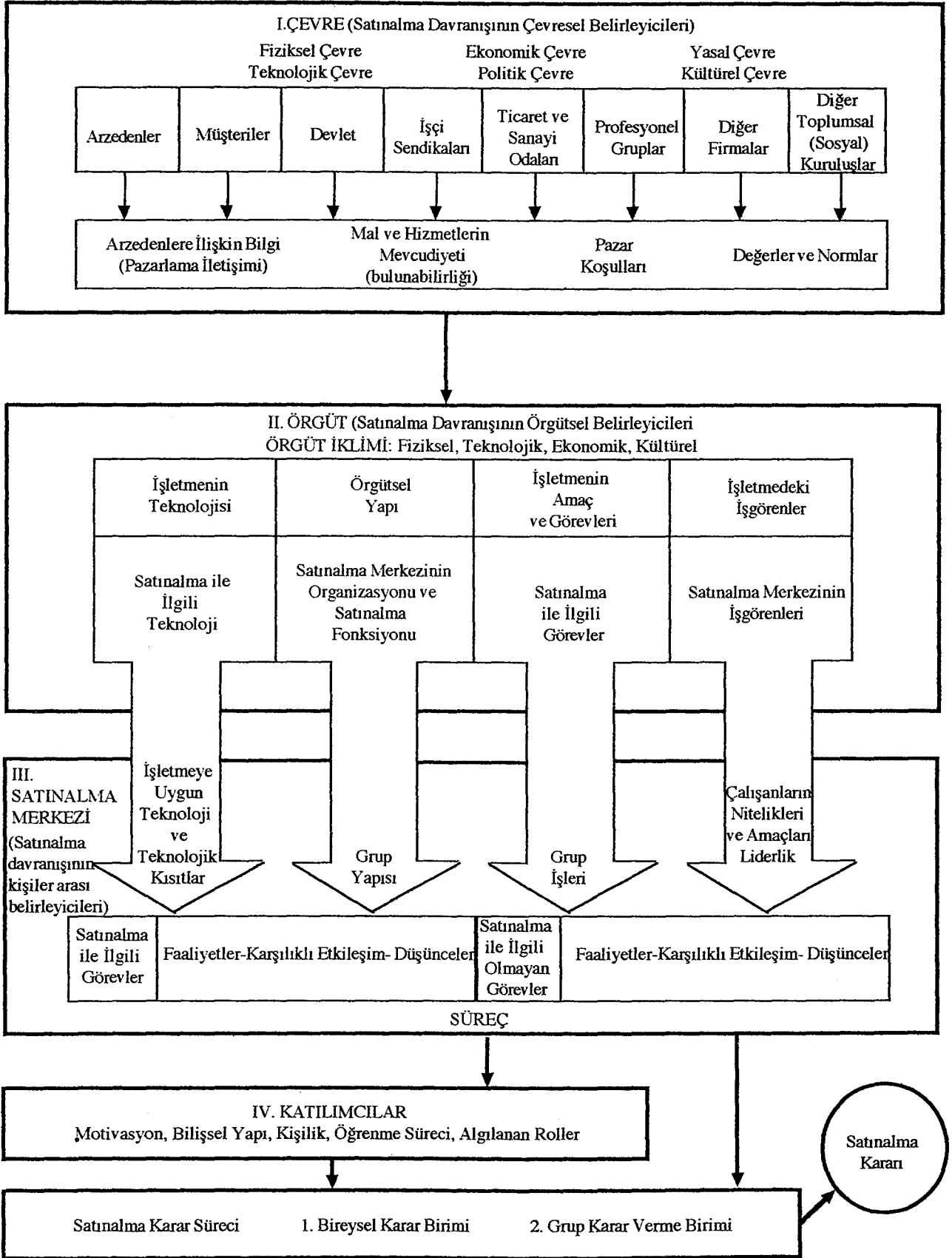
Değişken grupları	Satın alma ile ilgili değişkenler	Satın alma ile ilgili olmayan değişkenler
Bireysel	Düşük fiyatla ürün elde etme isteği	Kişisel değer yargıları ve ihtiyaçlar
Sosyal	Ürüne ilişkin spesifikasyonları belirlemek için yapılan toplantılar	İnformal iş görüşmeleri
Örgütsel	Yöresel arz tercihlerine ilişkin politikalar	Alıcıların satıcıları değerlendirme yöntemleri
Çevresel	Fiyatlardaki değişikliklere ilişkin beklentiler	Seçim yılındaki politik iklim

**Tablo 3: Örgütsel satın alma kararlarını etkileyen değişkenler**

<sup>66</sup> Frederick WEBSTER Jr & Yoram WIND, “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior”, Journal of marketing, Vol.36, April, 1972, S.2, s.12-19

<sup>67</sup> WEBSTER & WIND, a.g.k., s.2

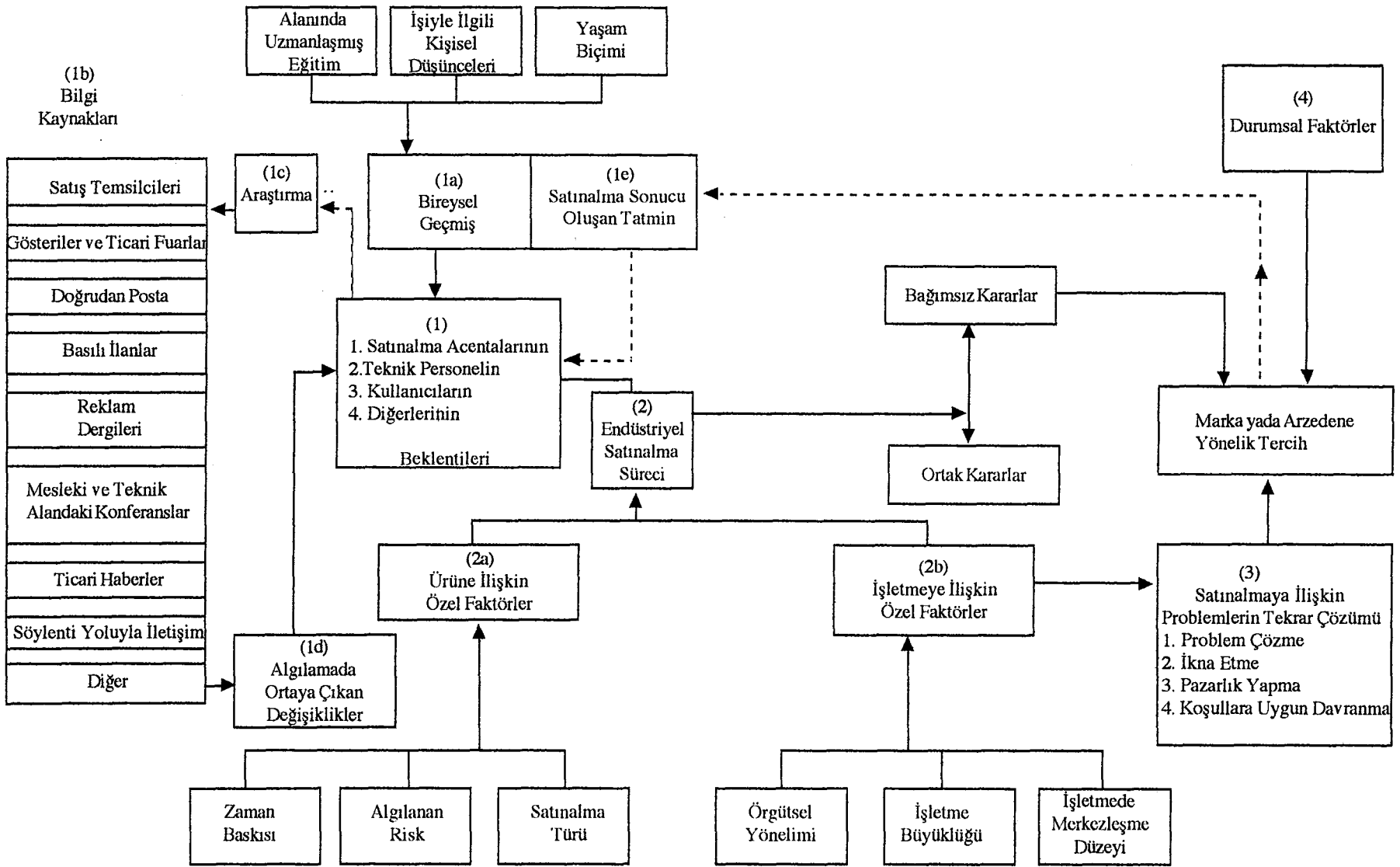
Genel yaklaşımda belirtildiği üzere endüstriyel satın alma davranışı, karmaşık bir süreçtir ve pek çok kişiyi, amacı ve potansiyel olarak birbiriyle çatışan karar kriterlerini kapsar. Sözkonusu modelin temelinde, işletmenin bütünüyle ekonomik, teknolojik, fiziksel, politik, yasal ve kültürel güçler tarafından kuşatıldığı, dolayısıyla bunların satın alma kararını etkilediği bulunmaktadır. Webster ve Wind'in görüşlerine göre, bir satın alma durumu, örgütün bazı üyelerinin satın alma eylemiyle çözümlenebilecek bir sorunun varlığını fark etmeleriyle gerçekleşir. Buna karşılık olarak da bir satın alma merkezi örgüt tarafından oluşturulur. Modelin genel bir görünümü ve satın almayla ilgili ya da ilgili olmayan değişkenler arasındaki ilişkilerin diyagramatik bir gösterimi aşağıdaki şekilde yer almaktadır. (Şekil 8)



Şekil 8: Örgütsel Satınalma Davranışı

Sheth'in endüstriyel satın alma sürecine ilişkin yaklaşımında, endüstriyel satın alma davranışının bir model haline getirilmesinde farklı bir bakış açısı öne sürülmektedir. Söz konusu bu model, Howarth ve Sheth tarafından öne sürülen tüketicilerin satın alma davranışını açıklamaya yönelik modelle benzerlikler göstermektedir. Sheth endüstriyel satın alma davranışını üç farklı yönle betimlemektedir. Bunlar karar vericilerin psikolojik dünyası, bireylerin karar vermeye katılım koşulları ve karar vericilerdir. Anlaşılacağı üzere Sheth'in modelinin satın alma süreci içinde her bir katılımcının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik temelleri vardır. Bu modeldeki stratejik kavramlar arasında alıcıların beklentileri, algıları, işiyle ilgili kişisel düşünceleri, yaşam biçimleri ve algılanan risk bulunmaktadır. Örgütsel değişkenler ise, üç başlık altında toplanmaktadır: yönelim, büyüklük ve merkezleşme derecesi. Sheth'in modelinde özellikle iki ya da daha fazla bireyin katıldığı karar verme süreciyle ilgilenilmektedir. Sheth'in geliştirdiği satın alma davranışı modeli şekil 9'da diyagramatik olarak sunulmaktadır. Her ne kadar bu model çok sayıdaki değişken ya da değişkenler

arasındaki ilişkiler nedeniyle karmaşık görünüyorsa da bu, endüstriyel satın alma kararlarının bütün türlerini açıklama ve tanımlama girişiminde bulunan bir modeldir.



Şekil 9: Endüstriyel Satınalma Davranışına İlişkin Bütünleşik Bir Model

Doyle ve diğerlerinin öne sürdüğü yaklaşımda<sup>68</sup> ise satın alma durumları irdelenmiştir. Doyle ve diğerleri satın alma durumları ile satın alma sürecinin birbiriyle ilişkili olduğunu ve her bir satın alma durumunda ayrı bir satın alma sürecinin geçerlilik kazandığını belirterek bu doğrultuda yedi önemli varsayım ileri sürmüşlerdir. İngiliz kökenli endüstriyel firmaları, çalışmalarının kapsamı içine alan Doyle ve diğerlerinin, elde ettikleri bulgular ise öne sürdükleri varsayımları destekler niteliktedir. Öne sürülen varsayımlar tablo4'de özetlenmektedir. Genelde, değiştirilmiş yeniden satın alma ile ilk defa satın alma durumunda örgütsel satın alma sürecinin nitelikleri açısından benzerlikler bulunduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte alternatif ürün örnekleri arasındaki değerlendirme, ilk defa satın alma davranışına benzer bir şekilde değiştirilmiş satın almada doğrudan satın almaya göre nisbeten yoğundur. Yapılan çalışma sonunda elde

---

<sup>68</sup> Manoj K. AGARWAL, Philip C. BURGER, David A. REID, **Readings in industrial marketing**, Prentice hall, Inc, New Jersey, 1986, s.42-47'den Peter DOYLE, Arch G. WOODSIDE & Paul MICHELL, "Organizations Buying in New Task and Rebuy Situations"

edilen bulgular göstermektedir ki, doğrudan yeniden satın alma ile ilk defa satın alma durumları arasında önemli farklılıklar vardır.

Süreç Değişkenleri	SATIN ALMA DURUMU	
	İlk defa satın alma	Doğrudan tekrar satın alma
Zaman Dilimi	Uzun	Kısa
Satın alma merkezine katılanların sayısı	Çok	Az
Alıcı işletmede arzedendenlerin ilişki kurdukları kaynaklar	Ürünü kullananlar ya da mühendis kökenli teknik personel	Satın alma departmanı
Satın alma ile ilgili koşullar	Müzakere edilebilir	Sabit
Satın alma merkezinin yapısı	Değişken	Durağan
Müşteri işletmelyle arzedenden işletme arasındaki ilişki nedenleri	Değişken	Sınırlı (Stokların tükenmesi halinde)
Satın alma sonrası değerlendirme süreci	Yoğun	Kısa

**TABLO 4: İlk defa satın alma ve doğrudan yeniden satın alma durumlarına ilişkin öne sürülen varsayımlar**

Aşağıdaki şekil 10'da yer alan endüstriyel satın alma sürecine ilişkin diğer bir modelde ise<sup>69</sup>, satın alma merkezinin önemli nitelikleri ile örgütsel istekleri karşılayacak alternatifler arasından uygun olanlarının seçilmesi, karar sürecine katılanların tercihlerinin ve örgütsel tercihlerin oluşması olarak belirtilebilecek endüstriyel satın alma süreci aşamaları arasındaki ilişki üzerine odaklanılmaktadır. Bu model endüstriyel satın alma süreci içinde satın alma merkezinin rolünü ve süreç içinde satın alma merkezinin hangi aşamalarda etkili olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Çünkü satın alma merkezinin sorumluluklarını ve endüstriyel satın alma süreci boyunca yerine getirilen işlevleri incelediğimizde satın alma merkezinin özellikle hangi aşamalarda daha etkin bir rol oynadığı belirlenebilir.

<sup>69</sup> Jean-Marie CHOFFRAY ve Gary L.LILIEN, "Assesing Response to Industrial Marketing Strategy", Journal of Marketing, April 1978, s.21-31

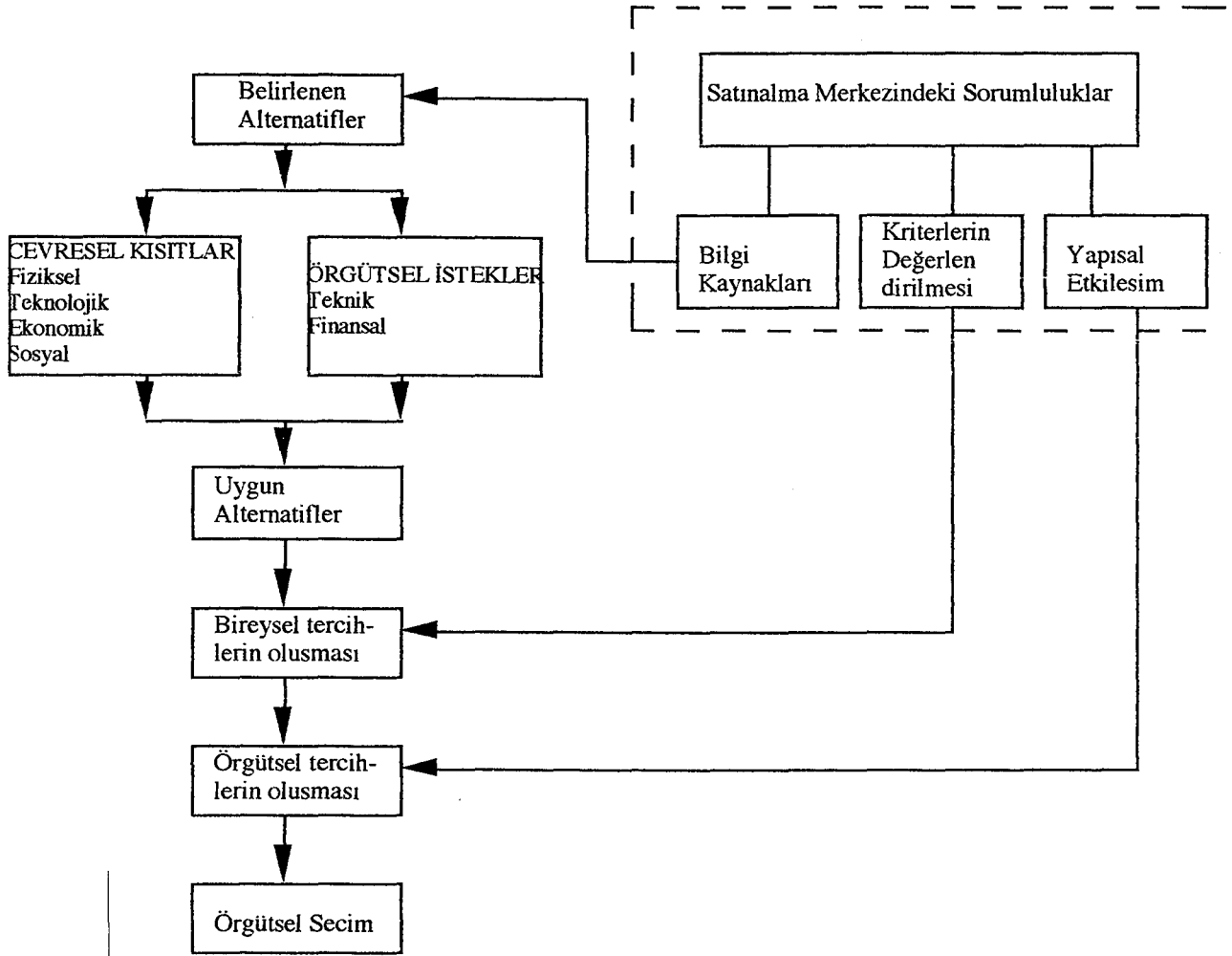
Tüketicilerin satın almasında olduğu gibi sorunun farkına varma, arzulan durumla gerçekleşen durum arasında farklılık olduğunda oluşur. Sorunun farkına varma içsel ve dışsal uyarıcılardan kaynaklanabilir.<sup>70</sup> Donanım arızalanabilir ya da eskimiş olabilir. Şirket, yeni donanım, materyel ya da tavsiye gerektiren yeni bir ürün ya da hizmet geliştirebilir. Mevcut arzedenler işletmeden ayrılabilir ya da belirli unsurların arzını sürdürmeyebilir. Mevcut makineler verimli olmayabilir. Bütün bu durumlar bir gereksinim yaratır. İşçilerden üst yönetime kadar şirketteki herkes sorunun farkına varabilir. Sorunun farkına varma, sektördeki yeni gelişmeleri işaret eden ticari dergideki bir makaleden, gerekli donanımları gösteren ticari gösterilerden ya da yeni ürünleri gösteren reklam ve satış temsilcileri gibi dışsal kaynaklardan da gelebilir.

Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi: Gereksinimin farkına varıldığında, bir sonraki sorun satın alma kararını vermek olabilir. Sorunu çözebilmek için ne yapmalı ya da birşeyler satın almalı mı?" Sorularının yanıtını bulmak işletme için önemlidir. Dolayısıyla eğer ulaşılan karar bir ürünün ya da hizmetin satın alınması yönündeyse, şirket arzu edilen unsurun niteliklerini -boyutu, içeriğinde bulunan materyaller, performansı vb. spesifikasyonlar- belirlemelidir. Diğer bir deyişle işletme içinde bir gereksinimin farkına varıldığında satın alma departmanı, gereksinim duyulan mal veya hizmetin niteliklerini ve miktarını tanımlayan bir genel ihtiyaç tanımı hazırlar.<sup>71</sup> Teknik unsurlar için ayrıntılı niteliklerin oluşturulması mühendislik departmanına bağlıdır. Arzedenler ürüne ilişkin bu nitelikleri geliştirmek için müşterileriyle birlikte çalışabilirler. Nitelikler yazıldığında satın alma departmanı, ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar ile potansiyel satın alma maliyetini karşılaştırmak için bir değer analizi hazırlayabilir.<sup>72</sup> Bu analiz, tasarımın, materyallerin, gerekli diğer gereçlerin, üretim sürecinin ve benzer faktörlerin maliyetini gösterir. Dolayısıyla işletme bu analizi yapmakla daha ekonomik olabilecek bazı alternatif yaklaşımlar için önerileri de elde edebilir.

<sup>70</sup> KOTLER ve ARMSTRONG, a.g.k., s. 193

<sup>71</sup> CHISNALL, a.g.k., s.87

<sup>72</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: Frederick E.WEBSTER, Jr., **Industrial marketing strategy**, Second Edition, A Ronald Press Publication, John Wiley and Sons, Newyork, 1984, s.42-43 ve Stuart F. HEINTRITZ, Paul V. FARREL, Clifton L. SMITH, **Purchasing:Principles and Aplications**, Seventh Edition, Prentice Hall International Editions, 1986, New Jersey, s.187-190



**ŞEKİL 10: Örgütsel satın alma davranışının önemli unsurları**

Tüketicilerin satın alma sürecinde olduğu gibi, endüstriyel satın alma işlemi de satın almanın karmaşıklığına bağlı olarak bir aşamalar dizisi boyunca devam eder. Satınalma alışılmış olduğunda, satın alma süreci basittir, satın alma karmaşık ya da önemli olduğunda veya işletmenin daha önceki satın alma süreçlerinden farklı olduğunda, satın alma süreci uzun olabilir ya da uzatılabilir. Bir satın almanın maliyeti ne kadar yüksek ise ve bu satın alma bir örgüt için ne kadar riskli görünüyorsa, satın alma süreci o denli formel ve katıdır. Endüstriyel satın alma sürecinin aşamalarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür;

**İhtiyacın Ortaya Çıkması:** Endüstriyel satın alma sürecinde ilk aşama, bir ürün ya da hizmeti satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da gereksinimin farkına varılmasıdır.

Arzedenerin tanımlanması ve tekliflerin alınması: Örgütsel satın alma sürecinde üçüncü aşama, istenen unsurların potansiyel arzedenerin araştırılması ve eğer bu arzeden ya da arzedener uygunsa bunların satın almaya ilişkin tekliflerinin istenmesidir. Örgüt olası arzedenerleri satış temsilcilerinden, konferanslardan, ticari gösterilerden, reklamlardan, kataloglardan, endüstri kütüklerinden, sarı sayfalardan ve söylenti yoluyla öğrenir.<sup>73</sup> Alıcılar genellikle potansiyel arzedenerleri, onların istenen ürünü gerçekten sağlayıp sağlamayacaklarını görmek için incelerler. Uygun teklif verenler listesine bir arzedenin ilave edilmesinde kullanılan ölçüt, genel olarak üretim kapasitesini, konumu ve üretim kalitesini kapsar. Potansiyel arzedenerin listesinin kapsamı sınırlandırıldığında, işletme listede yer alan tüm arzedenerlere ürün spesifikasyonlarını belirten ve istenen miktarı, gerekli olan tarihi,...vb.bilgileri içeren bir öneri istek formu yollar. Arzedenerler daha sonra şirketin gereksinimlerini karşılamak için tekliflerini ileri sürerler.

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Örgütsel satın alma sürecinde dördüncü aşama, müşteri konumundaki şirkette farklı ölçütler kullanılarak potansiyel arzedenerden gelen önerilerin değerlendirilmesidir. Her ne kadar fiyat anahtar ölçüt ise de özellikle ürünler arasında fiyat açısından önemli bir farklılık olmadığında, alıcılar genellikle ürün kalitesi, arzedenerin geçmişteki performansı, sunulan teknik hizmetler, maliyetler, sözleşme dönemleri, garanti ve sevkiyat zamanlaması gibi diğer ölçütleri de kullanırlar. Bazı işletmelerde mühendislik ya da üretim personeli teklif verenlerin spesifikasyonları karşılayıp karşılamayacağını belirlemek için önerilerin teknik bir çalışmasını yürütürler. Bu grup, yürüttükleri çalışmayla en iyi ürün nitelikleri ile ürünü sağlayabilecek en iyi arzedener üzerinde karar verir.

Satın almanın yapılması: Satın alma kararı verildiğinde ya da verildikten sonra siparişin verilmesi ile teslimat ve ödeme yöntemleri gibi konuların müzakere edilmesi satın alma departmanına bağlıdır. Alıcı, birden fazla kaynaktan ya da tek bir kaynaktan alım yapmaya karar verebilir. Belirli bir ürün için böyle bir satın alma yaklaşımının benimsenmesi tek bir kaynaktan alım yapmak (single sourcing) olarak adlandırılır. Alıcıların konuya bakış açlarına göre, tek bir kaynaktan alım yapmanın üstünlükleri bilgi

<sup>73</sup> KOTLER ve ARMSTRONG, a.g.k., s. 195

akışı, belirli maliyet etkinlikleri ve daha iyi kalite kontrolü olarak belirtilebilir. Dezavantajları ise, azalmış pazarlık gücü ve arzedendenlerin üretimi herhangi bir şekilde kesintiye uğradığında oluşabilecek potansiyel kıtlıktır. Arzeden tarafında ise, tek kaynaktan satın alma faaliyet sürekliliğini geliştirir, satın alınan miktarı arttırır ve birim maliyeti azaltır.<sup>74</sup>

Ürün ve arzeden performansının değerlendirilmesi: Arzeden sözverdiği zamanda teslimat yaptı mı? Ürün firmanın istediği niteliklere sahip mi? Ürün beklendiği gibi sorunu çözdü mü? Bu önemli soruların yanıtlarının gelecekteki satın almaları belirlemesinden dolayı, birçok örgütün arzedenleri değerlendirilirken formal bir süreç izlenir. Bu tür arzeden değerlendirmesi ya da satışçı analizi<sup>75</sup> arzedeni uygun kategorilerde mükemmel, orta ya da zayıf gibi derecelendiren farklı kısımlardan oluşabilir. Öteyandan bu analiz, önemlerini yansıtan bir ağırlığın verildiği fiyat, kalite, hizmet gibi performans faktörleriyle arzedenlerin değerlendirildiği bir sisteme dayandırılabilir. Ancak sözkonusu bu yöntemlere alternatif olarak pozitif performans için verilen artı noktalar ve zayıflıklar için eksi noktalarla birlikte bir maliyet oranı yöntemi kullanılabilir; nihai oran tatmin olarak gözönüne alınabilecek belirli bir standartın üstünde olmalıdır.<sup>76</sup> Pazarlamayla uğraşanlar için, müşteri tatmini satın alma tekrarı için anahtar unsurdur. Bu yüzden müşteri gereksinimlerini yerine getirmek için özel bir çaba harcarlar, uygun ve değerli hizmetler sağlamaya çalışırlar

Daha öncede belirtildiği gibi, satın almanın algılanan önemine ve kapsamına göre satın alma süreci daha az ya da daha çok karmaşık olabilir. karmaşıklık düzeyi arttıkça, satın alma kararı için gereken zaman ve karara katılan kişi sayısı, satın alma örgütünün kriterleri ve karar vericilerin talep ettikleri bilgi miktarında olduğu gibi artma eğilimindedir. Robinson, Faris ve Wind'in çalışması satın alma durumunun üç türüne ilişkin yararlı bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada satın alma durumu üçe ayrılmaktadır ki,

<sup>74</sup> Robert R. REEDER, EDWARD G. BRIERTY ve Betty H. REEDER, **Industrial marketing**, Second Edition, Prentice Hall, London, 1991, s.87

<sup>75</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: Robert W. HAAS, **Business marketing management**, Fifth Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston, 1992, s.150-152

<sup>76</sup> HAAS, a.g.k., s.151

bunlar doğrudan yeniden satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma ve ilk defa satın almadır. Sözkonusu bu satın alma durumlarına satın alma sınıfları (buy classes) adı verilmektedir. Bu tanımlama Howard ve Sheth'in satın alma kararlarına ilişkin yaptıkları, alışılmış tepki davranışı, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme davranışı şeklindeki sınıflamayla benzerlikler göstermektedir.

Doğrudan tekrar satın alma, endüstriyel satın almada en sık görülen satın alma durumudur. Bu satın alma durumunda, geçmişte satın alınmış benzer ürün düzenli bir arzedene alışılmış olarak yeniden sipariş edilir. Ürünün satın alınmasında işletme deneyimli olduğunda, işletmenin ürün için sürekli bir gereksinimi olduğunda veya işletmenin düzenli bir arzedeni bulunduğu bu satın alma durumu gerçekleşir. Büro malzemeleri bu satın alma durumu için iyi bir örnektir. Satın almalar tekrarlandığında, çok az bilgiye ihtiyaç duyulur, hatta bazı durumlarda bilgi gereksinimi hissedilmeyebilir. Endüstriyel alıcıların genellikle kullandıkları ve zaman içinde değerlendirmeye tabi tuttukları iyi geliştirilmiş satın alma kriterleri vardır. Doğrudan yeniden satın almada alıcı işletmenin seçim kriterleri arzeden işletme tarafından karşılandığı sürece alternatif çözümlerin değerlendirilmesi oldukça nadirdir.

Değiştirilmiş tekrar satın alma alışılmış satın almanın bazı yönlerinde değişiklik olduğunda oluşur. İstenen unsurun arzeden tarafından devamlılığı kesildiğinde ya da arzeden değiştiğinde, fiyatlar farklılaştığında, arzedenin yeni bir ürünü olduğunda ya da alıcıların gereksinimleri değiştiğinde satın alma merkezi üyelerinin yeni bilgileri gözönüne almaya ve yeni bir karar vermeye gereksinimleri olacaktır. Değiştirilmiş tekrar satın almada işletme, alışılmış tercihlere karşı yeni alternatifleri de dikkate almaya isteklidir. Dolayısıyla, endüstriyel alanda karar vericiler alternatiflerin yeniden değerlendirilmesinden ötürü, ortaya çıkan kalite geliştirmeleri ya da maliyet indirimleri gibi belirli yararların farkına vardıklarında değiştirilmiş yeniden satın almaya geçerler. Satın alma kararında her ne kadar iyi tanımlanmış kriterler kullanılsa da hangi arzedenin spesifik ihtiyaçları karşılayabileceğine ilişkin bir belirsizlik sözkonusu olabilir. Bu tür durumlarda alıcı işletmeler ek bilgilere ihtiyaç duyabilirler. Alternatif arz edenlerin yeniden değerlendirilmesi kimi zaman işletme içi ya da dış güçler tarafından engellenebilir.

Bununla birlikte değiştirilmiş tekrar satın alma sıklıkla alıcı işletme mevcut arzedenin performansından memnun olmadığında gerçekleşir.

İlk defa satın alma durumunda, bir sorun ya da ihtiyaç, geçmişteki deneyimlerden oldukça farklıdır. Sorunun farkına varma, içsel ve dışsal faktörler tarafından engellenebilir. Örneğin, firmanın ürün dizisine yeni bir ürün ilave etmeye ilişkin kararı yeni donanımların, parçaların ya da materyellerin alınması gerektirebilir. Bunun yanısıra müşteri taleplerinde oluşan bir değişiklik, bu yeni talepleri karşılamak için farklı makinelerin alınmasını zorunlu kılabilir. Her iki durumda yeni olduğundan karar vericiler alternatif ürün ve arzedenlere ilişkin karşılaştırma yapmada bilgi ve deneyim eksikliği ile karşı karşıya kalacaktır. İlk defa satın alma durumunda, karar vericiler ve etkileyiciler yoğun sorun çözme faaliyeti içine girerler. Satın almayı yapmadan önce, alternatif çözümleri incelemek için kapsamlı bilgi elde etmelidirler.

Bu üç satın alma durumuna ilişkin genel özellikler, aşağıdaki tabloda özetlenmektedir;<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.96

DEĞİŞİK SATIN ALMA DURUMLARI İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER		
Doğrudan Tekrar Satın Alma	Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma	İşletmede yeni iş ile ilgili satın alma durumu (ilk defa satın alma)
Sürekli veya ortaya çıkan ihtiyaçlara göre yapılan rutin satın alma işi	Değiştirilmiş tekrar satın alma, ilk defa satın alma ya da doğrudan yeniden satın alma durumundan kaynaklanabilir.	Bu satın alma durumunda daha önce ortaya çıkmayan bir ihtiyaç ya da sorun vardır.
Genellikle satın alma departmanı tarafından verilen her bir satın alma işlemine ilişkin karar.	Talep sürekli ya da zamanı içinde tekrarlanabilir veya belirli faaliyetlerin büyüme düzeylerine bağlı olarak genişletilebilir.	satın almaya ilişkin alıcı işletmenin bir deneyimi yoktur ya da çok sınırlı bir deneyimi vardır.
Mevcut arzedenlerin formal ya da informal bir listesi vardır.	Satın almaya ilişkin alternatifler bellidir, ancak bunlar da değişiklik sözkonusu olabilir.	Satın alma süreci için çok fazla bilgiye gereksinim duyulur.
Sözkonusu olan listenin dışındaki herhangi bir arzeden dikkate alınmaz.	Satın alma kararı verilmeden önce, bazı ek bilgilere gereksinim duyulur.	Sorunun çözümüne ve arzedenlere ilişkin alternatifler araştırılır.
Satın alıcıların satın almaya ilişkin oldukça fazla deneyimleri vardır, bu yüzden satın alma kararı sırasında çok az bilgiye gereksinim duyulur.	Satıcının hareketinden veya acil ihtiyaçlar gibi işletme dışı olaylar nedeniyle yapılan değiştirilmiş satın alma	Nadiren oluşan bu satın alma durumu satıcı işletme için çok önemlidir, çünkü bu satın alma durumu daha sonraki rutin satın almalar için bir temel niteliğindedir.
Bu satın alma durumunda, işletme içindeki satın alma örgütünün yaptığı her bir satın alma toplamda satın alınan mal miktarının çok olduğunu gösterir.	Yeni satın alma etkileri, potansiyel maliyet indirimleri, kalite geliştirmeleri ya da hizmet yararlarını artırma gibi işletme içi nedenlerden dolayı değiştirilmiş tekrar satın alma durumu oluşabilir.	Yaratıcı pazarlama çalışmaları yoluyla bu tür satın alma önceden tahmin edilebilir ve geliştirilebilir.
Değişiklikler yeni bir arz kaynağının benimsenmesinin nedeni olarak gözönüne alınmadıkça, bir satın alma işleminden diğerine satın alınan unsurlarda, ödenen fiyatta, teslimat zamanında, v.b. değişiklikler olabilir.	Aktif arzeden niteliğinde olmayan satıcılar, müşterilerinin doğrudan satın almalarını değiştirilmiş yeniden satın almaya dönüştürme çabasında olabilirler.	

**TABLO 5: Doğrudan tekrar satın alma, değiştirilmiş tekrar satın alma ve ilk defa satın alma durumlarının genel özellikleri**

Bu üç satın alma durumunda satıcı işletmenin kullanabileceği özel stratejiler mevcuttur. Aşağıda yer alan tabloda bu stratejilere ilişkin örnekler yer almaktadır.<sup>78</sup>

SATIN ALMA DURUMU (ALICI İŞLETME)	MEVCUT SATICI	İŞLETMEYE DAHA ÖNCE SATIŞTA BULUNMAYAN SATICI
İlk defa satın alma	*Örgüt içinde yeni ortaya çıkan ya da değişen temel satın alma ihtiyaçlarını ortaya koymak	*Örgütte yeni ortaya çıkabilecek satın alma ihtiyaçlarına ilişkin ipuçlarına yönelik aktif olarak araştırma yapmak
Değiştirilmiş tekrar satın alma	*Karşılaşılan sorunları çözmeye müşteriyi birlikte hareket etmek *Müşteri işletmenin ihtiyaçlarını yeniden incelemek ve bu ihtiyaçlara karşılık vermek	* Alıcı işletmenin mevcut arzedenlerine ilişkin sorunlarını tanımlamak ve karşılamak *Örnek, alternatif sunumlarla alıcı işletmeyi desteklemek
Doğrudan tekrar satın alma	* Örgütün beklentilerini karşılamak ya da bu beklentilerin üstüne çıkmak yoluyla alıcı-satıcı ilişkilerini güçlendirmek * Müşterinin değişen ihtiyaçlarına karşı dikkatli ve istekli olmak	* Tekrar incelenen taleplerin potansiyel yararlarına ve bunların maliyet analizinin ötesine geçtiğine örgütü ikna etmek *Örgütün arzedenlere ilişkin yaptığı tercih listesinde ikinci ya da üçüncü tercihmiş gibi bir yer elde etme girişiminde bulunmak

**TABLO 6: Üç satın alma durumunda satıcıların uygulayabileceği stratejiler**

Tüketici satın almasında olduğu gibi, endüstriyel satın alma sürecini de etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

#### 1.2.4- Endüstriyel satın alma sürecini etkileyen faktörler

##### 1.2.4.1-Satınalma merkezi:

Her ne kadar uygulamada bir ya da birkaç kişi şirket için alım yapmaktan sorumlu olsa da gerçekte işletmede değişik düzeylerde bulunan birçok insan ne satın alınacağına ve kimden satın alınacağına karar verir. Bu yüzden pazarlama çabaları, ilgili literatürde satın alma merkezi olarak adlandırılan bir grubu hedeflemelidir. Ayrıca karar verme merkezi

<sup>78</sup> LOUDON ve J.DELLA BITTA, a.g.k., s.97

olarak tanımlanan satın alma merkezi, belirli bir ürün ya da hizmet için satın alma sürecine katılan işletme çalışanlarından oluşur. Satınalma merkezi formal bir grup ya da bölümden ziyade satın almadan satın almaya değişen, satın alma süreci boyunca gelişen ve örgütten örgüte farklılıklar gösteren bir iletişim ağının oluşturduğu birimdir.

Bir işletmenin satın alma sürecinin karmaşıklığını analiz etmek için beş boyuta göre, satın alma merkezi içindeki etkileşimlerin incelenmesi gerekir. Bu boyutların anlaşılması endüstriyel müşterilere ilişkin yapılacak olan satış planlamasının bir parçası olarak önemlidir, çünkü bu satış görüşmelerine hazırlıkta ve diğer pazarlama çabalarında pazarlamayla uğraşanlara yardımcı olur.

Yönetim düzeyinin sayısı: Üretimde çalışanlardan üst yönetime kadar örgüt düzeylerinin tümü satın alma merkezinde temsil edilir.

Karar verme sürecinde temsil edilen bölümlerin sayısı: İşletme gereçleri gibi büyük ölçekli alımlar için neredeyse işletmenin tüm bölümlerine bir satış sunuşu yapılır.

Katılan bireylerin sayısı: Çok karmaşık satın alma durumlarında satın alma sürecine katılanların sayısı, çok az katılımcıdan bir kaç düzine katılımcıya kadar değişebilir.

Satınalma merkezi üyeleri arasında iletişimin düzeyi: Bazı satın almalar için satın alma merkezinin üyeleri bir takım gibi birlikte çalışabilirler.

Satınalma temsilcilerinin rolü ve önemi: Satınalmanın yapısına bağlı olarak, satın alma görevlilerinin rolü satın alma riskine bağlı olarak değişir.<sup>79</sup>

Her bir satın alma kararında, satın alma merkezinin üyeleri satın alma sürecindeki genel rollerini üstlenirler. Satın alma merkezindeki üyelerin rolleri tanımlandığında, satın alma kararını etkileyenlerin isteklerini karşılama ve bu yönde üstünlük elde etme yönünde satıcı işletme bir üstünlük elde eder. Satın alma merkezi içinde altı önemli rolün bulunduğu görülür. Bunlar;<sup>80</sup>

- i- Başlatıcı, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla çözümlenebilecek bir sorun ya da ihtiyacı tanımlayan kişidir. Başlatıcı, hastanede çalışan ve hastaların tedavisinde kullanılan tıbbi malzeme miktarınının gerekenin altına

<sup>79</sup> BOVEE ve diğerleri, a.g.k., s.161

<sup>80</sup> BOVEE ve diğerleri, a.g.k., s.162

- indiğini kayıt eden bir hastane çalışanı ya da bir ticari fuarda robotların yer aldığı üretim sistemini gören ve bu sistemin kendi işletmesinin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşünen bir yönetici olabilir.
- ii- Etkileyici, bir satın almanın yapılıp yapılmayacağını, neyin satın alınacağını ve kimden satın alınacağına ilişkin bilgiye sahip olan insandır. Yapılacak olan satın alma işletme için çok önemliyse genellikle yönetim kurulu üyeleri ya da hisse sahipleri etkileyicilik rolünü üstlenirler, ancak satın alma merkezinde sıklıkla bu rolü üstlenenler, ürünlerin istenen spesifikasyonlara sahip olup olmadığı ya da bu ürünlerin işletmenin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağından emin olmak isteyen yöneticilerdir. Etkileyiciler, herhangi bir departmandan ya da düzeyden veya işletme dışındaki bir danışmanlık firmasından olabilirler.
- iii- Karar verici'ler satın almaya ilişkin olumlu ya da olumsuz kararı veren, ürünü ve arzedeni seçen ya da onaylayan insanlardır. Pek çok durumda başlatıcı ve karar vericiler aynı insanlardır.
- iv- Yönlendirici'ler satın alma merkezindeki bilgi akışını kontrol eden bireylerdir. Satış görevlilerini eleyen bir danışma görevlisi bir yönlendirici gibi hareket eder, aynı şekilde arzedenen fiyat teklifi isteyen bir satın alma acentasının yaptığı bir yönlendiriciliktir. Daha da genişletilirse, yönlendiriciler satın alma merkezi üyeleri tarafından gerçekte hangi ürün ve arzedenlerin gözönüne alınacağını belirler. Formal olarak değil informal olarak satın alma merkezi oluşumu içinde yer alırlar.
- v- Alıcılar, ürün ya da hizmetin siparişini veren kimsedir. Bunlar satın alma merkezinin diğer üyeler tarafından yapılan tercihe ilişkin fikir beyan etmezler, buna karşın seçilen satıcı firmayla satınalma görüşmelerini yürütürler. Bunlar genellikle işletme içi yapılanma içinde yer alan ve işletmeye bağlı satın alma departmanları çalışanları ya da satın alma acentaları olabilirler. Alıcıların genellikle arzedeni seçme ve satın almayı tamamlama ilişkin kısıtlanmış formal yetkileri vardır. Sorumlulukları satıcıyı değerlendirme, fiyat teklifinin istenmesi, müzakereler, talep mektuplarının hazırlanması, sözleşmeler, sipariş işleme ve sevkiyatı kapsar.<sup>81</sup>

- vi- Kullanıcı'lar, ürün ya da hizmetin nihai müşterileridir. Bunlar, makineleri kullanan üretim işçileri ya da ofis donanımı kullanan sekreterler ya da telefon santralını kullanan telefon operatörleridir. Her ne kadar kullanıcılar satın almanın başlatıcısı olsalar da, genellikle nihai satın alma kararına katılımları alt düzeydedir.

Alıcı firmaları, ekonomik alıcılar, teknik alıcılar, nihai-kullanıcı alıcılar şeklinde gruplandırılmak mümkündür.<sup>82</sup> Her bir alıcının farklı gereksinimleri vardır. Ekonomik alıcılar, yatırımın geri dönüşü, ödeme zamanı, kar üzerindeki etkisi gibi temel olarak finansal nitelikli kararlar verirler. Genel olarak mühendis ya da diğer teknik kökenli çalışanlardan oluşan teknik alıcılar için teknik özellikler önemlidir. Nihai-kullanıcı alıcılar ise işletme içinde satın alınan ve montajı sağlanan ürünü, kullanacak olan insanlardır. Nihai-kullanıcı alıcılar sekreterleri, satış görevlilerini, hava trafik kontrolörlerini kapsar. Bu insanların satın alma kararı üzerinde çok fazla etkileri yoktur, ancak ürün, bu insanlar memnun olmadıkça uzun dönemde başarılı olamaz.

#### 1.2.4.2-Satınalma Yöntemleri:

Örgütsel satın alma davranışı, ürün türüne bağlı olarak değişir. Örgütsel alıcılar satın almada genel olarak dört yöntemden birini kullanırlar. Bu yöntemler;

- i- Satın alınacak her bir unsurun incelenmesi ya da tetkik, ürün standart olmadığına kullanılır. Alıcı istenen ürün için rakip firmaların verdiği teklifler incelenmeli ve inceleme sonunda edinilen sonuçlara göre, arzeden seçilmelidir. Bir çok durumda bu, satın alma sürecine teknik uzmanların katılımını gerektirir.
- ii- Bir bütünü temsil eden örneklere bakılması ya da örneklendirme, tek kalitedeki bir üründen çok miktarda satın alındığında kullanılır.
- iii- Tanımlama ya da yazılı spesifikasyonları temel alarak satın alma, büro

<sup>81</sup> Michael H. MORRIS, **Industrial and organizational marketing**, Second Edition, MacMillan Publishing Company, New York, 1992, s.126

<sup>82</sup> Michael D. HUTT, Thomas W. SPEH, **Business marketing management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, Fourth Edition, The Dryden Press, Newyork, 1992, s.71

donanımları gibi standart mallarda kullanılır. Alıcı genel olarak, bir katalogtan ya da broşürden sipariş verir.

- iv- Müzakere edilmiş sözleşmeler, müşterinin isteğine göre hazırlanmış ürünler sipariş edildiğinde kullanılır; sözleşme, genel spesifikasyonları belirtir, ancak detaylar daha sonraya bırakılır.<sup>83</sup>

#### 1.2.4.3-Faaliyete dayalı ve durumsal etkiler

Yukarıda belirtilen etkenlerin dışında diğer bir çok etkende örgütsel satın alma biçimlerini etkileyebilir. Ekonomik ortam gibi faktörler, bütün sektörlerde alıcı işletmeleri etkileme eğilimindedir; yeni hükümet düzenlemeleri gibi diğer faktörler ise belirli sektörleri ya da işletmeleri etkileyebilir. Aşağıda işletmenin satın alma davranışını etkileyen faaliyete dayalı ve durumsal etkilerin bir kısmı yer almaktadır;

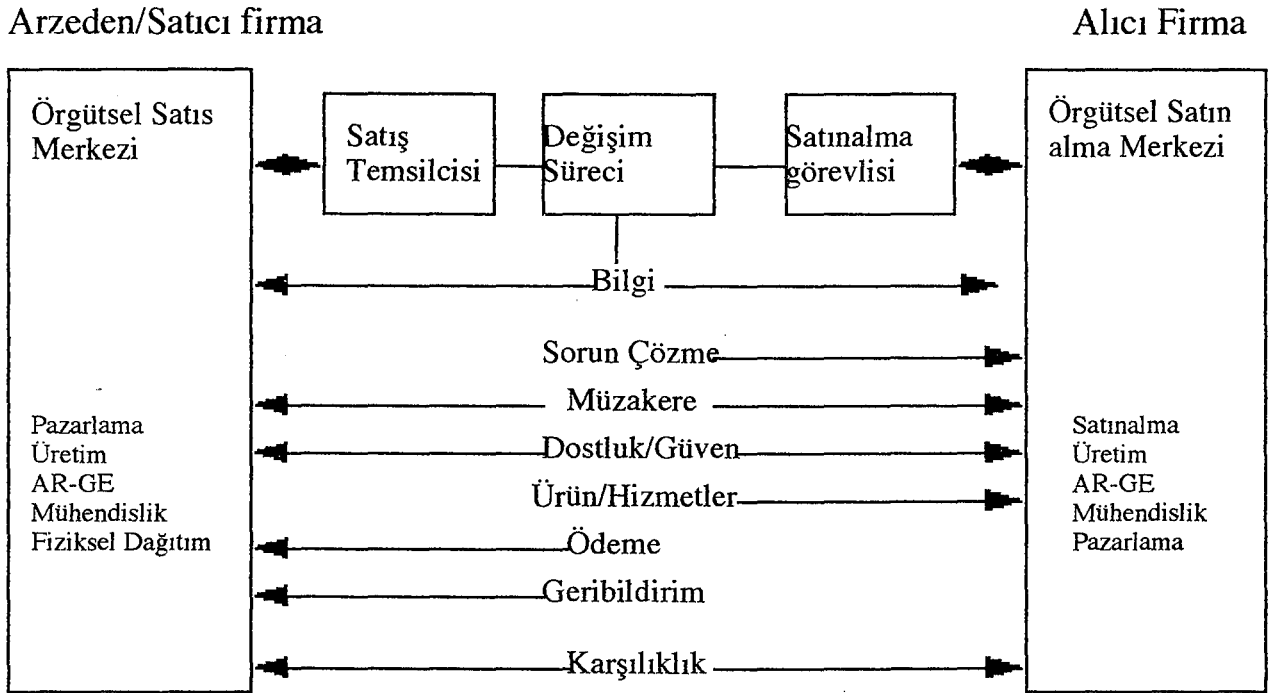
- Ekonomik iklim: Satınalma, bütün ekonomideki ya da belirli bir sektördeki koşullara bağlı olarak artabilir ya da azalabilir. Durgunluk, enflasyon ve yüksek faiz oranları gibi trendler stokları etkiler ve işletmenin satın alma politikasında bazı finansal kısıtlamalara neden olabilir.
- Siyasi durum: Hükümetin piyasalar üzerindeki kontrolünü kaldırması, çevresel etkiler, uluslararası ticari anlaşmalar, devletin bazı harcamalarda kısıntıya gitmesi,...vb. etkilerin tümünün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- Ortak kültür: Örgütler satın almada bürokrasi ve merkezleşme genişliği ile özel satın alma politikalarına göre değişirler ki, bunlar yapılan satın almanın türünü ve arzedenin seçimini etkiler. Örgütler amaçlarına göre farklılaşırlar ve bu yüzden satın alma kararları sözkonusu bu farklı ölçüte göre değişiklik gösterirler.
- Konum: Bir şirketin coğrafik konumu, onun işgücü kaynaklarına, hammadde kaynaklarına ve uygun taşımacılık,...vb. olanaklara ulaşılabilirliğini etkiler.
- Teknoloji Telekomünikasyon ve tıp gibi alanlar teknik ilerlemelerden dolayı

<sup>83</sup> KOTLER ve ARMSTRONG, a.g.k., s. 193

çok hızlı değişebildiklerinden bu alanlardaki kuruluşların satın alma tercihlerinde ve süreçlerinde büyük ölçüde esneklik gerektirir.

- Kişisel ve kişisel olmayan faktörler: Örgütler bireysel ihtiyaçları, güdeleri, algılamaları ve tutumları olan insanlardan oluşur. Çatışmalar, güç çarpışmaları, etik standartlar ve diğer kişisel faktörler satın alma merkezinin tercih yaparken güçlkle karşılaşmasına neden olabilir. Buna ek olarak, alıcılar deneyimlerine, iletişim yeteneklerine, müzakere becerilerine ve kişiliklerine göre büyük ölçüde değişebilirler.

Endüstriyel pazar ve satın alma davranışına ilişkin tüm bu açıklamaların ışığında endüstriyel pazardaki değişim ilişkilerini ve akışları bir şekil yardımıyla genel olarak betimlemek mümkündür.(şekil 11)<sup>84</sup>

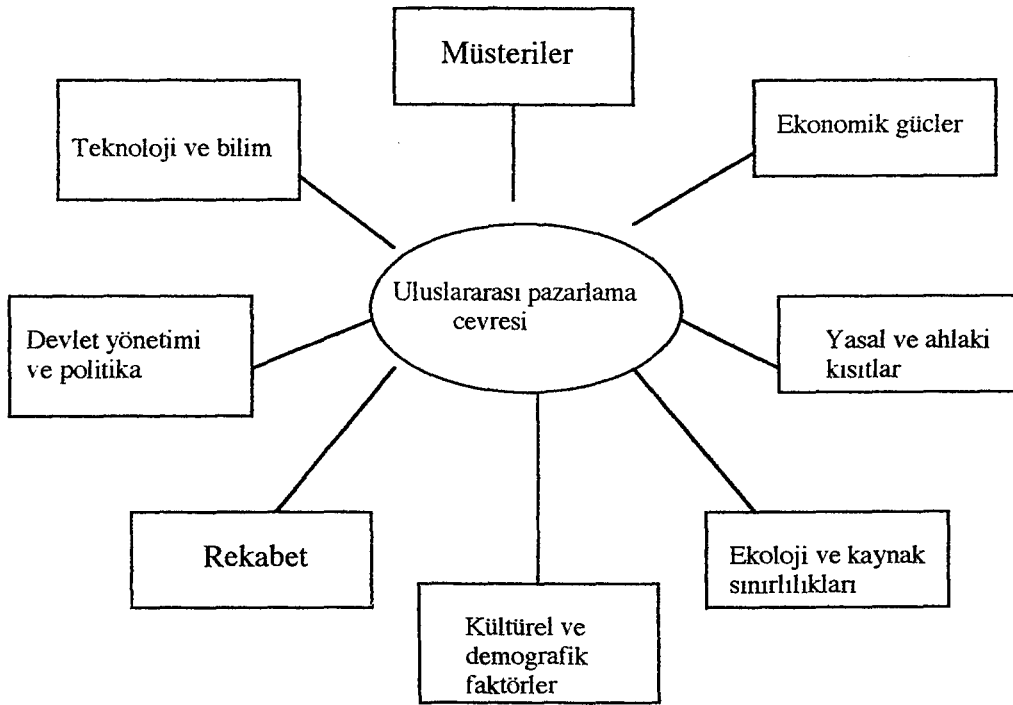


ŞEKİL 11: İşletmeler pazarında değişim ilişkileri

<sup>84</sup> HUTT & SPEH, a.g.k., s.67

### 1.3- ULUSLARARASI PAZARLAR VE SATINALMA DAVRANIŞLARI

Yaşanan tüm gelişmelere bağlı olarak, işletmelerin sadece ülke sınırlarıyla kısıtlanmış bir pazar yapısı içinde faaliyet göstermeleri beklenmez. Ülkelerarası sınırların bir çok anlamda ortadan kalktığı günümüzde işletmeler artık çok boyutlu bir pazarla karşı karşıyadırlar. Bu yeni çevre, işletmelerin yeni bir pazarlama yaklaşımını benimsemesini gerektirir. Çünkü ulusal pazarla uluslararası pazar karşılaştırıldığında uluslararası pazarlamanın bir çok yönden farklı olduğu görülür. Her şeyden önce, ulusal pazarda işletmeler daha homojen koşullarla faaliyet gösterirken, uluslararası pazar pek çok karmaşık, heterojen koşulun bir araya gelmesinden oluşur. Bu da, uygulanan pazarlama stratejilerinden, benimsenen pazarlama amaç ve yaklaşımlarına kadar pek çok düzeyde farklılıklar yaratır. Ancak burada sözü edilen farklılık, kullanılan pazarlama araçlarından değil, bu pazarlama araçlarının kullanımını etkileyen işletme-pazarlama çevresinden kaynaklanır.<sup>85</sup> (şekil 12: Uluslararası pazarlama çevresi)<sup>86</sup>



ŞEKİL: 12 Uluslararası pazarlama çevresi

<sup>85</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: Adrian PALMER, Ian WORTHINGTON, *The Business and marketing environment*, Mc GRAW-HILL Book Company, Berkshire, 1992, s.124-140

<sup>86</sup> Frank BRADLEY, *International marketing*, Second Edition, Prentice Hall, U.K., 1995, s.3

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, 1960'lı yılların ortalarına kadar ilgili literatürde uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalara ilişkin çok az çalışmanın bulunduğu görülür. Uluslararası pazarlar ve bu pazarlarda faaliyette bulunan firmalara ilişkin bir görüşe göre uluslararası nitelikli bir firma, "sermaye ihraç eden, geri dönüş oranı düşük ülkelerden geri dönüş oranı yüksek ülkelere ürünleri ve sermayeyi hareket ettiren, sermayenin dağılımına dünya çapında daha etkin olarak katkıda bulunurken aynı anda arbitraj<sup>87</sup> karı da kazanan şirket" tir.<sup>88</sup>

İşletmelerin uyguladıkları uluslararası pazarlama, gerçekte sadece yurtdışı satışı tanımlayan özel bir betimleme yolu değildir. Buna bağlı olarak işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini sadece yurt dışında yapılan satışlar olarak gören bir bakış açısı, gerçekte işletmenin büyüme ve gelişmesini önleyen bir engeldir. Uluslararası pazarlama, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin birden daha fazla ülkeye akışına yön veren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir.<sup>89</sup>

İşletmenin uluslararası pazarlardaki yatırımlarına ilişkin bir teoriye göre, firmaların kendi sınırlarının dışındaki pazarlarda faaliyette bulunmalarının iki önemli nedeni vardır.<sup>90</sup> Bunlardan ilki, rakip firmayı elde etmek ya da pazarda onun yerine geçmek yoluyla by-pass rekabet<sup>91</sup>; ikincisi ise, firmanın finansal kapasitesi, sermaye artışı, girişimcilik ve pazarlama yeteneklerini kullanarak yurt dışında rekabetçi üstünlükler elde etmek istemesi ve bu yolla büyümesidir. Aslında uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren üretim ve hizmet işletmeleri incelendiğinde, bunların sözü edilen iki temel neden dışında kalan diğer pek çok nedenden ötürü uluslararası pazarlara girdikleri görülür. Bu firmaların bir kısmı, yurtiçi pazarın durgunlaşması ya da yabancı pazarların daha büyük bir hızla büyümesinden dolayı yurt dışındaki pazarlara yönelebilirler. Diğer bir kısmı ise, reklam,

<sup>87</sup> arbitraj: fiyat farklarından yararlanmak için hisse senedi ve tahvil alım satımı, borsa karcılığı

<sup>88</sup> David TEECE, " Firm Boundaries, technological innovation and strategic management" in Lacy Glen Thomas, *The economics of strategic planning : essays in honour of joel dean*", Third Edition, Lexington Books, 1986, MA, s.197-199

<sup>89</sup> CHISNALL, a.g.k., s.248

<sup>90</sup> BRADLEY, a.g.k., s.5

<sup>91</sup> by-pass rekabet: işletme, yerel pazarda çok yoğun bir rekabetle karşılaştığında bu rekabetin üstesinden gelmek için daha az rekabetin olduğu yabancı pazarlara yönelir. İşletmenin benimsediği uluslararası pazarlara yönelik bu rekabet stratejisine by-pass rekabet adı verilir.

bilgisayar hizmetleri, mühendislik ve sigorta gibi hizmet işletmelerinden yararlanmak üzere yurt dışına gidenlerdir. Birkaç satıcının egemen olduğu oligopolistik pazarlarda faaliyet gösteren bir kısım işletmelerde, uluslararası pazarlara giren yerel bir rakiple karşılaşarak onun rekabetçi üstünlüklerinin bir kısmını elde etmek ya da yerel pazarlarda yer alan yabancı firmalara karşılık verebilmek için yurt dışındaki pazarlara girebilirler. Ayrıca şirketler, yerel pazarlarda olduğu kadar yabancı pazarlarda da rekabet koşullarını güçlendirmek ya da üretimde birim maliyetleri azaltmak için daha fazla satış hacmine ulaşma yolunu araştırmak amacıyla yurt dışındaki pazarlara yönelirler.

Uluslararası düzeyde oluşan küresel rekabetin her ülkenin sahip olduğu yerel ekonomi üzerinde önemli bir etkisi vardır.<sup>92</sup> Yabancı ürünler, yerel üreticiler tarafından tümüyle karşılanamayan gereksinimleri karşılamak için ülkeye ithal edilir. Örneğin Türkiye'nin petrol türevi ürünler için ülke gereksinimlerini karşılayamamasından dolayı, diğer ülkelerden petrol ithal etme zorunluluğu vardır. Bu ve buna benzer durumlarda ithal edilen ürünler gereklidir ve bu ürünler yerel ekonomilerde tatmin edilmeyen ihtiyaçları giderirler.

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisine<sup>93</sup> göre, dünya çapında var olan uluslararası ticaret koşulları uygun her ülke katılabilir. Her ülke daha etkin olarak elde edilebilecek ürünlerin üretiminde uzmanlaşmış olabilir. O ülkede üretilmeyen diğer ürünlerin üretimi ise bu üretimin daha verimli olduğu başka ülkelere bırakılabilir. teorik olarak, serbest ticaret, uluslararası uzmanlaşmayı teşvik eder ve küresel düzeyde verimliliği artırır. Bu yüzden sürekli büyüyen uluslararası pazarlama faaliyetleriyle birlikte, dünya ticaretinin pek çok yerde yaşam standartlarını attırması beklenir. Buna ek olarak, dünya ticareti ve küresel rekabet yerel rekabeti uyarabilir ve geliştirebilir. Yerel rekabette oluşabilecek ilerlemeler, yaşam standartlarında gelişmeler kadar ülkenin ekonomik yapısındaki iyileşmeleri de teşvik eder.

<sup>92</sup> William ZIKMUND, Michael D'AMICO, **Effective marketing: Creating and Keeping Customers**, First Edition, West Publishing company, MN, 1995, s.210

<sup>93</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: BRADLEY, a.g.k., S.122, 231, 252 ve Adrian PALMER,Ian WORTHINGTON,**The business and marketing environment**, McGraw-Hill Book Company, London, 1992, s.125-128

Uluslararası pazarı yerel pazardan ayıran farklılıklar temel olarak pazar büyüklüğü, alıcı davranışları ve pazarlama uygulamalarında görülen farklılıklar olarak belirtilebilir. Uluslararası pazarlarda belirlenen müşterilerin spesifik gereksinimleri analiz edilmeli ve olası arz eden firmanın kaynaklarıyla bu gereksinimler ilişkilendirilmelidir. Bu da uluslararası pazarlarda pazarlama araştırmalarının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Uluslararası pazarlarda pazar büyüklüğünü etkileyen en önemli faktör, hedef alınan yabancı pazardaki nüfus miktarıdır. Hergün dünya nüfusu yaklaşık olarak 200.000 kişi artmaktadır. Nüfus artış hızı son yıllarda her ne kadar eskisi kadar yüksek olmasa da ölüm oranlarında görülen azalış, dünya nüfusunun artışının önemli bir nedenidir. Pazar büyüklüğü ile ilgili bir diğer faktör ise sözkonusu uluslararası pazarlardaki şehirleşme oranıdır. Ancak uluslararası pazar alanının artan büyüklüğü ve gittikçe şehirleşmesi, bütün yabancı pazarların aynı pazar potansiyeline sahip olduğunu göstermez. Gelir farklılıkları gibi diğer bir çok faktöründe pazar potansiyeli üzerinde önemli etkisi vardır. Ulusların ekonomik gelişme sürecinde buldukları aşama da pazar potansiyelinde etkilidir. Örneğin bir çok insanın tarımla geçim sağladığı ve kişi başına düşen milli gelirin düşük olduğu “geçinme ekonomilerinde”, uluslararası ticaret için çok az fırsat vardır. Ülkeler daha fazla geliştikçe, elde edilen gelişmişlik düzeyi, eğitilmiş ve etkin orta sınıfın artmasına olanak tanır ki, bu zorunlu nitelikteki ürün ve hizmetlerin dışında kalan ürün ve hizmetlere de olan talebin artmasına neden olur. İşletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaştıkları pazar potansiyelini belirleyen tüm faktörleri aşağıda yer alan tablo 7’de görüldüğü gibi sınıflandırmak mümkündür;

DEMOĞRAFİK NİTELİKLER	- Nüfus Miktarı
	- Nüfus Artış Hızı
	- Şehirleşme Düzeyi
	- Nüfus Yoğunluğu
	- Yaş Yapısı ve Nüfusun Oluşumu
	- Eğitim Düzeyi
COĞRAFİK NİTELİKLER	- Ülkenin Fiziksel Büyüklüğü
	- Topoğrafik Nitelikler
	- İklim Koşulları
EKONOMİK FAKTÖRLER	- Kişi Başına Düşen Milli Gelir
	- Gelir Dağılımı
	- Kişi Başına Düşen Milli Gelirin Artış Hızı
	- Kişi Başına Düşen Milli Gelir İçin Yatırım Oranı
TEKNOLOJİK FAKTÖRLER	- Teknolojik Kapasitenin Düzeyi
	- Mevcut Üretim Teknolojisi
SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	- Belirgin Toplumsal Değerler
	- Yaşam Biçimi Şekilleri
	- Etnik Gruplar
	- Dil Farklılığı
ULUSAL AMAÇLAR VE PLANLAR	- Endüstri Öncelikleri
	- Altyapı Yatırımları

**TABLO 7: Pazar potansiyeli göstergeleri**

Uluslararası pazarlarda görülen alıcı davranışları ülkeler ve her bir ülkenin farklı pazar bölümleri arasında değişiklikler gösterir. Bu ayrılıkların temel nedeni, ülkeler arasında görülen ve pazarlama çevresini etkileyen sosyokültürel, teknolojik, ekonomik, demografik ve diğer faktörlerin değişik bileşimlerde biraraya gelmesidir. Bir başka deyişle bu, sözkonusu faktörlerin işletmenin karşılaştığı pazar ortamını farklı ölçülerde ve nitelikte etkilemesidir. Dolayısıyla uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin hedef alınan ülkelerin yerel gelenekleri, zevkleri ve yaşam koşullarıyla pazarlama stratejilerini uyumlaştırmaları gerekir. Uluslararası pazarlarda görülen farklı davranış

biçimleri, işletme yetkililerinin yabancı bir pazara girmeden önce dikkate değer araştırmalar yapmalarını zorunlu kılar. Dolayısıyla uluslararası bir pazara girmeyi amaçlayan bir firmanın üzerinde odaklaşmak zorunda olduğu alanları şöyle sıralamak mümkündür:<sup>94</sup>

- i- Yabancı tüketicilerin, şirketin sunduğu ürün ve hizmetlere gereksinim duyup duymadığı yani ürüne olan talep
- ii- Mevcut pazarda benzer ürün ve hizmetleri sunan diğer firmalar yani rekabet
- iii- Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar
- iv- Hedef ülkenin sosyokültürel yapısı

Uluslararası pazarda, firmanın pazarlama stratejileri oluşturulurken, yukarıda belirtilen bu faktörlerin etkilerini gözardı etmemek gerekir, çünkü bu faktörler hedef pazarın yapısını oluşturur ki, bunu dikkate almamak işletmenin başarısını engeller.

Doyle, Wong ve Shaw tarafından İngiltere’de makine parçaları sektöründe yapılan bir araştırma<sup>95</sup> özellikle yukarıda önemle üzerinde durulan alıcı davranışlarını etkileyen ve hedef ülkelerin pazar yapılarını belirleyen faktörlerin işletmelerin pazarlama başarılarındaki yerini göstermektedir. Söz konusu bu çalışmada, İngiltere makine parçaları pazarında rekabet eden Alman, Amerikan- Japon ve İngiliz firmaları ve bu firmaların uyguladıkları stratejiler karşılaştırılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ise, uzun dönemli stratejiler belirleyerek pazar yapısını daha iyi algılayan ve müşteri yönlü bir pazarlama yaklaşımı benimseyen Alman ve Japon kökenli firmaların yabancı pazar niteliğindeki bu pazarda diğer firmalara oranla daha güçlü olduklarını göstermektedir.

Uluslararası pazarlarda stratejik kararlar, uluslararası pazarlara katılım aşaması ve bu pazarlarda sahip olunan deneyime bağlı olarak gelişir. Uygulamada bu gelişim devamlı bir süreç olarak karşımıza çıkarken, teorik anlamda bu gelişimi üç aşamalı bir

<sup>94</sup> BOONE ve KURTZ, a.g.k., s.87

<sup>95</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: Peter DOYLE, Veronica WONG, Vivienne Shaw, “**Marketing Strategies of International Competitors in the UK Machine Tool Market**”, Journal of Global Marketing, Vol:8, February, 1994, s.75-95

süreç olarak tanımlamak mümkündür. Sözkonusu aşamalar;<sup>96</sup>

- 1- Uluslararası pazara ilk giriş
- 2- Yerel pazarın büyümesi
- 3- Küreselleşme

Firmanın uluslararası pazarlara girmesinden önce, yerel pazar firmada strateji gelişiminin odak noktasıdır ve işletme faaliyetlerinin sınırlarını tanımlar. Strateji, yurt içi pazardaki müşteri gereksinimleri, sektörel eğilimler, ekonomik, sosyo kültürel ve teknolojik trendlere ilişkin bilgileri temel alarak oluşturulur. Bazı durumlarda firma uluslararası pazarlar yerine yurt içi pazarlarda yoğunlaşmaya karar verebilir. Bu firmalar genellikle uluslararası pazarlara sınırlı bir ilgi gösterirler ki bu durum firmanın dinamizm eksikliği ile nitelendirilebilir. Yurtiçi yönelimli böyle bir yaklaşım, işletmeleri yeni yaşam biçimleri ya da hedef bölümlerden, yeni müşteri gereksinimlerinden, yerel rekabet gelişimlerinden ve dünya çapındaki yeni pazar güçleri oluşumundan<sup>97</sup> meydana gelen ve genellikle küresel pazar alanında oluşan değişikliklerine karşı dikkat eksikliğine yönlendirir. Ancak pek çok faktör (bakınız tablo 7 ) yurt içi yönelimle bir firmayı kendi konumunu yeniden incelemesine teşvik edebilir.<sup>98</sup> Sektördeki ya da ürün pazarındaki genel eğilimler, talep ya da arz koşullarındaki değişiklikler, rekabetçi gelişmeler ve benzer olaylar firmanın yurt dışındaki pazarlarda bulunan yeni fırsatları farketmesini sağlayabilir.<sup>99</sup>

<sup>96</sup> Susan P. DOUGLAS, C.Samuel CRAIG, **Global marketing startegy**, International Editions, Mc Graw-Hill, Singapore, 1995, s.31

<sup>97</sup> Alvin TOFLER,

<sup>98</sup> ZIKMUND & D'AMICO, a.g.k., s.212

<sup>99</sup> DOUGLAS ve CRAIG, a.g.k., s.31-34

Destekleyen faktörler	Engelleyen faktörler
-Doymuş yerel pazar -Yerel pazarın türünü eski olarak görmesi -Yerel devlet yönetiminin veya çevrenin işletme bakış açısına sahip olmaması -Yabancı pazar fırsatları -Yabancı üretim fırsatları -Ekonomik toplulukların oluşması, sözgelimi GATT ve NAFTA gibi	-Tarifeler -İthalat kotaları -Diğer Kısıtlayıcı yabancı devlet kontrolleri -Siyasi iktirarsızlık ve diğer belirsizlikler -Enflasyon

**TABLO 8 Bir firmanın uluslararası pazarlara katılıp katılmayacağını etkileyen faktörler**

**1. Aşama: Uluslararası pazarlara ilk giriş:** Uluslararası pazarlara doğru hareket etmek, işletmeye büyümesi ve gelişmesi için tüm dünyada yeni fırsatlar sağlar. Ne var ki, başlangıçta uluslararası pazarlarda görülen koşullara ilişkin görülen bilgi ve deneyim eksikliği, bu pazarlarda etkin bir şekilde faaliyette bulunmak için işletme yöneticilerinin bilgi ve beceri kazanmasını zorunlu kılar.<sup>100</sup> Çevresel koşullara, pazar talebine ve rekabet düzeyine ilişkin bilgiler, en cazip ülke pazarını seçmek ve firmanın uluslararası pazarda izleyeceği stratejiyi geliştirmek için toplanır. İlk giriş aşaması, yanlış bir hareketin uluslararası pazardan çekilmekle sonuçlanmasından dolayı, özellikle çok önemlidir. İlk giriş aşamasında alternatif pazar fırsatlarının ve risklerinin sistematik analizi giriş kararlarının verilmesinde stratejik rol oynar. Bu tür bir değerlendirme, üç anahtar karar için temel sağlar ki, bu kararlar; (a) girilecek ülkenin seçimi, (b) giriş zamanlaması ve (c) bu ülkelerde hangi faaliyetlerin yürütüleceğine ilişkindir.

**2.Aşama: Yerel Pazarların Büyümesi:** Uluslararasılaşmanın ikinci aşamasında işletme yönetimi, faaliyetlerin temellerinin oluşturulduğu ülkelerde büyüme ve gelişme için yeni yönelimler aramaya başlar. Buradaki temel amaç, ekonomik olanakları farkederek değerlendirmek ve mevcut rekabeti kullanmak suretiyle yeni ürün fırsatlarını

<sup>100</sup> Jon JOHANSON, Jan-Eric VAHLNE, " The Mechanism of Internalization", International Marketing Review, Volume 7, April 1990, s.13

tanımlamaktır. Genel olarak şirket yönetimleri, belirli bir pazarda başarılı bir ürün elde etmek ve bu başarıyı heryere aktarmak isterler. Bu isteklerin yanında temel hedef olan pazar büyümesi, şirket yönetiminin pazardaki yerel yönetimin ürünü kullanması ve pazarlanması için onu ikna etmesiyle değil, aynı zamanda ilave olan her bir pazarda başarı sağlamak için uygun stratejilerin geliştirilmesiyle mümkündür. Bu aşamada dikkat, yerel müşteri temellerini ve yeni pazar bölümlerini genişletmek için ürünlerde ve stratejilerdeki değişikliklere yöneltilir. Yerel pazarların büyümesi için oluşan istek, her bir ülke için uygun ürünler ve ürün dizilerinin geliştirilmesine olduğu kadar, bu ürünlerin etkin pazarlanmasına ilişkin stratejilerin belirlenmesi üzerine odaklanmış stratejik kararların alınmasını da yönlendirir.

**3.Aşama küreselleşme:** Uluslararasılaşmanın son aşaması olan küreselleşme, strateji geliştirilmesinde ve uygulanmasında global bir yönelimin benimsenmesiyle nitelendirilir. Dikkat, yerel talebi karşılama isteğini kaybetmeden küresel verimliliği geliştirmeye odaklanır. Mekanizma, ülkeler arasında fikirlerin, deneyimlerin ve becerilerin transferini sağlamak ve faaliyetlerin koordinasyonunun artırılması için geliştirilmiştir. Çok yönlü iç pazar yönelimi ortadan yok olur, ülke ve pazarlara ilişkin stratejiler geliştirilir. Bu aşamada firmalar global ölçekte faaliyette bulunmaktan dolayı oluşan potansiyel sinerjiden<sup>101</sup> yararlanmayı ve faaliyetlerinin çok uluslu niteliklerinin maksimum üstünlüklerini elde etmeyi isterler. Dikkat, ülke temelinden ziyade küresel bir temelde karı maksimize etmek için kaynakların, dış ülkeler, ürünler, pazar bölümleri ve işletme fonksiyonları arasında optimal dağılımı üzerinde yoğunlaşır. Amaç, küresel genişleme ve büyüme için fırsatları araştırmak ve dünya çapındaki faaliyetlerin verimliliğini arttırmaktır. İşletme etkinliğinin artırılması, ürün geliştirme, reklam, dağıtım ve fiyatlandırma gibi pazarlama faaliyetlerinin ülkeler arasındaki koordinasyonu ve bütünleştirilmesinin geliştirilmesi yoluyla mümkün olur. Söz konusu bu koordinasyon, üretim, kaynaklar, yönetim ve diğer fonksiyonların rasyonelleştirilmesi için fırsatları ortaya çıkarır. Ülkeler arasında ürün dizilerinin standardizasyonu, üretimin küresel düzeyde kaynaklandırılmasının ileri düzeyde koordinasyonunu ve küresel bir üretim ve lojistik sisteminin kurulmasını sağlar. Bu aşamada küresel pazar genişlemesi, işletmeler

<sup>101</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: DOUGLAS ve CRAIG, a.g.k., s.37

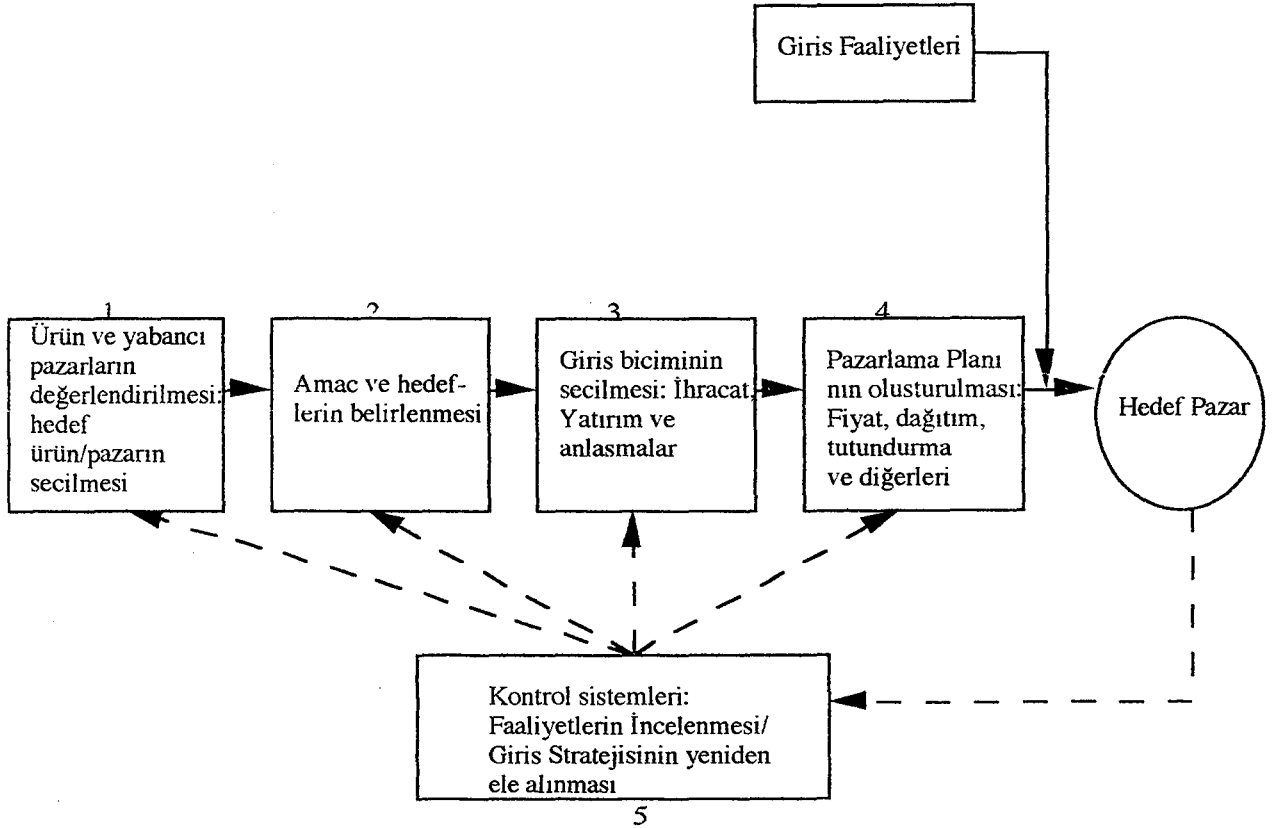
için stratejilerin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Fırsatlar, bir ülkeden diğerlerine ürünlerin, marka isimlerinin, başarılı pazarlama fikirlerinin, özel beceriler ile elde edilmiş ve geliştirilmiş uzmanlıkların aktarılmasıyla belirlenir. Küresel ya da bölgesel pazar bölümleri veya hedef müşteriler tanımlanır, bu pazar bölümleri ya da hedef müşterilerin özel gereksinimleriyle uyumlaştırılmış ürün ve hizmetler geliştirilir ve bu ürün ve hizmetler bölgesel ya da küresel düzeyde pazarlanır.

Uluslararası pazarlar için işletmelerin belirledikleri giriş stratejileri aslında oldukça kapsamlı planlardır. Bu planlar, dünya pazarlarında işletmenin elde edebileceği büyüklüğe ulaşması için uygun olan yeterince uzun bir dönemde uluslararası düzeydeki işletme faaliyetlerini yönlendiren amaç, hedef, kaynak ve politikalardan oluşur. Yöneticilerin her bir yabancı pazarda her bir ürün için giriş stratejisini ayrı ayrı planlamaları gerekir.<sup>102</sup> Dolayısıyla belirli bir pazara giriş stratejisini farklı ürün ya da ülke pazarlarında aynı şekilde uygulamak ve bu stratejinin uygulandığı herbir pazarda benzer karşılıklar alınabileceği düşünmek çok mantıklı değildir. Ancak farklı pazar ya da ürünlere ilişkin her bir ürün/pazar planı uygulamaya konulduğunda, bunlar şirket içinde birlikte ele alınabilir ve uyumlaştırılarak şirket için ortak bir uluslararası pazarlara giriş stratejisi oluşturulabilir. Birleştirilmiş uluslararası pazarlara giriş stratejisinin oluşumunda yer alan her bir kurucu ürün/pazar giriş stratejisi ise hedef ürün/pazarın seçimi, hedef pazardaki amaç ve hedefler, hedef ülkede yayılmak için giriş biçiminin seçimi, pazarlama planı ve hedef pazardaki performansa yönelik kontrol sistemine ilişkin kararları gerektirir. Şekil 13, uluslararası pazarlara giriş stratejisinin sözü edilen bu elemanlarını tanımlamaktadır.

Her ne kadar Şekil 13'de bu faaliyetler ve kararlar mantıksal bir akış içinde gösterilse de bir pazara giriş stratejisinin oluşturulması aslında bir çok geri bildirimle ilgili sürecin yeniden tekrarlanmasıdır. Alternatif giriş biçimlerinin değerlendirilmesi şirketin hedef pazara ilişkin amaç ve hedeflerini yeniden gözden geçirilmesinden ya da yeni hedef pazarlar için araştırmaya başlamasından kaynaklanır. Bir pazarlama planının yeniden

<sup>102</sup> Franklin R. ROOT, *Entry strategies for international markets*, Lexington Books, Lexington, 1994, s.3-4

oluşturulması belirli bir giriş biçimi için ilk tercihlere ilişkin soruları yeniden gündeme getirir. Faaliyetler başladıktan sonra, pazar performansında görülen farklılıklar stratejideki dört unsurun tümünün ya da bir kaçının tekrar gözden geçirilmesini gerektirir. Bu da uluslararası pazarlara girmek için yapılan planların, oluşturulan stratejilerin sürekli ve açık uçlu bir sistem olduğunu gösterir.



**ŞEKİL 13: Uluslararası pazarlara giriş stratejisinin unsurları**

Bir işletme uluslararası pazarlara girerken farklı giriş biçimleri belirleyebilir. Bu farklı giriş biçimlerini dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar;

- Lisans anlaşması ya da lisans verme
- Yatırım
- Yönetim anlaşmaları
- İhracat

Lisans verme ve lisans anlaşmaları, bir işletme için yurt dışı pazarlarda bulunan fırsatlara ulaşmanın önemli bir yoludur. Uluslararası lisanslamayı, bir işletmenin sahip

olduğu patent, ticari sırlar, marka, teknoloji, know-how, firma ismi veya pazarlama becerileri gibi maddi olmayan varlıklarını bir anlaşma ile yurt dışı pazarlarda faaliyet gösteren bir başka firmaya aktarmasıdır. Uluslararası lisanslama, bir firmanın sahibi bulunduğu maddi olmayan varlıklarını ihraç etmesidir.<sup>103</sup>

Yatırım, uluslararası düzeyde faaliyette bulunan işletmeler için yabancı pazarlardaki fırsatlara ulaşmayı sağlayacak bir diğer pazara giriş yoludur. Yatırım stratejisi iki ayrı grupta ele alınabilir; (a) Ortaklık (joint venture), (b) Sahiplik (ownership). Ortaklık, uluslararası pazarlara yatırım yoluyla girilmek istendiğinde, bir firmanın bu hedefine yabancı pazardaki bir başka işletme ile birleşerek ulaşmasıdır. Sahiplik ise yabancı pazarda varolan bir firmayı satın alarak ya da yabancı pazarda üretim tesislerini kurarak mümkün olur.

Yönetim Anlaşmaları, İşletmeler için uluslararası pazarlarda yer almanın bir diğer yoludur. Yönetim anlaşmaları, genel olarak bir firmanın sahip olduğu insan kaynaklarını başka bir ülkeye, diğer bir firma tarafından kullanılması için transfer edilmesidir. Pazarlama, yönetim, teknoloji vb. konular bu tür anlaşmaların içeriğini oluşturur.

İhracat, dış pazarda yer alan potansiyel tüketicilerin belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılması diğer bir deyişle ihracat, ülke içinde üretilmiş ürünlerin diğer ülkelerde bulunan potansiyel tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla aktarılmasıdır.

---

<sup>103</sup> Michael CZINKOTA, Pietra RIVOLI ve Ilkka A. RONKAINEN, **International marketing**, The Dryden Press, Chicago, 1989, s.297

## İKİNCİ KISIM

### AVRUPA TEK PAZARI

#### 1- AVRUPA BİRLİĞİ

Tüm dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelere bağlı olarak, bölgesel bütünleşmeler oluşmaya başlamıştır. Ülkelerin benimsedikleri bu yaklaşım, onların birbirleriyle vardıkları barışın korunması, ekonomik bütünleşmeyi ve siyasi birliği kapsamaktadır.<sup>104</sup> Bu doğrultuda kurulan Avrupa Birliği dünya ekonomik ve siyasi yaşamında önemli bir rol oynamaktadır.

---

<sup>104</sup> Günümüzde bölgesel birleşme kavramını, belirli bir coğrafik alanı paylaşan ülkelerin, pazarlarını, ekonomilerini, üretim süreçlerini, siyasi ve stratejik güçlerini birleştirme yönünde harcadıkları zaman ve çaba olarak tanımlamak mümkündür. Bölgesel birleşmeler belirli bir bölgedeki ülkeler arasında imzalanan işbirliği ve tercihli ticaret anlaşmalarından diğer siyasi birleşmelere kadar farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Aslında tüm bu oluşumların ana amacı, ekonomik ve siyasi işbirliği ile elde edilecek güçtür. Ülkeler arasında var olan ekonomik birleşmelerin farklı alanlarda gerçekleşmesi ve farklı hedeflere yönelmesi gözönüne alındığında ekonomik bütünleşme için kesin bir tanımlama yapmanın zorluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak ekonomik bütünleşmeleri, bunu oluşturan ülkelerin amaçlarına ve birleşmenin derecesine göre dört başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar, Serbest Ticaret Bölgesi, Gümrük Birliği, Ortak Pazar ile Ekonomik ve Parasal birliktir.

Avrupa Topluluğu'nun kurulmasından ve gelişip Avrupa Birliği'ne dönüşmesinden önce, Avrupa Devletlerini birleştirme düşüncesi çeşitli biçimlerde ortaya çıkmıştı. Daha önce Avrupa tarihinde böyle bir birliği hegemonya yoluyla ya da zor kullanarak kurmaya yönelik girişimler görülmüştü. Özellikle yaşanan dünya savaşlarının sonunda Avrupa'nın tamamen çöküşü ve artık geçerliliği kalmamış ulusal yapıların varlıklarını yitirmeleri, bütünüyle yeni bir başlangıç için gereken zemini hazırladı ve Avrupa'nın yeniden düzenlenmesi konusunda daha kesin bir yaklaşımı zorunlu kıldı. Bunun ardından gelen bütünleşme doğrultusundaki adımlar üç ana düşünceden doğdu;

- Bunlardan ilki, Avrupa'nın kendi güçsüzlüğünün farkına varmasıydı. Avrupa, dünya siyaseti ve ekonomisi içinde sahip olduğu konumu savaş sonucunda kaybetmiş, onun boşalttığı yeri iki yeni süper devlet, Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği doldürmüştü. Bu devletlerin her ikisi de bölünmüş bir Avrupa'nın ortaya koyabileceğinden çok daha büyük askeri, siyasal ve ekonomik gücü elinde tutuyordu.
- İkincisi, yeni bir askeri çatışma olasılığının ortadan kaldırılması yolundaki inançtı. "bir daha asla" sloganı bu inancın ifadesiydi. Bu anlayış, her ikisi de Avrupa içi savaşlar olarak başlayan ve ana muharebe alanı olarak en çok Avrupa'ya zarar veren iki dünya savaşının etkilerinden sonra, bütün siyasal çabaların asıl hareket noktası haline geldi.
- Sonuncusu ise, uluslararası ilişkilerin daha düzgün bir biçimde yürütüleceği, daha iyi, daha özgür ve daha adil bir dünya yaratma yönünde duyulan istekti.

Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman'ın Jean Monnet'le birlikte hazırladığı bir planı 9. Mayıs. 1950 'de açıklamasıyla Avrupa Topluluğu'nun temeli atılmış oldu. İlk Avrupa Topluluğu olarak 1952'de kurulan Kömür ve Çelik Topluluğu daha çok Fransız ve Alman Kömür ve Çelik Sanayilerini birbirine bağlamaya yönelik olmakla birlikte hiçbir zaman sadece Fransız ve Alman'lara ait bir tasarı olarak kalma amacını gütmüyordu. Aksine, bu kuruluş daha başlangıçta Avrupa'daki tüm ülkelere açık tutuldu. Belçika, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda bu fırsattan yararlandılarve daha sonra aynı tutumu sürdürerek 1957'de Fransa ve Almanya ile birlikte AET ve EURATOM'un kurucu üyeleri arasında yer aldılar.

## 2- AVRUPA TEK PAZARI

Topluluk içinde varılan anlaşmada ortak pazarın 1969 yılı sonuna kadar aşamalı olarak tamamlanması için 12 yıllık ayrıntılı bir takvim öngörülmüştü. Ancak bazı nedenlerden ötürü sözkonusu bu hedefe ulaşılamadı. Elde edilen tek başarı, Topluluk içinde serbest ticaretin gerçekleşmesine olanak tanıyan bir gümrük birliğinin programlanan tarihin öncesinde kurulması nedeniyle malların serbest dolaşımının sağlanmış olmasıydı. Ancak kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı, iş kurma özgürlüğü ve ödemelerin serbestleştirilmesi gibi diğer önemli alanlarda bir kaç özel örnek dışında herhangi bir somut ilerleme görülmedi. Topluluk içi ticarete mallar üzerindeki gümrük vergileri 1960'lı yıllarda kalktığı halde, ulusal pazarları bölünmüşlüğe bırakarak bütünleşmiş bir tek pazarın oluşmasını önleyen tarife dışı engeller ile diğer engellerin kaldırılması için hiç çaba gösterilmedi. Ancak 1985 yılında Jacques Delors'un Avrupa komisyonu başkanı olmasıyla bu durum değişti. İç sınırlardan arındırılmış bir tek pazar kurulması yeni başkanın hedefi olmuştu. Gereken başlangıç, 1980'lerin ortasında Komisyon tarafından 1992 Tek Pazar Programı'nın hazırlanması ile yapıldı. Avrupa Tek Pazarı'nın 1992 yılı sonuna kadar tamamlanmasını amaçlayan bu program tasarısı, 12 Mart 1985'de komisyon başkanı Jacques Delors tarafından Avrupa Parlamentosuna sunuldu. Komisyon aynı yıl içinde iç pazarın 1992 yılı sonuna kadar tamamlanması için ayrıntılı bir takvimle birlikte özel önlemleri içeren Beyaz Kitap (White Paper)'ı yayımladı<sup>105</sup> ve Avrupa Tek Senedinin 1 Temmuz 1987 tarihinde yürürlüğe girmesiyle Tek Pazara ilişkin anlaşma maddesi AET anlaşmasına eklendi. Tek Pazar ile ilgili sözkonusu madde;

“.....Topluluk, malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımının sağlandığı, sınırlardan arındırılmış bir (alanı)

<sup>105</sup> Topluluk kuruluşundan itibaren günümüze kadar Roma antlaşmasında kayıtlı 4 temel özgürlük olan malların işgücünün, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı konularında çok büyük mesafeler katetmesine rağmen henüz tam bir birlik sağlayamamıştı. Nitekim, üye ülkeler arasında ekonomik bütünleşmenin bütün gereklerini yerine getirmek amacıyla, Avrupa komisyonu tarafından 14 Haziran 1985 tarihinde hazırlanıp, 28-29 Haziran tarihinde Milano'da toplanan bakanlar Konseyinin gündemine gelen ve iç pazarın tamamlanmasına ilişkin bir program öngören Komisyon belgesi "Beyaz Kitap" ta bu hususlar özetle dile getirilmiştir.

kapsayan.....tek pazarın 31 Aralık 1992 tarihinde sona eren bir süre içinde kademeli olarak kurulması amacıyla gerekli önlemleri alır.” şeklinde belirlendi.<sup>106</sup>

## 2.1. TEK PAZAR HEDEFİ

AT Anlaşmasının ikinci maddesi AT’na ekonomik faaliyetlerde uyumlu gelişme, sürekli ve dengeli bir genişleme, artan istikrar, yaşam standartlarında hızlı bir yükselme ve üye devletler arasında daha yakın bir ilişki sağlama görevini vermiştir. Bu hedefe, kişi, sermaye, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını sağlamak üzere sınırların açılması ile ortak politikalar ve mali araçlar yoluyla dayanışmanın güçlendirilmesi hedefine erişilmesi öngörülmüştür.<sup>107</sup> Ekonomik bütünleşmenin odak noktası, gümrükler ya da ticari engellerle bölünmemiş, bir bütün haline getirilmiş ekonomik bir alan oluşturmak üzere Üye Devletler tarafından kurulan “Tek pazar”dır. Sözkonusu tek pazarın temelinde dört temel özgürlük bulunmaktadır: malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı. İşçiler, talebin daha yüksek, dolayısıyla ücretlerin ve çalışma koşullarının daha iyi olduğu yerlerde iş aramak için serbestçe dolaşabilir. Topluluk içinde herhangi bir yerde aileleri ile birlikte yerleşebilir ve çalışabilirler. Firmalar kendilerine en uygun gelen yerde serbestçe üretim yapabilir, ürettiklerini satabilir ve rekabet edebilirler. Üye Devletler’in hiçbiri kendi yurttaşlarına, topluluk üyesi ülkelerin yurttaşları karşısında üstünlük tanıyamaz. Tek pazar yepyeni bir Avrupa normları ve standartları bütünü yaratmak yerine ulusal yasa ve yönergelerin karşılıklı olarak tanınması ilkesini pekiştirmiştir.

Roma Antlaşmasının Tek Avrupa Senedi ile getirilen değişiklikler çerçevesinde düzenlenen, yeni 8A, 8B ve 8C maddeleri (Tek Senedin 13,14 ve 15. maddeleri) tek pazarın tanımının yapıldığı ve bu pazarın kuruluşu ile ilgili prensiplerin düzenlendiği maddelerdir. Antlaşmanın yeni 100A ve 100B maddelerinde ise, bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde kullanılacak yeni uygulama mekanizmalarını hükme bağlamıştır.

<sup>106</sup> European Commission, *Exploring Europe*, office for Official Publications of the European Communities, 1996, Italy, s.69

<sup>107</sup> Pascal FONTAINE, (Çev.Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği), *On derste Avrupa*, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayınları, 1995, Ankara, s.9

Avrupa Birliği'ne ait tek pazar kendi başına tek bir amaç değildir, gerçekte tek pazar bir dizi amaca ulaşmakta kullanılan araçlardan birisidir ki, bu amaçlar dengeli ve uygun büyüme, yüksek düzeyde istihdam ve sosyal koruma, daha iyi yaşam standartları ile ekonomik ve sosyal bütünleşmedir.<sup>108</sup> Tek pazar, bu amaçlara, Topluluk içinde katılımcı ekonomilerin ekonomik performanslarını geliştirmek suretiyle hizmet eder. Tek pazar bu amaçlara üretim faktörlerinin daha etkin dağıtımını ve üretimde daha büyük ölçeklere olanak sağlanması, daha fazla rekabet ile ekonomik performansın geliştirilmesi ve yatırımlar için uyarıcı faktörler yoluyla ulaşır. Avrupa Birliği iç pazarı Topluluk anlaşmasının 7. maddesine göre, ürünlerin, hizmetlerin, insanların ve sermayenin serbestçe dolaşabildiği, içsel sınırların olmadığı alanlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>109</sup> Tüm dünyada tek pazar olarak da bilinen iç pazar Avrupa Birliğinin en önemli uygulamalarından birisidir. İç pazar ayrıca, sosyal boyutların geçerli olduğu ve aktif rekabetin de teşvik edildiği bir pazar alanıdır. Bir başka deyişle tek pazar, satın alma ve satmadan daha fazla şeyle ilgilidir.<sup>110</sup> Tek pazar, işçi, tüketici ya da herhangi bir uğraşı olan sıradan insanlar için yeni özgürlükler ve fırsatlar sunar.

Tek pazar dışındaki bütünleşmeye yönelik oluşumlar AB'ne üye ülkelerin ulusal ekonomilerini bütünleştirmeyi amaçlamasına rağmen dil, kültür, kimlik ve gelenek alanlarındaki ulusal farklılıkları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Oysa bunun tam tersi olarak tek pazar, üye devletlerin birbirlerinin ulusal düzenlemelerini kabul etmeleri üzerine kurulmuştur.

Bu çerçevede; fiziki, teknik ve mali engellerin kademe kademe kaldırılması suretiyle daha ileri büyüme fırsatları, yeni istihdam olanakları, ölçek ekonomileri, yüksek produktivite ve karlılık, sağlıklı rekabet, iş ve meslek mobilitesi, istikrarlı fiyat ve tüketici tercihine ulaşılması şüphesiz iç pazar gerçeğinin nihai amacıdır.<sup>111</sup>

<sup>108</sup> European Commission, "European economy: The Economics of 1992", No 35, March 1988, Belgium, s.151

<sup>109</sup> European Commission, "White paper", <http://europa.eu.int>, 1997, s.1

<sup>110</sup> Michele Akoorie, "Europe 1992: Implications for New Zealand Business", European Journal of Marketing, Vol.27, No.1, 1993 s.23

## 2.2. TEK PAZARIN ÇALIŞMA KOŞULLARI:

Tek pazar sisteminin tam olarak işletilmesi için gerekli tüm koşullar Beyaz Kitapta ele alınmıştır. Beyaz kitap bu anlamda her bir sektördeki anahtar kriterleri tanımlayan ve sistemin işletilmesi için tüm koşulları belirten bir rehberdir.

Ürün ve hizmetler ile kişilerin ve sermayenin topluluk içindeki serbest dolaşımı için koşulların oluşturulması sadece antlaşmanın muhtelif yorumlarının uygulanması nedeniyle tam olarak gerçekleştirilemedi. Üye ülkelerdeki kurallar ve uygulamalar arasındaki önemli ölçüdeki farklılıkların zorunlu kıldığı Beyaz Belge Beyaz Kitap'ın ardından yayınlandı. Beyaz Belge'de yer alan daha geniş detaylı ikinci yasal düzenlemeler, serbest dolaşım için engelleri tanımlar.

İçsel sınırlar olmadığı bir tek pazar karşılıklı güvene ve düzenleyici yaklaşımların denkliliğine dayanır. Tek Pazarın herhangi bir kısmında ortak kuralların uygulanmasında karşılaşılan herhangi bir eksiklik sistemin geri kalanını riske sokar. Uygulanan bu tür düzenlemeler için doğru koşulların oluşturulmasına yönelik belirli çabaların gösterilmesi ise tek pazarın çalışma koşullarının bir sistem yaklaşımı içinde ele alınmasının bir nedenidir.

### 2.2.1-Ürünlerin serbest dolaşımı:

1985 yılında kabul edilen Beyaz Kitapta yer alan koşullar içerisinde malların serbest dolaşımı ile ilgili 7 adet mevzuat vardır. Ancak bunun öncesinde topluluğun temelini oluşturan Roma Antlaşması incelendiğinde 9-37. maddelerin malların serbest dolaşımı ile ilgili olduğu görülür. Beyaz Kitap'da yer alan ve konu ile ilgili tüm düzenlemeler bu antlaşma maddelerini temel alır.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Avrupa Birliği ve Türkiye**, 3. Baskı, Ankara, Ocak 1996, s.133

<sup>112</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız:DPT, **Avrupa topluluklarını kuran temel antlaşmalar**, Avrupa

Tek pazara ilişkin yapılan ve Beyaz Belge de yer alan son düzenlemelerin büyük bir kısmı, malların üretimi ve pazarlanmasını ele alır. Bu kanunlar, daha çok Beyaz kitap tedbirleri içinde yer almayan, ulusal düzenlemelerdeki farklılıkların çok fazla olduğu ve bu yüzden teknik engeller olarak adlandırılan vergiler ya da miktar kısıtlamalarıyla eş etkili karşılıklı kabul ilkesinin uygulanamadığı alanlarla ilgilidir. Daha önceki yönergeler, ulusal kuralların yerini alabilecek topluluk kurallarının ayrıntılı bir setini kurma eğilimlidir, bu yüzden teknik harmonizasyon için yeni bir yaklaşım benimsenmiştir. Sözkonusu en son yaklaşım, temel gereksinimler ve belirli esaslar doğrultusunda benimsenen standartlar yoluyla mevcut ayrıntılı kuralları ortadan kaldırmak için benimsenmiştir. Bu yaklaşımda temel ilke; ürünün; insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan veya bitki yaşam ve sağlığı, çevre ve tüketicinin korunması açısından sahip olması gereken asgari güvenlik koşulları olarak tanımlanan temel zorunluluklara uygunluğunun sağlanmasıdır.<sup>113</sup> Motor parçaları gibi potansiyel olarak riskli ancak genel kullanımda olan ürünlerde olduğu kadar belirli ürün alanlarında da -özellikle yiyecek ve ilaçlarda- tam harmonizasyon için eski yaklaşım hala daha uygun olarak kabul edilir. Bu yeni yapılan düzenlemeler ayrıca bazı durumlarda güç testleri ve belgeleme gereksinimlerini de ortaya çıkarır. Topluluk düzenlemeleriyle saptanan diğer bir sorun belirli ürünlerin markalanmaları, etiketlendirilmeleri ya da ambalajlanmaları gibi belirli durumlar üzerindeki farklı ulusal kuralların uyumlaştırılmasıyla ilgilidir.<sup>114</sup>

Karşılıklı kabul ilkesiyle birlikte ele alınan bu kurallar topluluğun herhangi bir yerindeki üretici ya da ithalatçının pazara ürün sunabilmesini ve yerel kuralların kısıtlaması olmaksızın AB içindeki herhangi bir yerde bu ürünün güvenli olarak pazarlanabilmesini sağlar. Tek Pazarın bir kısmını oluşturan bir üye ülke sadece topluluk standartlarına uygun ürünlerin üretimleri için gereken koşulların sağlama kapasitesinde olmayabilir, (Bu, AB'ne ihracatta bulunan herhangi bir ülke için de uygulanır) ancak sözkonusu ülke, pazarındaki mevcut ürünlerin bu standartları karşılayabileceğini garanti

Topluluğu ile ilişkiler Genel Müdürlüğü, Cilt1-2, Ağustos 1993, Ankara,

<sup>113</sup> İnternet: "CE İşareti", <http://www.foreigntrade.gov.tr> s.1

<sup>114</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: European Commission, *A New community standards policy*, July 1994, volume 4, Luxembourg

edebilir. Ayrıca bu ülke, diğer bir üye ülkedeki bütün ürünler için AB bölgeleri içindeki serbest dolaşımında garanti edebilir. Bu yüzden bu sistem sadece üye ülkelerdeki geçerli düzenlemeleri değil, ayrıca bu düzenlemelerin etkin olarak uygulanabilmesi sağlamak için zorunlu teknik yapıları ve diğer yapıları da kapsar. Karşılıklı kabul kuralının uygulanabilirliğine bağlı olarak bu yapıların tümünün topluluğun güvenini kazanması zorunludur.

### 2.2.2- Hizmetlerin serbest dolaşımı

İkinci düzenlemenin önemli bir kısmı sunulan belirli hizmetlerle ilgili koşullardır. Bu zorunludur çünkü, üye ülkelerin düzenlemeleri karşılıklı tanıma kuralının uygulanmasıyla ulaşılan serbest dolaşıma olanak tanınmasında oldukça farklılaşmaktadır. Bu düzenlemelerin büyük bir kısmı, finansal hizmet sektörü ile ilgilidir. İkinci düzenleme ayrıca, ulusal monopollerin egemen olduğu telekomünikasyon ile enerji ve taşıma sektörünün belirli kısımları gibi ulusal pazarların dışı açılmasına hizmet eder.

### 2.2.3- Kişilerin serbest dolaşımı

Antlaşmanın 8A maddesi, vatandaşlar tarafından izlenen ekonomik bir amaçla bütünleştirilmeyen temel bir hak olarak “kişilerin serbest dolaşımı ve konaklama hakkı” kavramını ortaya atar. Bu düzenleme işgücü pazarının gelişimini sağlayan, rekabetin bozulmasını önleyen ve diğer üye ülkelere gelen vatandaşların kabulü için gerekli koşulları düzenleyen kurallar bütünüdür. Kişilerin serbest dolaşımı ile ilgili düzenlemenin bir kısmı, hizmetlerin sağlanmasındaki serbestlik ile yakından ilgilidir. Ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de topluluk içinde başlayan uyumlaştırma, kişilerin serbest dolaşımı ile ilgili düzenlemeleri de etkilemiş, meslek sahiplerini için geçerli olan ulusal kuralların yerini topluluk içi benimsenen kurallar almıştır.

#### 2.2.4- Sermayenin Serbest Dolaşımı:

Sermayenin serbest dolaşımı, tek pazarın dört özgürlüğü arasında en önce gerçekleştirilenidir. Tüm sermaye kontrollerini kaldıran temel yönerge 1988'de kabul edildi. Bunun ardından bankacılık ve finans hizmetlerini serbestleştiren bir dizi yönerge geldi. Hala giderilmemiş olan temel eksiklerden biri tasarrufların vergilendirilmesine ilişkin yönerge. Üye devletler arasında bu konuda görüş ayrılıkları mevcuttur. Roma antlaşmasınının 67.maddesi, Topluluk içinde sermaye hareketlerinin geçiş dönemi içinde liberalleştirilmesine ilişkindir. Sermayenin milliyetinden doğan ayırıcı işlemlerin kaldırılması, 68.madde öngörülmüştür. Konsey bu maddelerin uygulanması ile ilgili tüzükleri çıkarmakla görevlendirilmiştir. (md69) Üye ülkeler sermayenin serbest dolaşımına yeni kısıtlamalar koyamayacaklardır. (md71) Eğer sermaye hareketleri sermaye piyasasının işleyişini aksatırsa, komisyon gerekli tedbirleri almakla yükümlüdür.(md73,1)

#### 2.3- TEK PAZARDAN BEKLENEN YARARLAR

AB'nin kuruluş amacı Topluluk sınırları içinde, malların, hizmetlerin, kişilerin ve sermayenin serbest dolaşımın sağlamaktır. Ancak ulusal sınırların ortadan kalkmaması, pazarların bölünmüşlüğü bu hedefe ulaşılmasını engellemekteydi. Roma Antlaşmasınının 2.maddesinde yer alan ve ana hedeflerden biri olduğu belirtilen Topluluğa ait bir tek pazarın gerçekleştirilmesi üye ülkeler arasında tüm engellerin kaldırılması ile mümkündür. Dolayısıyla tek pazardan umulan en büyük fayda, sözkonusu bu engellerin kaldırılmasıdır.

Tek pazarın oluşturulmasında diğer bir hedef ise Avrupa ekonomisinin canlandırılmasıdır. Bu ekonomik kazanç eyleminin başlangıç noktası, Topluluk içinde tarife dışı engellerin kaldırılmasıdır. Böylece sürekli değişen yeni koşullar ve daha az korumacı ortamda sürdürülen ticaret sonucu oluşan yeni rekabet koşullarında genel fiyat düzeyinin aşağılara çekilmesi talebi uyaracak, bu da işletmeleri daha fazla üretime

yönelterek hem Avrupa da hem de uluslararası pazarlarda daha rasyonel bir kaynak dağılımı sağlayarak rekabeti arttıracaktır. Zaman içerisinde makro ekonomik engellerin kaldırılmasıyla da Avrupa tek pazarının yaratılması, son 20 yıl içinde kronik olarak durgunluk gösteren Avrupa ekonomisini harekete geçirecektir.

Bu çerçevede Tek Pazardan doğacak ekonomik yararlarla ilişkin AT komisyonu görevlisi Paolo Cecchini tarafından yapılan ve sonuçları 1988'de yayımlanan araştırmada<sup>115</sup> Tek Pazar'ın başlangıç noktasının Topluluk içinde var olan engellerin kaldırılması olduğu vurgulanmaktadır. Tek pazardaki beklenen olumlu gelişmeler, sözkonusu araştırmanın sonuçlarına göre şöyle belirtilebilir;

- Arz yönünden etkileri açısından, gümrük işlemlerinde, kamu alımlarında ve mali hizmetlerdeki engellerin kalkmasıyla elde edilecek maliyet tasarrufu sonucu kazanç artacaktır..
- Üretimdeki büyük pazar için ölçek ekonomilerine yönelinerek irrasyonelliklerin ve monopol karlarının azaltılması gerçekleştirilebilecektir.
- Yoğun rekabet ortamı oluşacaktır.
- Araştırma-geliştirme faaliyetleri için daha fazla fon ayrılacaktır.
- Talep yönünden etkileri açısından, daha düşük fiyatlar tüketici talebini harekete geçirecek daha çeşitli mal üretimi ve kamu müdahaleleri için bütçeden daha az harcama yapılacaktır.<sup>116</sup>

Topluluk içi ticarete ya da tek pazarın oluşumu sırasında karşılaşılan engellere ilişkin yaklaşık 20.000 örneklemlerli başka bir araştırma çalışmasında topluluğa ait tek pazardaki engellerin nasıl değerlendirildiği sorgulanmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarda farklı kategorilerdeki önem sırası aşağıdaki gibi bulunmuştur.<sup>117</sup>

<sup>115</sup> Sözkonusu çalışma yaygın olarak "Cecchini Raporu" adıyla bilinmektedir. Bu çalışmada AT'nun pazar bütünleşmesinden beklenen yararlar, üretici ve tüketiciler üzerindeki etkileri açısından mikroekonomik analiz, gayri safi yurt içi hasılanın belli başlı unsurları üzerindeki etkileri açısından da makroekonomik analiz yoluyla değerlendirilmiştir.

<sup>116</sup> TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, a.g.k., s. 134-135

<sup>117</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: European Commission, **European economy: The Economics of 1992**,

- Teknik standartlar ve düzenlemeler
- İdari engeller
- Sınır formaliteleri
- Taşıma düzenlemeleri
- Katma değer vergisi farklılıkları
- Sermaye pazarı kontrolleri
- Kamu alımlarındaki kısıtlamalar
- Topluluk kanunlarının uygulanması

Bu araştırmadan elde edilen bazı bulgular önemli noktaları göstermektedir. Birbiriyle uyumlaştırılmamış teknik standartlar ve düzenlemeler endüstriyel alanda özellikle sert etkili bulunmuştur. Kamu alımlarındaki kısıtlamalar, taşıma araçları, ofis donanımları, elektrik-elektronik gibi belirli kategoriler için önemli bir engel olarak raporlanmıştır. Büyük firmalar kamu alımlarındaki kısıtlamalarla küçük firmalardan daha ciddi olarak ilgilenmektedirler. Bununla birlikte, sınır maliyetleri büyük firmalardan ziyade küçük ve orta ölçekli firmalar için daha ağırdır. Portekiz, İspanya ve Yunanistan gibi ülkeler arasında en ağır engeller belirli idari engeller, sınır gecikmeleri ve bazı durumlarda yapılan sermaye kontrolleri olarak belirtilmiştir.

### 2.3.1 Fiziki engeller

Topluluk içi sınır kapılarındaki beklemeler, gümrük kontrolleri ve bunun gerektirdiği bürokratik faaliyetler gibi engeller fiziksel engeller olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kişilerin ve malların serbest dolaşımını kısıtlayan ve bir takım fiziksel eylemler sonucu oluşan bütün ertelemeleri de fiziksel engeller olarak belirtmek mümkündür. Bu engeller, kişilere ve mallara uygulanan engeller olarak iki bölümde ele alınabilir. Kişilerin topluluk sınırları içerisindeki dolaşımını sırasında ülke sınırlarında karşılaştıkları pasaport, kimlik, bagaj ve çeşitli güvenlik kontrolleri ile kişilerin istedikleri ülkelere giriş ve çıkışlarının denetlenmesi kişilere uygulanan fiziksel engellerdendir. Mallara uygulanan

fiziksel engeller, mallar üzerindeki miktar kısıtlamaları, malların serbest dolaşımında karşılaşılan gümrük kontrolleri ile bürokratik engellerdir. Sözkonusu bu engeller, üye ülkeye giriş yapmakta olan yabancı uyrukluların kontrolünün yanısıra malın kullanım güvenilirliği, standart denetimi amaçlarına yöneliktir.<sup>118</sup>

Üye ülkelerin sınır kapılarında yapılan bu denetimlerin ve bağlı olarak da bürokratik işlemlerin zaman alması, üye ülkeler arasındaki ticareti olumsuz yönde etkilemekte, malların, hizmetlerin, kişilerin ve hizmetlerin serbest dolaşımını engellemekte bu da ülke pazarlarındaki ekonomik ortamda canlanma yaratacak rekabete yönelik faaliyetlerin oluşumunu kısıtlamaktadır. Ayrıca AB'nin en önemli hedeflerinden birisi olan Ekonomik-Parasal Birlik ve Siyasi Birliğe bu dolaşım engellerinden dolayı ulaşılması önlenmektedir.

Malların, hizmetlerin, kişilerin ve sermayenin serbest dolaşımını engelleyen fiziksel engellerin kaldırılmasına yönelik ilk düzenlemeler Topluluğun kuruluş antlaşması olan Roma Antlaşmasında yer almıştır. Ancak daha sonra Tek pazar hedefine ulaşılması için benimsenen Beyaz Kitap ve Beyaz Belge'de bu düzenlemeler daha da geliştirilmiştir.

### 2.3.2-Teknik engeller

Maliyeti doğrudan etkileyerek ürünün satış fiyatını yükselten, ürünün uluslararası pazarlarda ya da yerel pazarlarda üretim ya da satış koşullarını belirleyen ürün spesifikasyonlarını içeren standartlar teknik engellerdir. Teknik engeller aynı zamanda ulusal düzeyde himaye edilen kamu ihaleleri pazarında farklı ürün standartlarının, teknik şartnamelerin yer aldığı yasal düzenlemeleri de kapsar. Üye ülkeler arasında var olan kalite ve standart uyumsuzlukları nedeniyle bir üye ülkede üretilen ürünün diğer bir üye ülkeye girişi mümkün olmamaktadır. Teknik engellerin kaldırılması, malların serbest dolaşımını, kamu alımların, işgücü ve mesleklerin serbest dolaşımını, hizmetler

<sup>118</sup> European Commission, "White paper", <http://europa.eu.int>, 1997, s.3

sektöründe ortak pazarın yaratılmasını, sermaye hareketlerini ve sanayi işbirliği için uygun şartların oluşturulmasını kapsamaktadır.<sup>119</sup> Buna bağlı olarak, kamu ihalelerindeki ayrımcı politikaları, anti rekabetçi hizmet sektörünün varlığı, kişilerin dolaşımını olanaklı kılmayan engelleri ve maliyeti doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen tüm faktörleri teknik engel olarak kabul etmek mümkündür. Malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımını sınırlayan teknik engelleri, üye ülkelerin sağlık , standartlar, çalışma ve güvenlik, tüketicinin korunma veya çevre koruması mülahazaları ile belirlemiş oldukları ulusal mevzuatlarının, amaçları aynı bile olsa, birinden diğerine farklılık göstermesinin yarattığı güçlükler şeklinde de tanımlamak mümkündür.<sup>120</sup>

Tek pazar hedefine ulaşılması yönünde en büyük kısıtlayıcılardan birisi olan teknik engellerin ortadan kaldırılması doğrultusunda teknolojik ve ekonomik açıdan Beyaz Kitap önlemleri temel alınarak AB’nde teknik mevzuat uyumu konusunda önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Bu yönde “Avrupa Standardizasyon Sistemi” kurulmuş, bununla üreticiler ve ticaret yapanlar için bir çok alanda tek bir Avrupa standardı oluşturulması amacıyla 15 üye ülkenin teknik mevzuatlarının uyumlaştırılması yoluna gidilmiştir. Böylece üretici ve satıcılara tek pazar içinde eşit koşullarda rekabet olanağı sağlanmıştır. Özellikle teknoloji alanında CEN (European Committee For Normalization), CENELEC (European Committee For Electrotechnical Normalization) ve ETSI (European Telecommunications Standardization Institute) gibi kurumlar Tek Pazar içinde, standartların uyum ve uygulamasını Avrupa Standardizasyon sistemi çerçevesinde kontrol etmektedirler. Bunların dışında Avrupa standartlarının geliştirilmesi konusunda 1990 yılında Yeşil Kitap (Green Paper ) ve Avrupa Topluluk Resmi Gazetesinde bir bildirim yayınlanmıştır. Bunlarla üye ülkelerin uyması istenen Avrupa standardizasyon politikasının geleceği için stratejik ilkeler açıklanmıştır.

<sup>119</sup> Rıdvan KARLUK, *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Dördüncü baskı, Emir Ofset, İstanbul, 1996, s.62

<sup>120</sup> TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, a.g.k., s. 135

### 2.3.3- Mali engeller

Özellikle farklı KDV oranları ve tüketim vergileri gibi (sigara, içki, ispiroto vs.) uygulamaları kapsayan ve üye ülkelerin dolaylı vergileme sistemleri arasındaki farklılıktan kaynaklanan engeller mali nitelikli engeller kapsamına girmektedir. Topluluk iç pazarının tamamlanmasını geciktiren ve serbest dolaşım ilkesini de zedeleyen mali engeller, üye ülkelerin dolaylı vergi tahsilatını denetlemek üzere aldıkları ve özellikle gümrük kapılarında yoğunlaştırdıkları tedbirlerden kaynaklanan güçlüklerdir.<sup>121</sup>

Üye ülkeler arasında 1968 yılında gerçekleştirilen gümrük birliği aslında tek pazarın tamamlanması için yeterli olmamıştır. Serbest dolaşım ilkesi, üye ülkelerin bir çeşit gider vergisi olan muamele vergilerini gümrük birliğine rağmen tahsil etmeleri ve bu amaçla çıkarttıkları farklı mevzuatlar nedeniyle aksamıştır. Roma antlaşmasının dolaylı vergi uygulamalarına ilişkin 99.maddesinde, üye ülkelerin bu vergilerle ilgili mevzuatlarının yakınlaştırılması öngörüldüğünden ortak kurallar çerçevesinde uygulanabilecek katma değer vergisi sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Fakat tüketim vergileri ve katma değer vergisi ortak bir taban belirlenerek eşit oranlarla ve benzer nitelikli mallar bakımından eşit sayıda uygulanamamıştı. Bu vergiler, malların ve hizmetlerin fiyatlarına doğru dan yansıyan özelliği sebebiyle üye ülkelerde aynı mal ve hizmetler bakımından farklı fiyatların oluşmasına yol açmıştır.<sup>122</sup>

Yukarıda genel hatlarıyla açıklanan bu engeller pazarın gelişmesini ve genişlemesini kısıtlayan unsurlar olarak tanımlandıktan sonra, alınması zorunlu önlemler Beyaz Kitapta belirtilmiştir. Bu önerilerin yerine getirilmesi için yaklaşık 300 düzenleme yapılması planlanmış, daha sonra bu düzenlemelerin sayısı 279'a indirilmiştir. Konsey tarafından kabul edilen bu öneriler zaman dilimi içinde planlandığı gibi uygulamaya konulmuş ve 1992 yılına gelindiğinde tek pazarın önünde bulunan engelin önemli bir kısmı ortadan kaldırılarak Tek pazardan Avrupa Birliğine geçiş hazırlıkları başlamıştır. Süreç içinde kısmen yetersiz kalan hükümler de güncelleştirilerek Beyaz Belge'de yer almış ve böylece

<sup>121</sup> KARLUK, a.g.k., s.63

<sup>122</sup> KARLUK, a.g.k., s.65

Tek Pazardan Avrupa Birliğine doğru üye ülkeler de kendi yapılarıyla uyumlaştırdıkları ortak hükümler benimsenmiştir.

## 2.4- TEK PAZARDA REKABET POLİTİKASI

Tek pazarın oluşturulmasında temel unsurlardan birisi de rekabettir. Günün gelişen koşullarıyla birlikte artan rekabet her alanda kendi göstermektedir. Dolayısıyla topluluk içi tek pazarın oluşturulmasındaki temel nedenlerden birisi rekabettir. Rekabet politikası arzu edilen sektörlerin bulunduğu bir ekonomik ortamın yaratılmasında stratejik bir rol oynar ki, bu Avrupa ekonomisinin büyümesinin sürekliliğinde önemlidir. Rekabet politikasının diğer bir önemi, tüketici korumasından kaynaklanmaktadır. Tek pazarın ilk ve en önemli amacı insanlara hizmettir. Tüketicilerin de rekabetçi fiyatlarda kaliteli ürünler arasında seçim hakkı olduğu düşünüldüğünde bu ancak rekabet kurallarının uygulanmasıyla mümkün olur.<sup>123</sup> Bu doğrultuda rekabet politikası, iç pazarın oluşturulmasında bir temeldir. “Tek pazardaki rekabeti sağlayan bir sistemin kuralları bozulamaz” prensibi olmaksızın, oluşturulmaya çalışan pazarın işlerliğini sağlamak mümkün değildir.<sup>124</sup> 1994 yılında tamamen kesinleşen rekabet politikasına özellikle topluluk antlaşmasının 85.,86 ve 90.maddelerinde rastlanmaktadır. Topluluk tarafından benimsenen rekabet politikasının özü üç temel ilkeye dayanmaktadır. Etkin rekabet ilkesi, dürüst rekabet ilkesi ve ortak pazarın birliği ilkesidir. Bu ilkeler ile yeter sayı ve büyüklükte alıcı ve satıcıların bulunduğu pazardaki rekabet yapısının, haksız rekabet uygulamalarıyla diğer teşebbüslerin aleyhine değişmesi ve bu şekilde pazar güçlerinin serbestçe işlediği bir rekabetin bozulmasının önlenmesi amaçlanmaktadır.<sup>125</sup> Genel olarak bakıldığında ortak rekabet politikasının temelini; monopolleşme, sübvansiyon gibi belirli konularda getirilen kısıtlayıcı hükümler oluşturmakla birlikte, gerek tarım, gerekse

<sup>123</sup> European Community, **Competition policy:1995**, XXVth Report on Competition Policy, Luxemburg, 1996, s.3

<sup>124</sup> European Commission, “White paper”, <http://europa.eu.int>, 1997, s.2

<sup>125</sup> İKV, **Avrupa birliğinde işletmelere uygulanan rekabet kuralları**, Yayın no:135, İstanbul, 1995, s.78

sanayi sektöründe çeşitli muafiyetlerde getirilerek belirli koşullara uyulması halinde şirket birleşmeleri ile de desteklenmektedir.<sup>126</sup>

## 2.5- TEK PAZARDA SANAYİ SEKTÖRÜNE İLİŞKİN POLİTİKALAR

1960 ve izleyen yıllarda Avrupa ülkelerindeki temel düşünce, “korumacılığı teşvik eden tüm politika ve uygulamalar gelişmenin anahtarıdır” idi. Bu doğrultuda, Avrupa’lılar ticaret için diğer ülkelere karşı ayırıcı kural ve engellerin kullanılmasıyla şirketlerini yurt dışından gelen rekabetten koruduklarına inanırlardı. Günümüzdeki temel düşünce ise, daha önceki inanışlarının ekonomide durgunluğa neden olduğu ve küreselleşme sonucu ortaya çıkan yoğun rekabetle ancak liberal ekonomi sayesinde başarıya ulaşılabileceğidir.<sup>127</sup> Buna bağlı olarak da Topluluğun endüstriyel politikasının üzerinde önemli durduğu ana sorun, küresel pazar alanında oluşan rekabettir. Toplulukta benimsenen sanayi politikası, küçük ve orta ölçekli girişimlere kolaylıklar sağlayan özel önlemler içerir. 1993 (kasım) ‘de yürürlüğe giren sanayi politikası, tek pazarın temel görevinin mevcut Avrupa sanayinin rekabet gücünün artırılması için gerekli koşullarının sağlanması olduğunu belirtir. Bu politikada ulaşılmaya istenen dört temel hedef vardır. Bunlar;<sup>128</sup>

- i- Temel oluşumlar için için sektöre ilişkin düzenlemeleri hızlandırmak
- ii- Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik girişimlerin ve gelişme olanağı bulunan iş alanlarının olduğu çevreleri desteklemek
- iii- Yapılan girişimler arasında istenen yönde işbirliğinin sağlanması için müteşebbisleri desteklemek
- iv- Endüstri için potansiyel değer sağlayan yeni ürün araştırmaları ile teknolojik gelişme sonuçlarından işletmeleri, daha iyi yararlanmaları için teşvik etmek

<sup>126</sup> TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, a.g.k., s. 57

<sup>127</sup> European Commission, "The Union's Policies: Industry policy"; <http://www.europa.eu.int/>, 1998,s.1

<sup>128</sup> European Commission., "Industrial Policy", a.g.k., s.3

Topluluk, sözkonusu bu amaçları gerçekleştirmek için benimsenen sanayi politikası doğrultusunda, endüstriyel işletmelerin maruz kaldıkları koşulları işletmeler lehine kolaylaştırma yönünde çaba göstermektedir. Bunun yanısıra Topluluk, modern ve hızla değişen pazarlarda başarının anahtarlarından birisi olan değişime uyum için sanayi sektörünü, uyguladığı politika ve stratejilerle desteklemekte, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması için projeleri ve programları yönetmektedir. Sanayi sektöründe rekabetin geliştirilmesine yönelik politikaların yanısıra Topluluk, işletmelerin faaliyette bulunduğu ortamlardaki koşulların iyileştirilmesi suretiyle arzu edilir ortamların yaratılması yoluyla da rekabeti teşvik etmektedir.

## 2.6 TEK PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİ

Günümüzde artık ülkelerin temel ekonomik zenginlikleri gelir kaynakları açısından irdelendiğinde bu zenginliğin temelinde ihracatın bulunduğu görülür. AB’inde bugünkü durumuna ulaşmasındaki en büyük faktör, daha önce ülke pazarlarına ilişkin bilgilerden de hatırlanacağı üzere ihracattır. AB’nin ihracata yönelik çalışan ve istihdam sağlayan işletmelerin bulunduğu açık bir ekonomik yapısı vardır. AB’nin kapalı bir ekonomik yapıdan ziyade açık bir ekonomisinin olması, işletmeleri pazarlama yönelimine sahip olmaları doğrultusunda yönlendirir. Bu da beraberinde yeni yatırım ve istihdam alanlarını getirir. Böylece AB bünyesindeki işletmelerin uluslararası düzeyde hem topluluk içinde hem de topluluk dışında rekabet etme düzeyleri yükselir. Açık ekonomi ayrıca topluluk pazarına üçüncü ülkelerin girmesini olanaklı kılarak Birliğin tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinin pazara sunulmasını mümkün kılar. Dolayısıyla bu da Tek Pazar’dan topluluk kökenli olmayan diğer ülke şirketlerinin de yararlanmalarını sağlar. Bu da beraberinde ihracat ve ithalatta yoğun rekabeti getirir.

Tek Pazara diğer üçüncü ülke kökenli işletmelerin girmesini kolaylaştırmak amacıyla Topluluk Politikaları içerisinde yer alan bir Pazara Kabul/ Pazarı Açma Stratejisi benimsenmiştir. Küresel bir ekonomide rekabet edebilmek için AB şirketlerinin hem üçüncü ülkelerdeki varlıklarını sürdürebilmeleri hem de tek pazarın sağladığı üstünlükleri kendi çıkarları doğrultusunda kullanma gereksinimleri vardır. Bölgesel bütünleşme süreci

ve Çin gibi büyük pazarların ortaya çıkışı şirketlerin pazar paylarını güvence altına almalarını zorunlu kılar. Bu da şirketlerin diğer ülke kökenli şirketlerle işbirliğine gitmelerine neden olur. Dolayısıyla Tek Pazar, şirketlerin artan işbirlikleri ve ortaklarına bağlı olarak üçüncü ülke firmalarına bir anlamda doğrudan açılmış olur.

Tek Pazar'a giriş stratejisinin temelinde üçüncü ülkelerin pazara girmelerini (topluluk çıkarlarına uygun olarak) engelleyecek faktörlerin ortadan kaldırılması, firmaların daha kolaylıkla Tek Pazardan yararlanmalarının sağlanması yatmaktadır. Ne var ki, bu engellerin ortadan kaldırılmasını önleyen bazı faktörler mevcuttur. Bu yüzden Tek Pazara Kabul Stratejisinde AB'nin daha sistematik, daha kapsamlı, daha aktif ve Topluluğun ticari politikasında üçüncü ülkeler üzerinde daha önemle duran bir yaklaşıma gereksinim vardır. Buna bağlı olarak benimsenen pazara kabul stratejisinde aşağıdaki amaçlar yer almaktadır.

- i- Topluluğun ticari ortaklarının WTO'nun kapsamında yürürlüğe giren anlaşmalardan ortaya çıkan ve Tek Pazarın işlerliğini arttıran çok sayıda karmaşık yükümlülüklerle etkin olarak katılmaları ve bunlara uymalarını sağlamak
- ii- Tek Pazarda yer alan tüm örgütlerle pazara kabul stratejisi arasında ortaya çıkan uyumsuzlukları ortadan kaldırmak
- iii- Dumping ya da ihracat sübvansiyonları gibi haksız ticari uygulamalara karşı Topluluğu korumayı amaçlayan ticari politikalar kadar ticari gelişmelere de katkıda bulunan ve ticari engellerin azaltılması için çaba gösteren mevcut kurumlarca sunulan olanaklara ilişkin işletmeleri bilgilendirmek

Ortak Ticari politikanın tamamlayıcı bir parçası olan Pazar Giriş Stratejisi Avrupa firmaları için işletme çevresini genişleterek bunların büyüme ve istihdam yaratmaları amacıyla kapasitelerini arttırmalarını amaçlayan Topluluk politikalarının genel kapsamı içerisinde yer alır. Bu doğrultuda pazara giriş (kabul) stratejisinin yan politikaları olarak görülen AB kökenli işletmeler için ihracat olanaklarının arttırılmasında özel bir rol oynayan diğer faaliyetlerden de söz etmek mümkündür.

Tek Pazar ekonomik bütünleşmeyi ve işletmelerin ortaya çıkan koşullardan en iyi düzeyde yararlanmalarını amaçlayan yapısal değişiklikleri olanaklı kılar. İç pazar liberasyonundan dolayı yabancı rakipler için oluşan yararlar bu doğrultuda üçüncü ülke pazarlarındaki AB kökenli işletmelerin elde ettikleri fırsatlar için giriştikleri çabalarla karşılaştırılmalı ve bu yönde temel stratejiler benimsenmelidir. Somut bir pazara kabul stratejisinin oluşturulma aşamalarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür;

- Pazara kabul sırasında karşılaşılabilecek engellerin tanımlanması ve işletmelerin faaliyet göstermelerini sağlayan önceliklerin seçilmesi
- Tüm engellerin ortadan kaldırılmasını sağlayan uygun fırsatların tanımlanması
- Her bir ürün/hizmet pazarında kullanılan çok yönlü ve iki yönlü yaklaşımlarla, endüstriyel işbirliği ve teknik yardımın artırılması gibi diğer faaliyetlerle bu yaklaşımların koordinasyonu arasındaki uyumun geliştirilmesi
- Komisyon, üye ülkeler, sektörler ve komisyon delegasyonu tarafından üstlenilen pazarı açma faaliyetlerinin kendi içlerinde koordinasyonlarının artırılması
- Toplulukla birlikte diğer üçüncü ülkeler arasında imzalanıp yürürlüğe girmiş ticari anlaşma maddeleri çerçevesinde hareket etmek

### **3- AVRUPA TEK PAZARINI OLUŞTURAN ÜLKELERİN PAZAR YAPILARI**

#### **3.1- BELÇİKA:**

Belçika Krallığı Avrupa Kıtasının kuzey batısında bulunmaktadır. Kuzeyinde Hollanda, doğusunda lüksemburg ve Almanya, güneyinde Fransa ve batısında kuzey Denizi bulunmaktadır. 30.519km<sup>2</sup>'lik bir alana sahiptir. Nüfusu yaklaşık 10 milyon ve nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 328 kişidir. Nüfus yoğunluğunun en yüksek olduğu ülkedir.

Belçika bir çok uluslararası kuruluşun bulunduğu bir Avrupa ülkesidir. Bu örgütlerin varlığı, ülkenin ekonomik yapısına büyük bir katkı sağlamaktadır. Belçika'nın

ekonomik yapısı incelendiğinde GSYİH'sının (1995'e göre) 270 milyar \$ olduğu görülür. Kişi başına düşen GSYİH ise 26.375\$'dır. Enflasyon oranı ise, %1,5'dir. Belçika ekonomisi dış ticarete bağımlı bir ekonomidir. Bu yüzden ülkenin sahip olduğu ekonomik koşullar, uluslararası düzeydeki talep ve fiyat dalgalanmalarından etkilenir.

Metal işçiliği, Belçika'da ileri düzeydedir ve endüstriyel istihdamın %30'unu sağlar. Kimya ve elektronik sektörleri de önemlidir. Tekstil ve cam gibi ülkenin sahip olduğu geleneksel sektörlerde kullanılan teknolojiler modernleştirilmiş ve verimlilik artırılmıştır. Belçika'nın ihraç ettiği yiyecek ürünlerinden en ünlüsü çikolatadır. Çikolata ihracatı, ülke ticaretine önemli katkılarda bulunmaktadır. Ülkenin yıllık ihracatı 151,2 milyar\$; ithalatı ise 143 milyar \$'dır. Ulaşım teçhizatı, kimyasallar, çeşitli makineler ve elektrikli ürünler, metaller, kauçuk ve plastik ürünleri ülkenin ihracatını oluşturur. İthal ettiği ürünler ise, çeşitli makineler ve elektrikli ürünler, ulaşım teçhizatı, kimyasallar, metaller ve minerallerdir. Almanya, Fransa, Hollanda, İngiltere ve ABD en fazla ihracatta bulunduğu ülkeler; Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere ve ABD en fazla ithalat yaptığı ülkelerdir.

GSYİH, istihdam ve yarattıkları katma değere katkıları bazında ülkenin sektörel yapısına bakıldığında, sektörlerin katkılarını şöyle sıralamak mümkündür;

Eğitim-sağlık	%7,8
Kamu yönetimi-savunma	%7,2
İşletme hizmetleri	%5,4
Finans	%4,9
Ulaştırma	%11,8
Toptan ve perakende ticaret	%17,0
İnşaat	%5,8
Elektrik, doğal gaz ve su	%3,0
Üretim	%22,2
Tarım, orman, balıkçılık	%1,9
Madencilik	%0,2
Diğer	%2,8

Belçika ekonomisinde dışa bağımlılık en çok petrol ve doğal gazda görülmektedir. nükleer enejjiye ilişkin programın hükümet tarafından yürürlükten kaldırılmasıyla da bu bağımlılık gittikçe artmaktadır. Ülkenin politik ve ekonomik refahı, güney ve kuzeydeki endüstriyel gücün azalması nedeniyle daha karmaşık bir hale dönüşmüştür.

### 3.2- DANİMARKA

43.080 km<sup>2</sup>'lik bir yüzölçümüne sahip Danimarka monarşik sistemle yönetilen bir krallıktır. Doğuda Baltık Deniziyle, batıda ise Kuzey Deniziyle kıyısı vardır. Tek kara sınırı Almanya iledir. Her iki denizde toplam 7.000 km'lik bir kıyı şeridine sahiptir. 5,2 milyon kişiden oluşan nüfusa sahiptir. Nüfus yoğunluğu ortalama km<sup>2</sup> başına 120 kişidir. Nüfusun %70'i kentsel kesimde yaşamaktadır.

Danimarka Avrupa Topluluğu'na 1.Ocak 1973'de katıldı. Ancak ülke yönetiminde yer alan temsilcilerin etkisiyle izleyen yıllarda topluluktaki diğer ülkelerle olan ilişkilerde bozulmalar görüldü. 1986 yılında AB reformlarıyla ilgili programlar için yapılan öneriler tek pazar oluşumu açısından önemlidir. Sözkonusu öneride, topluluktaki ticaret engellerinin ve kararlarının alınmasında oybirliği gerekliliğinin kaldırılması suretiyle bakanlar konseyinin karar verme sürecinin hızlandırılması tasarlanmaktadır. Danimarka dünyanın önemli tarım ülkelerinden birisidir. Bununla birlikte son bir kaç yıldır endüstriyel ürün ihracatının tarımsal ürün ihracatının önüne geçtiği görülmektedir. Danimarkanın endüstriyel sektörü, karakteristik olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Kuzey Denizindeki petrol ve doğal gaz ekonomi için gittikçe artan ölçüde önemli hale gelmektedir.

Danimarka'nın GSMH'sı ortalama olarak 145 milyar \$'ı aşmıştır. Kişi başına düşen GSMH ise 28.100 \$'dır. Ülkedeki enflasyon rakamları incelendiğinde ise enflasyonun yıllar içinde ortalama %2 civarında olduğu görülebilir. Ekonomide 1980'li yıllarda görülen iyileşme 1990'lı yıllarda tüm dünyada yaşanan ekonomik durgunluğun etkisiyle ve uygulanan bazı ekonomik politikalar nedeniyle yerini kötüleşmeye bırakmıştır. Sektörel bazda ülkenin ekonomik yapısı irdelendiğinde endüstrinin, ülkenin

işgücünün %27,6'sını istihdam ettiği ve GSMH'nin da yaklaşık %26,8'ini sağladığı görülür. Üretim GSMH'nin yaklaşık %17,8'ini üretir ve işgücünün %20,3'ünü istihdam eder. Tarım ise GSMH'nin %4,3'ü olarak hesaplanmıştır. Ülkenin karasal alanının %65'i tarımsal üretim için kullanılır ve toplam işgücünün %5,8'i istihdam edilir. Tarımsal üretim ihracatın %21,1'ini oluşturur.

Danimarka'nın ithalat ve ihracatı incelendiğinde, toplam ihracatının 41,2 milyar\$, ithalatının ise 35,1 milyar \$ olduğu görülmektedir. Başlıca ihracat ürünleri, makine ve teçhizat, sanayi malları, mobilya, konserve et, süt, hayvan ürünleri, kimyevi maddeler, elektrikli aletler ve işlenmiş ürünlerdir. İthal ettiği ürünler ise, sanayi ara malları, yakıt, otomobil, hazır giyim, Demir-çelik ve madenlerdir. İhracat ilişkisine girdiği başlıca ülkeler, Almanya, İsveç, İngiltere, Norveç ve Fransa'dır. İthalat da işbirliğine girdiği ülkeler ise, Almanya, İsveç, İngiltere, Hollanda ve Norveç'tir.

### 3.3- FRANSA

Fransa Cumhuriyeti, Avrupa kıtasının batısında yer almaktadır. Doğu'da Belçika, Lüksemburg, Almanya, İsviçre ve İtalya; güneyde ise İspanya ile sınırları vardır. İngiliz Kanalı kuzeyde bulunmaktadır ve güneyde Akdeniz, batıda ise Atlantik okyanusunda kıyısı vardır. Toplam yüzölçümü 544.000 km<sup>2</sup>'dir ki bu, korsika adasını da kapsamaktadır. Zengin bir kültürel ve tarihsel geçmişe sahip Fransa'nın yaklaşık 57 milyon kişi nüusu vardır ve nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 105,5 kişidir.

Fransa AT'nun ve NATO'nun kurucu üyesidir. İki Almanya'nın bütünleşmesiyle birlikte Almanya'nın ekonomik ve savunma gücünde oluşan büyümeye karşılık Fransa, diğer ülkelerle ve Almanya'yla bütünleşmeyi teşvik etmektedir.

Fransa'nın GSYİH'sı 1.544 milyar \$ ve kişi başına düşen GSYİH'sı 26.620 \$'dır, Yıllık Enflasyon oranı, %2'dir. GSYİH'nin %30,6'sını endüstri, %20'sini üretim, %3,5'ini tarım ve %0,6'sını madencilik sağlamaktadır. Finans sektörünün payı ise %21'den fazladır. Fransa, Batı Avrupa'daki en büyük tarım ülkesidir ve İtalya'dan sonra

dünyanın en büyük şarap üreticisidir. Ülke bunların dışında ayrıca çelik, otomobil ve uçak endüstrisinde lider durumdadır. Ülkenin enerji gereksinimi kömür ve petrol türevi ürünlerden karşılanmaktadır ve ham petrolün ithalatı toplam ithalatın %8,9'unu oluşturmaktadır. Ülkenin ihracatı 272 milyar \$; ithalatı ise 265 milyar \$'dır. Otomobil ve kara taşıtları, elektrikli ve elektronik aletler, gıda ürünleri, mekanik yapı malzemeleri, kimyasal ürünler, gemi, uçak ve silahları ihraç ederken; otomobil ve kara taşıtları, elektrikli ve elektronik aletler, mekanik yapı malzemesi, gıda ürünleri, kimyasallar, petrol ve doğal gaz, tekstil ve giyim ürünlerini ithal etmektedir. En fazla Almanya, İngiltere, İtalya ve ABD'ye ürün ihraç ederken, yine en fazla Almanya, İngiltere, İtalya, ve ABD'den ürün ithal etmektedir.

### 3.4- ALMANYA

AB'nin kurucu üyelerinden olan Almanya Federal Cumhuriyeti, Avrupa'nın merkezindedir. 9 komşu ülkeyle sınırları vardır. Kuzeyde Danimarka; batıda Hollanda, Belçika, Lüksemburg ve Fransa; güneyde, İsviçre ve Avusturya; doğuda ise Polonya ve çek cumhuriyeti bulunmaktadır. 80milyon kişi nüfusu olan Almanya'nın nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 225 kişidir.

Yıllardır iki farklı ülke olan Almanya'nın doğusu ve batısı şimdi birleşme ile birlikte oluşan yeni ekonomik ortama uyum gösterme çabası içindedir. Özellikle yaşam standartları ve ücret düzeyleri arasında büyük farklılıklar bulunan her iki ülke ekonomilerinin bütünleşme doğrultusunda aldıkları düzenleyici önlemler önemlidir. Almanya sosyal bir pazar ekonomisine sahiptir. Otomobil üretimi en az mekanik ürün, elektrikli ürünler, kimya ve ilaç sektörü kadar önemlidir. Demir-çelik sektörü de ayrıca ülke ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Yaşanan birleşme ve dünya çapında var olan ekonomik durgunluk, Alman ekonomisini de etkilemiş, enflasyon oranı 90'lı yılların başında yıllık ortalama %4,5'a kadar yükselmiştir. Ancak alınan ekonomik önlemlerin sonunda bu oran %1,8'e düşmüştür. Alman Finans sektörü Avrupa'daki en güçlü finansal sektörlerden birisidir ve Alman para birimi Mark dünya ekonomisinde güçlü bir para birimidir.

1995 yılı verilerine göre GSYİH'sı 2.414 milyar \$ ve kişi başına düşen GSYİH 29.729\$'dır. GSYİH açısından Alman ekonomisini irdelediğimizde sektörlerin ortalama katkıları;

Ulaştırma ve iletişim	%5,8
Toplum hizmetleri	%17,7
Finans ve sigorta	%13,0
Toptan ve perakende ticaret	%9,1
İnşaat	%5,8
Üretim	%33,8
Enerji	%3,2
Tarım	%1,8
Diğer	%9,8'dir.

Almanya'nın dış ticareti irdelendiğinde, toplam ihracatının 512 milyar\$, ithalatının ise 448 milyar \$ olduğu görülür. İhraç ettiği başlıca ürünler makinalar, motorlu taşıtlar, kimyasallar, gıda ürünleri, tekstil ve giyimdir. İthal ettiği ürünler ise, makinalar, kimyasallar, motorlu taşıtlar, gıda ürünleri, tekstil ve giyimdir. İhracatında başlıca ülkeler Fransa, İngiltere, ABD, İtalya, Hollanda'dır. İthalatında ise başlıca ülkeler, Fransa, İtalya, Hollanda, ABD ve İngilteredir.

### 3.5- YUNANİSTAN

Yunanistan Avrupa'nın güneyinde yer alan bir yarımadadır. 131.990 km<sup>2</sup> yüzölçümü vardır. Ülkenin büyük bir kısmı dağlıktır. Toprakların %44'ü tarım, %22'si ise ormancılık için kullanılmaktadır. Yunanistan, Akdeniz, Ege Denizi ve Kuzeyde Arnavutluk, Yugoslavya ve Bulgaristan tarafından çevrelenmiştir. Ana karanın güney doğusunda çok sayıda ada bulunmaktadır. Yunanistan'ın yaklaşık 10,2 milyon kişilik bir nüfusu vardır ve nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 78 kişidir. Yunan nüfusunun neredeyse %40'nın ülke dışında yaşadığı tahmin edilmektedir. Yıllık nüfus artış oranının düşük olduğu Yunanistan için bu önemlidir. Tarım ve Turizmin Yunan ekonomisi içinde stratejik bir rolü vardır. Bununla birlikte deniz taşımacılığı da ülke ekonomisi açısından önemlidir. 1960'ların sonuna kadar üretim sektörü, büyük ölçüde aile şirketlerinden

oluşuyordu, ancak bu tarihten sonra Yunan sanayisi önemli ilerlemeler kaydetti ve bugün toplam ihracat içinde endüstriyel ürünlerin payı gittikçe artmaktadır. Yunanistan bir çok tarım ürünüyle ünlü bir ülkedir. Şarap, zeytin ve zeytinyağı, tütün, ceviz ve badem en çok tanınan ürünlerdir. Avrupa'nın tatil bölgesi olarak bilinen Yunanistan, tarihi zenginlikleri ve turistik tesisleriyle ülke ekonomisinin dinamikleri arasında yer alan turizm sektörünü daha iyi bir konuma getirme çabası içindedir.

Yunan ekonomisi incelendiğinde özellikle GSMH'nın %13'üne kadar ulaşan bütçe açıklarının önemli bir sorun haline dönüştüğü görülür. Buna ek olarak yoğun kamu borçlanması da hükümetin tüm çabalarına rağmen sürmektedir. Bunun nedenleri arasında kamu kurumlarının harcamalarında görülen aşırılık, özelleştirme ve vergi programlarının tamamlanmasındaki gecikmedir.

122,8 milyar \$ GSMH'ya (1996) göre sektörlerin ülke ekonomisi içindeki payı, şöyle belirtilebilir;

Yönetim-savunma ve diğer (turizm dahil)	%50,8
Toptan ve perakende ticaret ile finans ve sigorta	%15,7
Üretim	%17,8
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	%15,7'dir

Kişi başına düşen GSMH ise 11702\$'dır. Yunan ekonomisinde yaşanan enflasyon ise 1996 verilerine göre %8,5 düzeyinde olmuştur. 13,036 milyon\$ ihracatı ve 27,953 milyon\$ ithalatı vardır. Gerçekleşen dış ticaret açığı ise, 14,917 milyon \$'dır. Tekstil, metal ürünleri, alüminyum, pamuk, tütün, çimento, zeytinyağı, turuncgiller ve konserve ana ihraç ürünleridir. İthal ettiği ürünler ise, petrol ürünleri, tekstil, otomotiv ve yan sanayi ürünleri, demir-çelik, et ve canlı hayvan, süt ve büt ürünleri, kimyasal maddeler ve elektrikli cihazlardır. En fazla Almanya, ABD, İtalya, Fransa ve İngiltere'ye ihracat yaparken, yine en fazla Almanya, İtalya- ABD, Fransa ve İngiltere'den ürün ithal etmektedir. Yunanistan AT'na Mayıs 1979'da katıldı ve Ocak 1981'de tam üye oldu.

Yunan ekonomisinin gelişmesinde ve ülke kalkınmasında AB'nin finansörlüğünün önemli bir etkisi vardır.

### 3.6- İRLANDA

70.284 km<sup>2</sup>'lik toplam alana sahip İrlanda Cumhuriyeti, İrlanda toprakları içinde bulunan 32 ilden 26'sını kapsar. 1961 yılından beri nüfusunda artış görülen İrlanda'nın yaklaşık 3,5 milyon kişi nüfusu vardır ve yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 50,4'dür. İrlanda ekonomisi açık bir ekonomidir. Yerel pazar ticarete, ihracata ve hizmetlere dayanır. Gelişme ve endüstrileşme de kaydedilen hızlı aşamaların nedeni, deniz aşırı yatırımlar için İrlanda'yı çekici hale getirmek amacıyla tasarlanmış politikalarındaki önlemlerdir. Tarım ve turizm ekonominin önemli kısımlarıdır.

İrlanda AB'nin ekonomik anlamda en başarılı ülkelerinden birisidir. Topluluğa 1 Ocak 1973'de katılmıştır. En önemli ekonomik sorunu işsizliktir. Son yıllarda işsizlik oranı %20'ye kadar yükselmiştir. Ülkede yaşanan enflasyon ise %2,1 düzeyindedir. Ülkenin GSMH'sı 54,4 milyar \$'dır. Kişi başına düşen GSMH ise 12.094 \$'dır. GSMH'nın %35,3'ünü endüstri, %13,8'ini tarım karşılamaktadır. Yüksek teknolojili üretim büyük ölçüde yabancı ortaklı girişimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Toplam enerji gereksiniminin %54'ünü doğal gaz, %20'si petrol türevi ürünler tarafında karşılanır. Toplam ithalatın %6,4'ünü enerji oluşturur. Finansal sektör gün geçtikçe gelişmektedir. Ülkenin dış ticaretine ilişkin veriler incelendiğinde, ihracatının 44,5 milyar\$, ithalatının ise 32,8 milyar \$ olduğu görülür. Makinalar ve ulaştırma araçları, kimyasallar, gıda ve canlı hayvan, mamul maddeler ve işlenmiş maddeler ülkenin ihraç ettiği temel ürünlerdir. İthal edilen başlıca ürünler ise, yine ülkede üretilemeyen makinalar ve ulaştırma araçları, kimyasallar, çeşitli gıda ürünleri ve işlenmiş maddelerdir. En fazla İngiltere, Almanya, Fransa- ABD ve Hollanda'ya ihracat yapılırken, İngiltere, ABD, Almanya, Japonya ve Singapur'dan en fazla ithalat yapılmaktadır.

İrlanda ekonomisini sektörel bazda ele aldığımızda sektörlerin ülke ekonomisine katkılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Ulaştırma, iletişim ve ticaret	%18,3
Kamu yönetimi ve savunma	%5,6
Madencilik, üretim, enerji ve inşaat	%35,4
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	%9,7
Diğer	%31,0

### 3.7- İTALYA

Alp dağlarından Akdenize kadar uzanan İtalya Cumhuriyeti , Sicilya ve Sardina adalarını da kapsar. İtalya, AB'nin kurucu üyelerindedir. Fransa, İsviçre ve Sardina ile sınırları vardır. Nüfusu yaklaşık 57 milyon kişi ve ortalama nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 189 kişidir. Son birkaç yıl içinde İtalyan ekonomisi tarımsal ekonomik yapıdan endüstriyel ekonomik yapıya geçti. Ancak ekonomik gelişme ülkenin her yerinde aynı düzeyde görülmedi. Hala ülkenin kuzeyi ile güneyi arasında önemli farklılıklar vardır.

Ülkenin GSYİH'sı 1.090 milyar\$, kişi başına düşen GSYİH ise 19.200\$'dır. Enflasyon oranı ise, %5,4'dür. Bütçe açıkları, ortalama %6 civarında enflasyon, küçük ölçekli ihracat şirketleri, dünya çapındaki durgunluk, İtalyan ekonomisini güç duruma sokmuştur. AB, İtalyan ekonomisini bu güç durumdan kurtarmak amacıyla bir program oluşturmuştur. Bu program içinde özellikle kamu sektörüne ilişkin reformlar mevcuttur. GSYİH'ya katkıları açısından sektörleri şöyle sıralamak mümkündür;

Kamu yönetimi	%13,9
Hizmetler	%49,6
Endüstri	%32,7
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	%3,8

İtalya'da enerji gereksinimlerinin yaklaşık %80'ini ithal edilmektedir ve bu toplam ithalat değerinin %11,7'sini oluşturmaktadır. Ülkenin toplam ihracatı, 231,3 milyar\$, ithalatı ise 187,2 milyar\$'dır. İhraç ürünleri sanayi ve tarımsal makineler, tekstil ve giyim

eşyası, metaller, elektrik teçhizatı, kimyasallardır. İthal ettiği ürünler ise, Kimyasallar, metaller, metal ürünleri, elektrik teçhizatı, motorlu taşıtlar, sınai ve tarımsal makinalardır. En fazla işbirliği yaptığı ülkeler Almanya, Fransa, İngiltere ve ABD'dir.

### 3.8-LÜKSEMBURG

Lüksemburg, Avrupa'nın en küçük ülkesidir. 2.586 km<sup>2</sup> yüzölçümü vardır. Batı ve kuzeyde Belçika, güneyde Fransa ve Doğuda Almanya ile sınırları bulunmaktadır. 400.900 kişi ortalama nüfusu ve km<sup>2</sup>'ye 148 kişi nüfus yoğunluğu vardır. Lüksemburg'un nüfusu farklı etnik grupların karışımından oluşur. Fransız, Alman ve Belçika'luların baskın olmasına karşın İtalyan ve Portekizliler de nüfusun önemli bir kısmını oluştururlar.

Lüksemburg'un büyük ölçüde ağır sanayiye, uluslararası ticarete ve bankacılığa dayalı gelişmiş bir pazar ekonomisi vardır. Lüksemburg çelik endüstrisi, Avrupa ve Batı dünyasındaki çelik endüstrileri arasında en güçlü olanıdır. Üretim sektörü, ekonominin en önemli sektörünü oluşturur

Lüksemburg büyüklük bazında AB'nin en küçük ülkesidir. Ancak bu ülke, Avrupa bütünleşmesinin ardındaki esas güçlerden birisidir. Avrupa kıtası içinde tek başına bir ülke olmaktan çok, Belçika-lüksemburg ekonomik işbirliği ve BENELÜKS'ün bir parçası olmak gözüne alındığında Lüksemburg Topluluk içinde en iyi ekonomik sonuçlara ulaşan ülkelerden birisidir. Ülkedeki işsizlik oranı %1,4'dür ve enflasyon oranı, AB ortalamalarının altındadır. 177 banka ve 16.000 çalışanıyla Lüksemburg AB'nin bankacılık merkezidir. Sektörlerin GSMH içindeki payları şöyledir:

Diğer	%27,3
Üretim	%25,9
Endüstri	%34,9
Finans ve sigorta	%11,9

İthalat kaynakları Belçika, Almanya ve Hollanda'dır. Aynı ülkeler Lüksemburg'un alıcılarıdır. Ülkenin ihracatı metallere, plastiklere, kauçuğa ve makinelere dayanmaktadır. İthalat ise, temel metaller, makineler, ulaştırma gereçleri, petrolü içeren mineraller ve kimyevi ürünlerdir. Lüksemburg kendisini AB'nin ticaret merkezi olarak tanımlamaktadır.

### 3.9- HOLLANDA

Hollanda kuzeybatı Avrupa'nın alt kısmında bulunur. Doğuda Almanya ve güneyde Belçika ile sınırları vardır. Kuzeyinde ve batısında Kuzey Denizi uzanır. 15 milyondan fazla bir nüfusu ve km<sup>2</sup> başına 452 kişilik nüfus yoğunluğuna sahiptir. Avrupa'nın nüfus yoğunluğu en fazla ülkesidir. Avrupa'nın merkezinde olan Hollanda'nın konumu ekonominin karakterini belirler. Hollanda ekonomisi yüksek düzeyde uluslararası yönlüdür. Ticaret ve taşımacılık en önemli sektörlerinden ikisidir. Yüksek düzeyde mekanize edilmiş tarım sektörüne ilave olarak Hollanda'nın önemli kimyasal, elektrikli ürünler ve elektronik endüstrileri mevcuttur. Petrol ve doğal gaz üretimi ekonomik olarak önemlidir.

Ülkenin ekonomik performansı oldukça etkileyicidir. GSMH bazında karşılaştırıldığında Hollanda ekonomisi, Avusturya, İsveç ve İsviçre ekonomilerinden daha büyüktür. Hollanda GSMH bazında Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve İspanya'dan sonra en büyük altıncı ülkedir. Ekonomik anlamda güçlü olmanın bir diğer göstergesi de tüketici fiyatlarıdır. Son bir kaç yılda Hollanda'da enflasyon oranı AB ortalamalarının altındadır. Hollanda dünyada en fazla ihracat yapan 10 ülkeden birisidir. AB'ne üye ülkeler arasında da ihracatta 5. ülke durumundadır. Hollanda'nın toplam ihracatı, İsveç ve İsviçre'nin ihracat değerlerinin toplamına eşittir. Ülkenin önemli pazarları, AB'ne üye ülkelerdir. (bu ülkeleri toplam ihracatın %78,5'i yapılmaktadır) Hollanda yüksek teknolojili teçhizatın ve gelişkin tüketici ürünlerinin en büyük üçüncü ihracatçısıdır. İthalatı ise, en fazla Almanya'dan yapar. Almanya'yı ABD ve İngiltere izler. Endüstriyel ürünlerin ihracatının yanısıra, Hollanda'nın büyük, uluslararası yönelimli ticari hizmet sektörü de vardır. Son yıllarda ticari hizmetlerin ihracı, ürün

ihracatından daha fazla gelişmiştir. Bu büyüme taşıma şirketleri ve inşaat şirketleri tarafından desteklenmektedir. Bütün ticaret ve taşımacılık faaliyetleri aynı zamanda uluslararası yönelimli finansal sektör tarafından da teşvik edilmektedir.

Hollanda ekonomisi her ne kadar, uluslararası yönelimli olsa da geniş ölçüde yerel endüstrilerden oluşur. Yüksek teknoloji ürünlerin yer aldığı sektör, uçak ve uzay ürünleri sektörü ve biyoteknoloji sektörü ekonomi açısından önemlidir. En büyük iki sektör besin ve kimyevi ürünler sektörüdür ki, bu sektörler endüstriyel gelirin yarısından fazlasını karşılarlar. Hollanda kimyevi ürünler sektörü Avrupa da yedinci, dünya da ise dokuzuncudur. Kimyasal sektör, endüstriyel işgücünün %10'unu istihdam etmesiyle birlikte en fazla ihracatın yapıldığı sektördür. Kimya sektöründe ve özellikle gıda sektöründeki araştırmalar biyoteknolojik süreçler yoluyla mevcut kimyasal işlemlerin yerini alabilecek olanakları inceler. Hollanda yıllık olarak ileri düzeydeki biyoteknoloji ürünlerinden 10 ya da 11 milyar \$ civarına bir gelir elde eder ki, bu yaklaşık olarak dünya pazarının %7'sine eşdeğerdir. Geleneksel olarak güçlü bir yapıya sahip tarım sektörü ve tıbbi ilaç üreticileri biyoteknolojiyi kullanarak önemli üstünlükler sağlamıştır. GSYİH içinde sektörlerin payına bakıldığında,

Üretim	%34,6
Madencilik	%5,0
Endüstri	%52,8
Tarım	%7,7'dir.

### 3.10-PORTEKİZ

Portekiz Cumhuriyeti Atlantik okyanusunun kıyısında yer almaktadır ve okyanusta bulunan The Azores ve Maderia adalarını da kapsamaktadır. Kuzeyde ve Doğuda İspanya ile sınırları vardır. Portekiz'in nüfusu 9,9 milyon'dur ve ortalama nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 107 kişidir.

Portekiz ekonomisi küçük ölçekli, açık bir ekonomidir ve ithalat ile ihracata dayanır. GSMH 87,9 milyar \$ ve kişi başına düşen GSMH 8.874\$'dır. Ülkede yıllık ortalama %3,7 oranında enflasyon vardır. 17,9 milyar \$ ihracatı olmasına rağmen, 26,9

milyar dolar ithalatı vardır. Genel olarak hazır giyim, makine ve parçaları, ayakkabı, nakliye araçları, tekstil ürünleri, mineral ve madenleri ihraç eder. İthal ettiği ürünler ise, makine parçaları, nakliye araçları, mineraller ve yakıtlar, kimyasal ürünler ve tekstil ürünleridir. En fazla ihracat yaptığı ülkeler, Almanya, Fransa, İspanya, İngiltere ve ABD iken, en fazla ithalat yaptığı ülkeler İspanya, Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere'dir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün üretim sektörü içinde önemli bir payı vardır. Toplam ihracat bedelinin yaklaşık %21'inin hazır giyim sektörü karşılamaktadır. GSMH'ya katkıları açısından sektörlere bakıldığında tarım %9, üretim %30, endüstri %40, bankacılık ve sigorta %7 katkı sağlamaktadır. Madencilik sektörünün GSMH 'ye katkısı ise minimal düzeydedir. Ülkenin enerji ihtiyacı, petrol türevi ürünlerden ve hidroelektrik gücünden karşılanmaktadır. Petrol türevi ürünler ithal edilmektedir ve bu ürünlerin ithalatı, toplam ithalat maliyetinin %2,1 olarak hesaplanmıştır. Ürün ve hizmetleri ihracatı büyük bir hızla artmaktadır. 1986-89 yılları arasında yaklaşık %10,4; 1990'da %12; 1992'de ise, %6 oranında büyüme sağlanmıştır. İşsizlik ortalama %6 düzeyindedir.

### 3.11- İSPANYA

504.800 km<sup>2</sup>'lik bir yüzölçümüne sahip İspanya iki önemli adayıda kapsar. İspanya'da 39 milyon kişi yaşamaktadır ve nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 78 kişidir.

İspanya, dünyanın önde gelen otomobil ihracatçılarından birisidir. GSYİH'sı 560 milyar\$ ve kişi başına düşen GSYİH 14.262 \$'dır. Ülkede %4,7 oranında enflasyon vardır. Toplam ihracatı 91,6 milyar\$; toplam ithalatı 114,8milyar \$'dır. 23,2 milyar\$ dış ticaret açığı vardır. İşsizlik oranı %15,4'dür. İhraç ettiği ürünler, motorlu kara taşıtları, çeşitli makine ve cihazlar, elektrikli makine ve cihazlar, meyve ve demir-çeliktir. İthalatını ise, çeşitli makine ve cihazlar, motorlu kara taşıtlar, elektrikli makine ve cihazlar, mineral yakıtlar ve yağlar ile demir-çelik ürünleri oluşturur. İhracatta en çok işbirliği yaptığı ülkeler, Fransa, Almanya, İtalya, Portekiz ve İngiltere'dir. İthalatta ise, Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere ve ABD'dir. İspanya ekonomisindeki önemli sektörler, gemi yapımı, kimyasallar, çelik, tekstil ve ayakkabıdır. Ülkenin kara alanının %54'ü tarım için kullanılmaktadır. Meyveler, üzüm, şarap ve zeytinyağı önemli tarım

ürünlerdir. Balıkçılık da İspanya'da oldukça gelişmiştir. Bunun yanısıra turizm de İspanyol ekonomisine katkıda bulunan bir diğer sektördür.

### 3.12- İNGİLTERE

244.111 km<sup>2</sup> yüzölçümü, 58 milyon kişi nüfusu ve km<sup>2</sup> başına 239 kişi nüfus yoğunluğu ile İngiltere AB'nin kurucu üyelerindedir.

İngiliz ekonomisi özel girişimlere dayalı bir ekonomidir. Hükümet politikaları, özel sektörün geliştirilmesini ve teşvik edilmesini amaçlar, çünkü İngiltere'de özel sektör, toplam çıktının %80'ini üretir ve işgücünün %75'ini istihdam eder. Kömür, demir-çelik, tekstil ve gemi inşaatı gibi eski sektörler dünya ticaretindeki örneklerine bağlı olarak yeniden organize edilmiştir. 1980'lere gelindiğinde İngiliz ekonomisinde yüksek teknoloji endüstrilerin ve hizmetlerin gelişimi görüldü. Bu yeni endüstriler, uydu iletişimini ve bilişimi kapsar. İngiliz ekonomisi dünya çapındaki durgunluktan etkilenmiş, bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki bütçe açıklarıdır. Bunun yanısıra, birçok sektörde üretilen miktarı düşmüş ve istihdam azalmıştır. İngiltere'nin 1996 yılı verilerine göre, GSYİH 1.096,9 milyar \$ ve kişi başına düşen GSYİH 15.471\$'dır. Ülkenin mevcut enflasyon oranı, %2,4'dür. Toplam ihracat, 252,1 milyar \$, toplam ithalat ise, 276 milyar \$'dır. Dış ticaret açığı ise, 23,9 milyar \$'dır. Makine, ulaştırma ekipmanı, sanayi mamulleri, kimyasal ürünler, akaryıt, gıda ve canlı hayvanlar, içki ve tütün ihraç edilmekte, buna karşılık olarak yine makine ve ulaştırma ekipmanları, sanayi mamulleri, kimyasal ürünler, akaryakıt, gıda ve canlı hayvanlar, içki ve tütün, hammaddeler, giyim eşyası ve ayakkabı ithal edilmektedir. İhracatta en fazla işbirliği yapılan ülkeler, Almanya, ABD, Fransa, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg'dur. En fazla ithalat yapılan ülkeler ise, Almanya, ABD, Fransa, Hollanda ve Japonya'dır.

GSYİH'ya katkıları açısından ekonomik sektörleri şu şekilde belirlemek mümkündür;

Eğitim ve sağlık hizmetleri	%9,5
Kamu yönetimi, savunma ve sosyal güvenlik	%6,6

Konut sektörü	%6,4
Bankacılık, finans, sigorta ve İşletme hizmetleri sektörü	%18,3
Ulaştırma ve iletişim	%7,1
Dağıtım, oteller	%14,7
İnşaat	%7,6
Madencilik ve üretim	%22,4
Enerji ve su	%5,1
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	%1,5
Diğer	%0,8

### 3.13- AVUSTURYA:

Avusturya Cumhuriyeti, orta Avrupa'da bulunmaktadır ve sekiz ülke ile sınırları vardır. İsviçre ve Liechstein batıda; Almanya ve Çek Cumhuriyeti kuzeyde; macaristan ve Slovak Cumhuriyeti doğuda; slovenya ve İtalya güneyde yer almaktadır. Toplam alanı 83.857 km<sup>2</sup>'dir. nüfusu 7,8 milyon kişi ola Avuturya'nın düşük bir nüfus artış hızı vardır. Nüfusun %20'sinden daha az bir kısmı 15 yaş ve altıdır. %20'sinden fazla bir kısmı ise 60 yaş ve üstüdür.

Avusturya serbest pazar ekonomisiyle birlikte yüksek düzeyde gelişmiş bir sanayi ülkesidir. Dış ticaret her zaman Avusturya ekonomisinde önemli bir rol oynamıştır. GSYİH (1995) 233.3 milyar\$'dır. Kişi başına düşen GSYİH ise 19.660\$'dır. Yıllık enflasyon oranı %1,9'dur. GSYİH'nin büyük bir kısmı dış ticaret ve hizmetlerden oluşmaktadır. Ticaret ve endüstriden sonra turizm ekonominin en gelişmiş sektörlerinden birisidir. Toplam ihracatı 71,9 milyar\$, ithalatı 79,2 milyar\$'dır. 7,3 milyar \$ dış ticaret açığı vardır. Makinalar, taşıt, işlenmiş ve mamul maddelerkağıt ürünlerive kimyasalları ihraç edilirken; petrol ve petrol türevi ürünler taşıt, tekstil, gıda ve çeşitli hammaddeleri ithal edilmektedir. İhracatta en fazla Almanya, İtalya, İsviçre ve Fransa ile işbirliği yapılmaktadır. İthalat ise en fazla Almanya, İtalya, Fransa ve İsviçre'den yapılmaktadır.

### 3.14- FİNLANDİYA

Finlandiya, kuzey Avrupa'da yer almaktadır ve kuzeyde Norveç, kuzey batıda İsveç ile sınırlandırılmıştır. Doğuda Rusya ile batıda ve güneyde ise Baltık Deniziyle sınırı vardır. Finlandiya 338.000 km<sup>2</sup>'den fazla bir alanı kapsar. Finlandiya'nın nüfusu yaklaşık 5,1 milyon kişidir ve nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 16 kişilik nüfus yoğunluğu vardır.

Finlandiya ekonomisi özel mülkiyete dayalı bir ekonomidir. Orman ve ormanla ilgili kağıt sektörü gibi sektörler Finlandiya ekonomisinin temelini oluşturur. Son yıllardaki en fazla büyüme metal endüstrisindedir. Bu sektörün gelişmesinde yine ormanla ilgili sektörlerin önemli bir payı vardır. Çünkü ağaç kesimi, işlenmesi ve kağıt üretimi için makineye ve donanımına gereksinim vardır. Diğer önemli sektörler ise telekomünikasyon, ihracatta büyük bir paya sahip olan yüksek teknoloji ürünlerdir. Finlandiya'nın 1995 içerisinde GSMH'sı 124 milyar\$'dır. Kişi başına düşen GSMH ise 24.191 \$'dır. Yıllık toplam ihracatı 39,9 milyar\$, ithalatı ise 28,9 milyar \$'dır. Kağıt, kartın, haberleşme cihazları, demir-çelik ürünleri ve orman ürünleri ihraç etmektedir. İthal ettiği ürünler ise, makine, teçhizat, kara ulaşım araçları, büro ekipmanı, tekstil, gıda ürünleri, maden cevherlericam ve seramik ürünleridir. İhracatında işbirliği yaptığı ülkeler Almanya, İngiltere , İsve, ABD, Rusya Federasyonudur. İthalat yaptığı ülkeler ise, Almanya, İsveç, İngiltere, ABD ve Rusya Federasyonudur.

### 3.15- İSVEÇ

Kuzey Avrupa'nın merkezinde bulunan İsveç, oldukça büyük bir ülkedir. 450.000 km<sup>2</sup>'dir. Topraklarının yarısı ormanlarla kaplıdır ve %10'dan daha az bir kısmı tarıma için kullanılmaktadır. Nüfusu 8,8 milyon olan İsveç'in nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 21 kişidir.

Geçen 100 yıl içinde İsveç büyük ölçüde bir tarım ülkesidir. Üretim ihracatta önemli bir rol oynamaktadır. İsveç bir çok uluslu şirketin kuruluş yeri olarak bilinir.

GSMH 229,2 milyar \$ ve kişi başına düşen GSMH 25.932\$'dir. %2,5 düzeyinde enflasyon oranı vardır. 79,1 milyar \$ ihracatı, 64,3 milyar \$ ithalatı vardır. Makinalar, orman ürünleri, taşıtlar, kimyasallar, Demir-çelikbaşılca ihraç ürünleridir. İthal ettiği ürünler ise makinalar, kimyasallar, taşıtlar, gıda ve yakıttır.

#### **4- ÜLKELERİN PAZAR YAPILARININ BİRBİRLERİYLE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ**

AB'ni oluşturan üye ülkelerin pazar yapıları incelendiğinde ülkelerin ekonomilerinin ve pazarlarının birbirine benzeyen ve benzemeyen yönlerinin olduğu görülür. Herşeyden önce bir bütün olarak AB'ni oluşturan 15 üye ülkenin kabul ettiği düzenleyici önlemler ve makro ekonomik politikalar her alanda etkisini göstermiş, üye ülkelerin ekonomilerinde bu doğrultuda ilerlemeler kaydedilmiştir. Dolayısıyla bu, ülkelerin makro açıdan pazarlama sistemlerine de yansımış genel anlamda herhangi bir ayırım yapmadan tüm ürün ve hizmetlerin hedef pazar alanları da bu ilerlemelerden etkilenmiştir.

Zaman içinde -özellikle 10 yıllık periyotlarda- ve ülkeler arasında yapılan kıyaslamalarda AB'ndeki ekonomik büyümenin yılda ortalama %2 civarında olduğu ve istihdamın %0,5 arttığı görülmektedir. Üye ülkeler arasında kişi başına düşen gelirdeki eşitsizlik, aynı süre içinde önemli ölçüde daralmıştır. Bu daralmanın nedeni, büyük ölçüde İspanya, Portekiz, Yunanistan ve İrlanda gibi ülkelerin kişi başına düşen milli gelirlerini topluluk ortalamasına göre %66'dan %4'e yükseltmeleridir. 1985-95 yılları arasında yıllık ortalama %4,5 büyüme oranıyla İrlanda en fazla performans gösteren ülkedir. İrlanda'yı %3'le İspanya ve %2,6'yla Portekiz izlemektedir.

Üye ülkeler arasında bugün kişi başına düşen gelir, Belçika, Danimarka, Lüksemburg ve Avusturya'da AB ortalamalarının üstündedir. (%10 ve üstü). Ayrıca Almanya, Fransa, İtalya ve Hollanda'da kişi başına düşen gelir AB ortalamalarının üstündedir. İngiltere'de ise, kişi başına düşen gelir neredeyse AB ortalamasına yakındır. İsveç ve Finlandiya'da ise nisbeten AB ortalamasının altındadır. Geriye kalan dört

ülkenin ise, topluluk ortalamasının %64'ü ile %90'ı arasında değişen kişi başına düşen geliri vardır. Kişi başına düşen gelir açısından en yoksul ülkeler, Yunanistan ve Portekizdir.

İrlanda'nın 1973'de; Yunanistan'ın 1981'de ve İspanya ile Portekiz'inde 1986'da topluluğa katılmasıyla karşılaşılan her bir durumda gözardı edilmemesi gereken temel sorun, bu ülkelerin zaman içinde topluluk üyesi diğer ülkelerle nasıl kıyaslanabilir hale gelecekleridir. Bu sorunun çözümü ise, ekonomik büyüme ile mümkündür. AB bir bütün olarak ele alındığında, 15 üye ülkenin ekonomileri yıllık ortalama %2'nin üzerinde bir büyüme göstermektedir. Ne var ki, dünya ticaretinde AB'nin en önemli rakipleri ABD ve Japonya'nın büyüme hızları ile karşılaştırıldığında AB'nin büyüme hızı daha yavaştır. Bununla birlikte Topluluk GSMH'sı 30 yıllık zaman dilimi içinde iki katına çıkmıştır. Aslında üye ülkelerin ekonomilerinde gözlenen tüm olumlu gelişmelerin nedeni, üye ülkeler arasındaki ticareti sınırlayan tüm engellerin ortadan kaldırılması, bir başka deyişle ekonomik bütünleşmedir.

Büyüme hızı, AB'ne üye ülkelerin her birinde eşit değildir. 1980'li yılların başlangıcından itibaren, dört üye ülke -İspanya, İrlanda, Lüksemburg ve Portekiz- diğer üye ülkelere göre daha hızlı bir büyüme göstermişlerdir. İspanya ve Portekiz için ise, bu ülkelerin özellikle 1986'da topluluğa kabullerinden sonra büyüme hızı artmıştır. Yunanistan, Finlandiya ve İsveç dışında geriye kalan üye ülkelerin büyüme hızı Topluluk ortalamasına yakındır. İsveç ve Finlandiya örneğinde ise, savaş sonrası yıllarda Topluluk içinde herhangi bir benzeri olmayan ekonomik zenginlik elde edilmiştir. 1990'ların başında yaşanan ekonomik durgunluk sonucu üye ülkelerin büyüme hızları da düşmüş, bu da GSMH'da azalmalara neden olmuştur. Dolayısıyla bir çok üye ülkenin kişi başına düşen geliri, AB ortalamasının üstünde iken, topluluk ortalamasının altına düşmüştür. Bu özellikle İsveç örneğinde göze çarpar. 1983'den 1993'e kadar geçen 10 yıl içinde satın alma gücü standardı olarak ölçülen kişi başına düşen gelir, topluluk ortalamasının %12 üstünde iken, bu oran dönem içinde topluluk ortalamasının %2 altına inmiştir. Finlandiya'da ise aynı anlamda, ölçülen GSMH 1983'de topluluk ortalamasıyla eşdeğerde iken, 1993'e topluluk ortalamasının %9 altına düşmüştür. Her iki durumda da

düşüşler 1990'dan sonra meydana gelmiştir. İki ülkenin ekonomisinde de 1993'den itibaren topluluk ortalamasından daha hızlı bir büyüme yaşanmıştır.

Topluluk kurallarına uyum süreci içinde, ülkelerin uyguladıkları makro ekonomik politikalar, sonucunda üye ülkeler arasında yakınlaşmada önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Enflasyon oranları, 30 yıl içinde en düşük oranlara inmiştir. Portekiz, İspanya, İtalya ve Yunanistan'da enflasyon alt seviyelere çekilmiştir, ancak yine de bu ülkelerdeki enflasyon oranı, topluluk ortalamasının üstündedir. Faiz oranlarında da düşme sağlanmış, üye ülkeler arasındaki faiz oranlarında görülen farklılıklar, enflasyon oranlarındaki farklılıklardan, mali dengelerden, değişim oranlarındaki hareketlerden ve finansal piyasalardaki istikrardan kaynaklanmaktadır. Faiz oranlarındaki farklılıklar ile enflasyon oranlarının yanısıra, kamu açıkları ve borçları tüm üye ülkelerin ekonomilerinde yaşanan güçlüklerin diğer nedenleridir. Geçen 10 yılda topluluk bünyesi içinde kamu kesimi borçlarının ödenmesi GSMH'nin %1,2'si oranında artmıştır.

AB'ne üye ülkeler arasındaki ticaret incelendiğinde; AB üyesi ülkelerin kendi aralarındaki ticaretin 273 milyar ECU olduğu görülür. Bu, 1996 yılında tüm üye ülkelerin toplam ticaretlerinin (ihracat-ithalat) %64'ünü oluşturmaktadır. 1996 yılının ikinci yarısında görülen düzelmeye rağmen ticaret artışı 1997 yılının ilk çeyreğinde %1,6'da kalmıştır. AB içi ihracat Belçika-lüksemburg'da %0,9, İtalya'da %2,7, Portekizde %4,6 ve İsveç'te %3,4 oranında düşmüştür. Diğer tüm ülkelerde ise, artmıştır. En büyük ihracat artışı Danimarka'da %5,6, İngiltere'de %8,8, İrlanda'da %5,4 ve Finlandiya'da %5 olarak gerçekleşmiştir. AB içi ithalat Portekiz'de %2,5, İspanya'da %2,2, Fransa'da %1,1, İtalya'da %1,8, Almanya'da %1,5 ve Finlandiya'da %0,1 oranlarında düşmüştür. Ancak İrlanda'da dikkate değer bir şekilde %16,4 oranında artmıştır. AB içindeki en büyük ticaret fazlası Hollanda'da gerçekleşmiştir. Hollanda'nın ardından Almanya gelmektedir. Küçük açıklar veren İspanya, İngiltere ve Portekiz dışındaki diğer ülkelerde ticaret fazlası görülmektedir.

## II.BÖLÜM PAZAR BÖLÜMLEME

### BİRİNCİ KISIM:

#### 1- PAZAR BÖLÜMLEME KAVRAMI

İşletmelerin pazarlama eylemleri, faaliyetlerini yöneltecekleri ve karşılık alabilecekleri grubu belirlemeleriyle başlar. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alacak olan kişi ya da gruplar saptandıktan sonra, işletme pazarlama eylemlerini bu kitle ya da kitlelere yöneltir. İşletmenin pazarlama eylemlerini yönelttiği grup işletmenin pazarını oluşturur.

İşletmenin faaliyette bulunduğu pazardaki güçlülük göstergesi olan pazar payı ile ilgili olarak pazar payı üzerinde pazarlama faaliyetlerinin etkisini değerlendirmek<sup>129</sup>

<sup>129</sup> pazar payı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar irdelendiğinde;Kuehn, McGuire ve Weiss (1966) ile Beckwith (1972) pazar payı üzerinde reklamın etkisini inceledikleri; aynı şekilde Naert ve Bultez (1973) ile Nakanishi ve Cooper'ın (1974,1982) mantıksal olarak uyumlu pazar payı modelleri için tahmin tekniklerini öne sürdükleri ve bu modellerin uygulama sonuçlarını tartıştıkları görülmüştür. Bunların dışında Brodi ve deKluyver (1984) ile Ghosh, Neslin ve Shoemaker'in (1984) farklı pazar payı modellerinin farklı

pazarlamayla uğraşanlar için büyük önem taşır.<sup>130</sup> Pazar payına ilişkin öne sürülen tüm modeller, marka payının tüm pazar düzeyinde pazarlama değişkenleriyle ilgili olduğunu ifade eden modellerdir. Gerçekte bu analizlerin gözardı ettiği önemli bir bulgu, bir markaya özgü pazarlama faaliyetlerinin pazarın değişik bölümleri üzerinde farklı etkilere sahip olacağıdır. Pazar bölümlenmeye ilişkin literatür (örn. Wind(1978)) farklı pazar bölümlerinde pazarlama faaliyetlerinin farklı etkilerinin olduğuna ilişkin güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Küreselleşen pazarlara bağlı olarak işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorun, gittikçe büyüyen ancak bir o kadar da karmaşıklaşan pazarda devamlılıklarını nasıl sürdürecekleri, sahip oldukları pazar payını artıran rekabete karşı nasıl koruyacakları ve karlılıkları ile dünya pazarındaki paylarını nasıl arttıracaklarıdır. Bu doğrultuda, daha önceki dönemlerde pazarlama stratejilerinden birisi olarak kabul edilen pazar bölümlenmenin önemi artmakta, pazar bölümlenme başlangıçta bir strateji olarak görülürken, artık pazarlama planlamasının en önemli unsurlarından biri haline dönüşmektedir. İlk kez Wendel R. Smith tarafından 1956 yılında ortaya atılan pazar bölümlenme kavramı<sup>131</sup> aslında işletmelerin en önemli rekabet aracıdır.

Pazar Bölümlenme kavramının gelişimi incelendiğinde oldukça geniş bir literatür ile karşı karşıya kalınabilir. Her ne kadar kavram ilk defa Smith tarafından öne sürülmüş olsa da Wind (1978), spesifik bölümlenme alanlarındaki yoğun araştırmalar için bir rehber niteliğini taşıyan makalesiyle kavramın önemini ortaya koymuştur. Kavram ile ilgili temel niteliğindeki bir diğer çalışma ise Myers ve Tauber (1977) ile Wilkie ve Cohen tarafından yapılan incelemelerdir. Bornett (1969) ve Yankelovich'de (1977) konu ile ilgili ilk makalelerin sahipleridir. Bu temel makalelerin dışında kavramı tanımlayan, kavramla ilgili bir çok spesifik açıklamalarda bulunan pek çok kitap, makale ve araştırma çalışması yayımlanmış, özellikle 1980'ler sonrasında dünya pazarlarında pazar bölümlenmenin önemi tam olarak anlaşılmıştır.

---

formülasyonlarını karşılaştırmışlardır.

<sup>130</sup> Rajiv GROVER & V.SRINIVASAN, "An Approach for Tracking Within Segment Shifts in Market Shares", Journal of Marketing Research, Vol.XXVI, May 1989, s.230

<sup>131</sup> Art WEINSTEIN, *Market segmentation*, Library of Congress Catalog Card No:86-91440, USA, 1987, s.3

Pazar Bölümleme, modern pazarlamanın stratejik unsurlarından birisidir. Pazar Bölümlemeyi, başlangıçta müşteriye temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.<sup>132</sup> Pazar Bölümleme, geniş ölçüde tüm sektörlerle uygulanabilen, pazar analizi kurallarına dayalı bir stratejidir. En temel anlamda Pazar bölümleme tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve ihtiyaçlar doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesidir. Bir pazar basit olarak benzer ihtiyaçları olan müşterilerden oluşur. Bunu diğer bölümlerden farklı ihtiyaçları olan kullanıcılardan oluşan bölümler ve alt gruplardan oluşan pazarlar izler.<sup>133</sup>

Pazar bölümlemede iki önemli temel nitelikli düşünce gözönüne alınmalıdır.<sup>134</sup>

Bunlar;

- i- Pazar Bölümleme, bir pazarlama yönetimi stratejisidir.
- ii- Pazar Bölümleme stratejisinin uygulanması bireylerin nitelikleri ve davranışları yerine grup nitelikleri ve davranışları ile ilgili varsayımları gerektirir.

Bu iki temel düşünceyi de içeren bir tanıma göre pazar bölümleme, çok sayıda küçük homojen pazardan oluşan heterojen bakış açısıdır.<sup>135</sup>

Bölümlemede hareket noktası, müşteri tercihleridir. Tüketici ya da kullanıcı tercihleri işletmelerin pazar bölümleme stratejisinin de ötesinde genel pazarlama stratejisinin özünü oluşturur. Tüketici ya da kullanıcı tercihlerini üç gruba ayırmak mümkündür.<sup>136</sup> Bunlar;

<sup>132</sup> Sally DIBB & Lyndon SIMKIN, **The market segmentation workbook**, Routledge, London, 1996, s.4

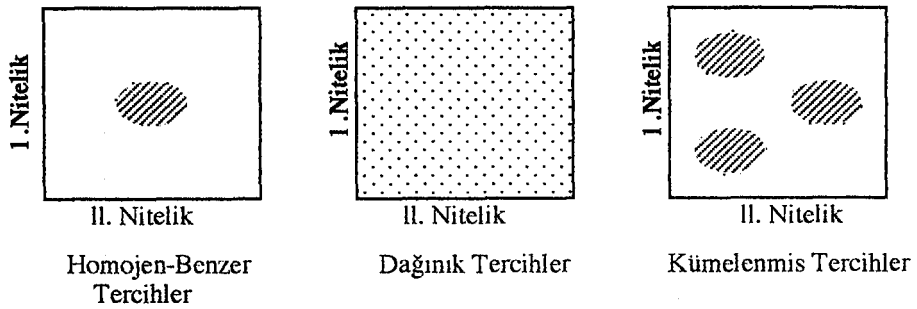
<sup>133</sup> Michael J. CROFT, **Market segmentation**, Routledge, NY, 1994, s.1

<sup>134</sup> Frank M. BASS, Douglas J. TIGERT & Ronald T. LONSDALE, "**Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior**", Journal of Marketing Research, Vol.V, August, 1968, s.265

<sup>135</sup> Wendell SMITH, "**Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies**", Journal of Marketing, Vol.21, July, 1956, s.549

<sup>136</sup> Philip KOTLER & Ronald E.TURNER, **Marketing management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, Canadian Seventh Edition, Prentice Hall, Canada, 1993, s.282

- i- **Homojen tercihler:** Bütün tüketicilerin hemen hemen benzer tercihlere sahip olduğu pazarlardır. Ancak bu pazarları doğal bölümler olarak belirtmek doğru değildir, bu pazarların tanımlanmasında en az iki nitelik gözönüne alınmalıdır.
- ii- **Dağınık Tercihler:** Tüketici tercihleri tüm pazar alanına yayılmış olabilir. Bu durum çok farklı ama kesin olarak ortaya çıkmamış tüketici tercihlerini gösterir. Bir başka deyişle tüketici pazardaki mevcut ürünle ihtiyacını karşılayabilir, ancak kendi istediği niteliklere sahip daha gelişmiş bir ürün pazara sunulduğunda o pazar bölümüne geçebilir. Dağınık tercihlerde çok farklı istekleri olan pazarın her bölümüne dağılmış tüketici tercihler söz konusudur.
- iii- **Kümelenmiş tercihler:** Pazar, doğal pazar bölümleri olarak adlandırılan farklı tercih kümelerini ortaya çıkarabilir. Bu pazardaki ilk işletmenin üç stratejik alternatif vardır. Tüm gruplara yönelik, merkezi bir konumda firma faaliyetlerini sürdürebilir. (farklılaştırılmamış pazarlama) Firma pazarın en büyük bölümünde ürünü ya da hizmetini konumlandırabilir. (yoğunlaştırılmış pazarlama) Ya da firma konumlanılan her bir farklı bölüm için bir çok marka geliştirebilir. (farklılaştırılmış pazarlama)



**ŞEKİL 14: Müşteri Tercihlerindeki Farklılıklar**

Ancak burada gözardı edilmemesi gereken temel nokta işletmenin temel pazarlama stratejisi için pazar bölümlemede grup davranışlarının birey davranışlarından daha önemli olduğudur.

İşletmelerin pazar bölümlenme stratejisini uygulamalarındaki başlangıç noktası, tüm pazarda aslında alt bölümlerin var olduğunu kabul etmeleridir. Bir başka deyişle stratejideki varsayım, pazarın tümüyle homojen olmadığıdır. Pazar bölümlenme gerçekte iki nedenden ötürü yapılır.

- i- Yeni ürün fırsatları ya da mevcut ürünleri yeniden konumlandırmak için uygun pazar alanlarını araştırmak
- ii- Müşterilerin sunulan ürün ve hizmeti daha iyi kavramalarını sağlamakla gelişmiş reklam mesajlarını yaratmaktır.<sup>137</sup>

İşletmelerin pazarı bölümlenmelerinde ya da pazar bölümlerini belirlemelerinde iki yöntemden sözedilebilir. Bunlar önceden (a priori) ve sonradan (post hoc) tasarımılamadır. Önceden tasarımılamada, araştırmacılar ya da olası pazarlama yöneticileri bölümleri oluştururken bölümlenme temellerini belirlemede herhangi bir istatistiksel analiz yapmadan bölümlenme kriterlerini kullanırlar. Sonradan tasarımılamada ya da Wind'in adlandırdığı gibi kümeleme temelli tasarımılamada ise, bölümlenme ve bölümleri oluşturma temellerini seçmede aday değişkenler grubu için istatistiksel kümeleme teknikleri uygulanır. Sonradan tasarımılamada, kümeleme tekniğinin seçimi bölümlenme temellerinin seçiminde kullanılan kriterlerin belirtilmesiyle denktir. Bölümler hem önceden, hem de sonradan tasarımılamadaki tanımlayıcı değişkenlerle tasvir edilebilir. İdeal anlamda bölümler, pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için davranışsal tanımlayıcılarla doğrudan ilişkilidir.<sup>138</sup>

Pazar bölümlenme her durumda uygun olmayabilir. İşletmelerin bölümlenme stratejisinin başlangıcında, bölümlenmiş pazarlama yaklaşımının, üzerinde çalışılan marka ya da ürün kategorisi için uygun olup olmadığı belirlenmelidir. Her ne kadar bütün durumları kapsayan rehber niteliğinde bir çalışma olmasa da bazı özel durumlara ilişkin bilgiler mevcuttur.<sup>139</sup> Bunlar;

<sup>137</sup> T.B.BEANE & D.M. ENNIS, "Market Segmentation: A Review", European Journal of Marketing, Vol.21, N.5, 1987, s.20

<sup>138</sup> William RUDELIUS, John R. WALTON & James C. CROSS, Review of marketing'den (Editor: Michael HOUSTON), "Improving the Managerial Relevance of Market Segmentation Studies", AMA, 1978, USA- s.387-389

- i- Pazarın bir kısmı için yapılan pazarlama faaliyetlerinin karlı olmayacağı kadar pazar küçük olduğunda; Bazı ürün kategorileri için kullanım yoğunluğu ya da sıklığı o kadar düşüktür ki, pazar sadece bir ya da iki markayı kapsar. Bu durumda ürün konumlandırma ve pazarlama stratejilerine ilişkin kararlar tüm pazarı kapsamalıdır
- iii- Marka, pazarda baskın marka durumundaysa; Eğer oluşturulan marka pazardaki baskın markalardan biriye, pazarın tüm bölümlerini marka kendi gücüyle olumlu yönde etkiler. Bu koşul altında ürün için bir ya da iki pazar bölümünü hedeflemek işletmeye satış artışı yönünde bir yarar sağlamaz.

Aktarılan bu benzeri etkenlerin geçerlilik kazanmasından dolayı, sözkonusu bölümlenme koşulları büyük yatırımlar yapılmadan önce bölümlenmiş pazarlama stratejisinin uygun olup olmadığını belirlemek için işletmeler tarafından büyük bir dikkatle incelenmiş olmalıdır.

Pazar bölümlenme stratejisinin işletme için doğru strateji olduğunu belirledikten sonra, araştırmacı bir bölüm için bölümlenme temellerine karar vermek durumundadır. Çoğunlukla, bu karar, bir çok alternatif matematiksel ve istatistiksel yaklaşımın incelenmesiyle verilir. Bir pazarlama bakış açısından hareketle ilgili olan alternatiflerin değerlendirilmesinde bu istatistiksel sonuçlar önemlidir.

Bütün bir pazar içinde pazar bölümlerini tanımlamak için temel pazarlama kriterlerini kullanmak gerekir. Pazar bölümlerini tanımlama yöntemleri, alıcılara ilişkin demografik ve sosyal bilgilere, satın alma büyüklüğü ile satın alma güdülerine dayanmaktadır. Bunların dışında yaşam eğrileri, aile yaşam eğrileri ve yenilik eğrilerini yansıtan diğer pazar bölümlenme yolları da vardır.<sup>140</sup>

<sup>139</sup> Shirley YOUNG, Leland OTT & Barbara FEIGIN, "Some Practical Considerations in Market Segmentation", Journal of marketing Research, Vol.XV, August 1978, s.405-407

<sup>140</sup> Frank BRADLEY, Marketing management, Prentice hall, Hertfordshire, 1995, s.121

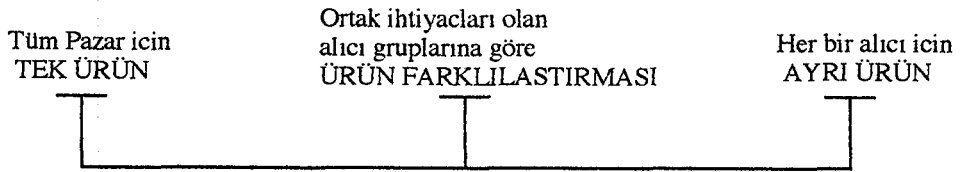
## 2-PAZAR BÖLÜMLEMENİN ÖNEMİ

Günümüzde değişen koşullara bağlı olarak pazarlama teorisinin ana odaklarından birisi paarı homojen bölümlere ayırma ve her birine farklı ürün ya da hizmetle ulaşmaktır.

Pazarlama, bilindiği gibi müşteri isteklerine uygun olarak olarak geliştirilen uygun mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda, uygun fiyatla müşterilere sunulmasıdır. Dolayısıyla pazarlama müşterilerin ( hem tüketicilerin hem de örgütsel alıcıların) ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları tatmin etme ile ilgilidir. Ancak pazar bütün olarak ele alındığında ve farklılaşan müşteri ihtiyaçları gözardı edildiğinde tüm bölümler için tek bir ürünün sunulması, bazı kullanıcıların ihtiyaçlarının ancak bir kısmının karşılanmasıyla eş anlamlıdır ki, bu bir anlamda işletme kaynaklarının boşa harcanmasıdır. Gerçekte bazı kolayda tüketim malları ile zorunlu mallar için bölümlenme yapmak çok gerekli değildir, ancak artık tüm pazara hitap eden bu tür ürünler oldukça sınırlıdır. İşletmelerin temelde üç ana amacı vardır. Bunlar kar etmek, pazar payı elde etmek ve bunu geliştirmek ile işletmenin sürekliliğini sağlamaktır. İşletmenin tüm bu amaçlara ulaşması aslında onun müşterilerine ulaşmasına bağlıdır. İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlığını devam ettirebilme şansına sahiptir. Bunu gerçekleştirmek için ise heterojen ihtiyaç ve istekleri homojen bölümlere ayırmak işletme için hayati önem taşır.

İşletmelerin pazara ürün sunma biçimleri en uç noktalarda ele alındığında, uç noktalardan birisinde yer alan temel düşünceye göre her kullanıcı farklı ihtiyaçlarından dolayı tek bir pazar bölümünü oluşturur. Ne var ki böyle bir yaklaşımı pek çok işletmenin benimsemesi mümkün değildir. İşletmenin sahip olduğu kaynaklar ya da ürünün niteliği kimi zaman bölümlenme yapılmasını olanaksız kılar. Bu da diğer bir uç noktadır. Aşağıda yer alan diyagram işletmelerin pazara ürün sunma biçimlerini temel olarak göstermektedir.<sup>141</sup> Söz konusu bu diyagram işletmelerin pazar bölümlenme stratejisini benimsemeleriyle doğrudan ilgilidir.

<sup>141</sup> CROFT, a.g.k., s.2



**ŞEKİL 15: İşletmelerin ürün sunuş alternatifleri**

Pazar Bölümlleme, işletmenin rekabetçi konumunu geliştirmek için bir anahtar sağlar. İşletmelerin tüm pazar için rakiplerine benzer bir ürünü pazara sunmaları karlılıkları üzerinde azaltıcı bir baskıya neden olur ki, bu daha önce de belirtilen işletme amaçlarına ulaşılmasını engeller. Bu yüzden işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmek için uygun koşulları sağlayan pazar bölümlleme stratejisini seçmeleri önemlidir. Böylece işletmelerin kendi müşterilerine ilişkin veri tabanını oluşturması ve rekabete yönelik üstünlüklerini geliştirmesi mümkün olacaktır.

### 3- PAZAR BÖLÜMLEMENİN YARARLARI

İşletmeler bazında pazar bölümlleme stratejisinin kullanılma amaçları; firmanın pazardaki rekabetçi konumunu güçlendirmek ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi hizmet etmektir. Diğer bazı özel amaçlar ise, satışları arttırmak, pazar payını genişletmek ve müşteri nezdinde işletmenin sahip olduğu imajı geliştirmektir. Ancak bu, yoğun pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin sözü edilen bu temel amaçlara ulaşması olanaksızdır anlamında değildir. Pazar bölümlleme stratejisinin temel hedefi işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktır. Bunun yanısıra işletmenin daha iyi hizmet edebileceği alanlara yoğunlaşması, işletmenin büyümesi ve gelişmesi için önemli fırsatlar sağlar.

Pazar bölümlleme stratejisinin yararlarını, temel olarak üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar;<sup>142</sup>

<sup>142</sup> WEINSTEIN, a.g.k., s.10

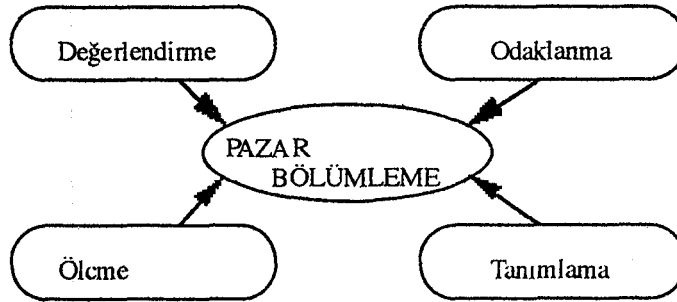
- i- Pazar alanının ihtiyaçlarını karşılabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanması. Tüketici tercihlerinin araştırılması yoluyla işletme pazarlama kavramına ulaşma doğrultusunda hareket eder. Firma ilk olarak müşteriye temel alır ve müşteri odaklı olarak pazar ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirir.
- ii- Etkin ve mali açıdan verimli tutundurma stratejilerini geliştirmek. Bir planlama aracı olarak bölümlenimin tanımlanması ve bölümlenme analizi, işletmenin iletişim karmasını geliştirmesinde son derece yararlıdır. Böylece uygun reklam kampanyaları tasarlanabilir ve doğru medya araçları kullanılabilir. Bu pazarlam yatırım halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçlarıyla desteklenmelidir.
- iii- Sektördeki pazar rekabetini, özellikle işletmenin pazardaki konumunu değerlendirmek. Bir bölümlenme çalışması firmanın pazar konumunu inceler. Bu inceleme, işletmenin rekabetle ilgili olarak kendi müşterileri ve potansiyel müşterileri tarafından nasıl algılandığına ilişkindir. Bölümlenme araştırmaları, işletmenin sektör standartlarını nasıl karşıladığını değerlendirmek için rekabetçi bir bilgi mekanizması sağlar. Buna ilave olarak bu analiz, değerren pazarlarda ortaya çıkan yeni eğilimlerin saptanması açısından da bu analiz yararlıdır.

Pazar Bölümlenme süreci, yukarıda sıralanan yararların yanı sıra, kullanıcıların ihtiyaçları, onların karar kriterleri ve yaklaşımlarını işletmenin daha iyi algılamasını ve böylece mevcut ürünlerin yönetiminde daha açık bir yönelime işletmenin sahip olmasını sağlar. Elde edilen bu yönelim, ayrıca fiyatlandırma, dağıtım ve reklam kararlarına daha açık bir biçimde odaklanmayı olanaklı hale getirir.<sup>143</sup>

Bir pazar bölümü, belirli bir pazarlama karmasıyla karşılaşıldığında benzer biçimde tepki gösteren müşteri grubudur. Bir bölüm, satın alınan ürün ya da hizmetten tek bir yarar dizisi bekler. Bu anlamda, bira ısmarlayan bir kişi cin-tonik ısmarlayan bir kişiden daha farklı yararlar dizisi arar. Aslında her iki üründe içecek pazarındadır. Otomobil

<sup>143</sup> CROFT, a.g.k., s.5

sektöründeki orjinal donanım üreticileri arasında bir endüstriyel alıcı, yedek parça pazarında pazarında hizmet eden bir diğer alıcıdan farklı olarak performans standartları, teslimat ve ödeme zamanları ararlar. Her iki alıcıda aynı sektörde yer alabilirler, ancak bu alıcılar farklı ürünlerden farklı yararlar beklemektedirler. Firma için bölümlenen pazarın tanımlanabilir yararları vardır. Bunlar dört başlık altında toplanabilir.(değerlendirme, odaklama, tanımlama ve faaliyetleri pazar bölümüne göre ölçmedir<sup>144</sup> İşletme pazar bölümlenme yoluyla, pazardaki fırsatları değerlendirebilir ve tanımlanmış bölümler için uygun stratejileri geliştirmek için rakiplerin konumlarını belirleyebilir. Tüketici pazarında nihai uçlara taşınmış olan pazar bölümlenme her müşteri için ayrı bir pazarlama karması hazırlanması anlamındadır. Bu, bir firmanın pazarı bölümlendirildiğinde bireysel müşterilere ilişkin bakış açısını kaybettiği anlamında değildir. Ayrıca tanımlanan bölümlere ulaşmak için uygun stratejiler geliştirildiğinde, firma tanımlanan müşteri gruplarına hizmet etmek için rakiplerine karşı pazarda kendini konumlandırabilir.



ŞEKİL : 16 Pazar bölümlendirmenin amaçları

#### 4- PAZAR BÖLÜMLEME TÜRLERİ

Bir pazarı bölümlenmek için tek bir yöntem ya da kriterden söz etmek mümkün değildir. Genel olarak pek çok yöntem temel değişkenler olarak adlandırılacak coğrafik, psikografik, demografik ve diğer davranışsal kriterlere göre pazarı bölümler. Ancak kavramla ilgili sürekli olarak yapılan araştırmalar sonunda yeni bölümlendirme kriterleri ortaya konmuş, pazar bölümlenmede bu yeni kriterleri esas alan yeni yaklaşımlar benimsenmiştir.

<sup>144</sup> BRADLEY, a.g.k, s.122

#### 4.1- COĞRAFİK BÖLÜMLEME:

Coğrafik bölümlenme, diğere bölümlenme türleri içinde anlaşılması ve uygulanması en kolay bölümlenme türüdür. Bu bölümlenme türü pazarı, milletler, bölgeler, ülkeler, şehirler ya da yöreler gibi farklı coğrafik birimlere ayırmak olarak tanımlanabilir. Coğrafik bölümlenme boyutları iki kategoride gruplanabilir. Bunlar pazar kapsamına ilişkin faktörler ve coğrafik pazar ölçekleridir. Pazar kapsamına ilişkin faktörler küresel, ulusal, bölgesel ve yerel pazarlar olarak bertmek mümkündür .Coğrafik pazar ölçekleri ise nüfus yoğunluğu, iklim, standartlaştırılmış pazar alanları ve nüfusa ilişkin sınıflandırmaları kapsar.<sup>145</sup> Bir pazar coğrafik olarak bölümlendiğinde, tüketici ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçları karşılama yollarının konum bazında farklılaştığı ifade edilir. Bir işletme bir ya da bir kaç coğrafik bölgede faaliyette bulunmaya karar verdiğinde ihtiyaç ve isteklerdeki konuma ilişkin farklılıkları gözönüne almak zorundadır.

#### 4.2.- DEMOGRAFİK VE SOSYO EKONOMİK BÖLÜMLEME:

Demografik bölümlenme pazarı, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, gelir, meslek eğitim, din, ırk ve milliyet gibi değişkenleri temel alarak gruplara bölmektir. Demografik ya da sosyo ekonomik bölümlenme, pazar bölümlenmenin en yaygın biçimidir. Bunun temel nedeni tüketicilerin, kolayca anlaşılabilir ve uygulanabilen belirli ölçüm kriterleri üzerine yerleştirilmiş olmasıdır. Elde edilen bilgi kolaylıkla yorumlanabilir, diğere bölümlenme yöntemlerine göre, nisbeten daha kolay toplanabilir ve bir çalışmadan diğere aktarılabilir. Bir pazar ilk olarak diğere bölümlenme yöntemleri kullanılarak bölümlense de bu bölümlere ait demografik karakteristikler hedef pazar büyüklüğünü ve bu pazara etkin olarak ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirmek için işletme yöneticileri tarafından bilinmek ve kullanılmak zorundadır. Yıllar içinde bölümlenme çalışmalarında demografik değişkenlerin kullanılmasının geçerliliği, yapılan inceleme ve irdelemelerle desteklenmiştir. Az ve çok yoğun kullanıcıları tanımlamak için yapılan bir çalışmada demografik değişkenleri kullanılmıştır.<sup>146</sup> Yine bir diğere çalışmada hane halkına ilişkin

<sup>145</sup>Barrie GUNTER & Adrian FURNHAM, *Consumer profiles*, First Edition, Routledge, London, 1992, s.5

<sup>146</sup>BASS, TIGERT & LONSDALE, a.g.k., s.264-270

özelliklerin alıcı davranışlarını nasıl etkilediği ortaya konulmuştur.<sup>147</sup> Bunların dışında farklı demografik özellikler ile bunların pazar bölümlenmedeki yeri başka bir çalışmada ayrıca incelenmiştir.<sup>148</sup>

#### 4.3- COĞRAFİK-DEMOGRAFİK BÖLÜMLEME:

Pazarlama teorisi ve uygulaması için pazar bölümlenme yönelimi daha iyi sistemler ve sınıflamalar için araştırma ve geliştirmeleri desteklemeyi sürdürür. İlk olarak İngiltere’de kamu sektörü için kullanılan coğrafik-demografik sınıflama sistemi, tüketici pazarlarının bölümlenmesinde büyük ilerlemeler kaydedilmesindeki başlangıç noktalarından birisidir.<sup>149</sup> Her sektördeki işletme için kolaylıkla uygulanabilen coğrafik-demografik bölümlenme tüketici pazarını bölümlenmek isteyen işletmeler için değerli çözümler üretir. Coğrafik-demografik bölümlenme yaklaşımında öne sürülen varsayım, bazı yörelerin benzer özelliklere sahip insanlar için daha cazip olduğudur.<sup>150</sup> Eğer geniş ölçekli demografik göstergelerle kesişecek şekilde büyük ölçüde benzer yöre türleri tanımlandığında tüketiciye tanıtılan ürün ve markalar için birbirine eş değerde olanaklar sunmak mümkündür. Bu yöre türleri ülkedeki her bir yöre için kapsamlı demografi ölçekleri istatistiksel analizlerle tanımlanır. Sınıflandırmalar bağımsızdır, çünkü bütün hedef kitleler, alanlar ya da müşteri listeleri aynı sınıflandırma yöntemiyle analiz edilir. Coğrafik-demografik bölümlenme pazarlamacılara, müşteri ve pazar karakteristiklerini daha iyi anlaşılmasını mümkün kılan veri analiz sistemi vasıtasıyla denetim olanağı sağlar. Bu bölümlenme türünün en önemli yönü farklı veri grupları arasında bir bağlantı kurma yeteneğine sahip olmasıdır.<sup>151</sup>

<sup>147</sup> R.C. BLOTTBERG, P. PEACOCK & S.K. SEN, “Purchasing Strategies Across Product Categories”, *Journal of Consumer Research*, Vol.3, December, 1976, s.143-154

<sup>148</sup> R.E. FRANK, W.F. MASSY & Y. WIND, *Market segmentation*, Englewood Cliffs, Newjersey, Prentice Hall, 1972

<sup>149</sup> V.W. MITCHELL & Peter J. MCGOLDRICK, “The Role of Geodemographics in segmenting and targeting Consumer Markets: A Dephi Study”, *European Journal of Marketing*, Vol: 28, No: 5, 1994, s.54

<sup>150</sup> Richard WEBBER & Jim HODGKINS, “Geodemographic Segmentation”, *Forensic marketing den* (Editor: Garin BARETT), Mc Graw-Hill Book Company, Berkshire, 1995, First Edition, s.131

<sup>151</sup> MITCHELL & MCGOLDRICK, a.g.k., s.55

#### 4.4- PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLEME:

İşletmenin hitap ettiği pazarların psikolojik temellere göre bölümlendirilmesi tüketici değerlerinin iki farklı özelliğe göre bir başka deyişle kişilik profillerine ve yaşam biçimlerine (psikografikler) göre bölümlendirilmesidir.<sup>152</sup> Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile statüsü ve konum gibi geleneksel temeller ürün ve hizmetlere, gazete, radyo, televizyon reklamları gibi iletişim kanalları yoluyla tüketici bölümlerine kabul edilme olanağı yaratırken, psikolojik profiller mevcut ve potansiyel pazarlara özgü davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar. Psikografikler ile ilgili ilk çalışmalar 1930'lu yıllarda başlarken, kavram özellikle 1960'lı yılların sonunda reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından, tüketici pazarında pazarlamacıların daha iyi bakış açısı kazanma gereksiniminden dolayı geliştirilmiştir. Psikografikler, hem kavramsal hem de yöntemsel olarak kişilik profillerinin uygulandığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle psikografikler yaşam biçiminin işlevsel tanımı ve ölçüsü olarak tüketici araştırmacıları tarafından kullanılan tekniklerden birisidir. Psikografik araştırmalar bir bütün olarak tüketiciye ilişkin kazanılan bakış açısını daha iyi hale getirmek ve tüketicinin yaşam biçiminin farklı yönlerini ölçümlemek için kullanılır.<sup>153</sup> Psikografik bölümleme sıklıkla yaşam biçimine göre bölümlenme olarak da adlandırılmaktadır. Yaşam tarzına göre bölümlenme ile demografik bölümlenme birlikte ele alındığında pazar bölümlenme stratejisinin etkinliği artacaktır. Bir görüşe göre, yaşam tarzına göre bölümlenme demografik ve psikolojik değişkenlerin bir kombinasyonudur.<sup>154</sup>

#### 4.5- DAVRANIŞSAL BÖLÜMLEME:

Davranışsal değişkenler satın alma durumu, aranılan yarar, alıcının durumu, kullanım düzeyi bağıllık düzeyi, istek aşaması ve pazarlama faktörüne duyarlılığı

<sup>152</sup> GUNTER & FURNHAM, a.g.k., s.26

<sup>153</sup> Thabet EDRIS & A. MEIDAN, "On The Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research", European Journal of Marketing, Vol:24, N.3,1989, s.23

<sup>154</sup> J.T. PLUMMER, "The Concept and Application of Life Style Segmentaion", Journal of Marketing, Vol.38, January, 1974, s.35

kapsamaktadır. Genel olarak, tüketiciler ürün bilgisi, tutum ya da ürüne karşı tepkisine göre bölümlendirilir. Kavram ile ilgili çalışmalar arasında 1972’de yapılan Voswagen alıcılarındaki davranışsal farklılıkları ortaya çıkararak davranışsal kriterlere göre, bölümleme yönteminin yararlarını belirten çalışma bu anlamda önemlidir.<sup>155</sup>

#### 4.5.1- Yarar Bölümleme:

Geçen bir kaç yıl içinde bölümleme planları, yeni alanlarda gelişen psikografikler nedeniyle yeniden bir sınıflamaya tabi tutulmuşlardır. Yarar bölümleme de bu kategori içine girer. yarar bölümleme, bir üründen istenen ya da beklenen ekonomiklik, uygunluk ya da prestij gibi yararları temel alarak pazarı bölme yöntemidir. Pazarı bölmede bu yaklaşımın kullanılabilmesi için belirlenen ya da faaliyet gösterilen yönlerde her bir grubun farklı bir yarara sahip olması gereklidir. Bu bölümleme yaklaşımında temel husus, yarar bir kısım tüketiciye iletildiğinde benzer tüketicilerin de ürünü bu yarardan dolayı satın alıp almayacaklarını belirlemektir. Bir yarar bölümleme çalışmasındaki esaslar şunlardır;<sup>156</sup>

- i- Kullanıcıların üründe istediği yarar
- ii- Her bir yararı isteyen kişilerin özellikleri
- iii- Belirlenen yarar gereksinimlerine ilişkin mevcut markaların bu ihtiyaca olan yakınlığı ( bir başka deyişle mevcut markaların bu yarar gereksinimlerini ne oranda karşıladığı )

Yukarıdaki esasları gerçekleştirmede algısal haritalama ya da çok boyutlu grafikler yardımcı olur. Ürün yararları bir harita üzerine yerleştirilir ve mevcut ürün sunumlarına da aynı eksen üzerine yerleştirilir. Mevcut ürün ile istenen yararlar arasındaki uygunlukla ve farklılıklar, tüketici tarafından daha fazla talep edilebilecek ürün potansiyelini gösterir. Ürünün sunduğu yararı temel alan bölümleme yaklaşımında karşılaşılan en büyük sorun,

<sup>155</sup> M.D. HUTT, W.V. MUSEE & R.J. KEGERREIS, “Market Segmentation Using Behavioural Variables”, Southern Journal of Business, Vol.7, 1992, s.55-64 (internette : <http://www.southern.....>)

<sup>156</sup> T.P.BEANE & D.M. ENNIS, “Market Segmentation”, European Journal of Marketing, Vol.21, N.5, 1987, s.23

yarara ilişkin grup grup büyüklüğünü belirlemedeki güçlük ve belirli yararlardaki algıya ilişkin farklılıklardır.

#### 4.5.2- Kullanıcının Durumuna Göre Bölümleme:

Kullanıcı durumuna göre bölümlemede tüketiciler, bir ürünü kullanma zamanlarına ve nedenlerine göre bölümlenirler. Bu bölümleme yaklaşımında tüketiciler ürünün tüketicisi olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar ve düzenli kullananlar olarak belirlenebilir. Pazarlama mesajları, mesajın özellikle yönlendirildiği bir bölüme bağlı olarak farklı olabilir.

#### 4.5.3- Kullanım Sıklığına Göre Bölümlendirme:

Kullanım sıklığına göre bölümleme, sadece kullanıcılar gözönüne alındığında kullanıcı durumuna göre bölümlendirmeden kısmen ayrılır. Kullanım sıklığına göre bölümlendirmede tüketiciler az, normal ve çok tüketen gibi gruplara ayrılır. Çok tüketen kullanıcılar, ürünün toplam tüketiminin gereğinden fazlasını tüketirler.<sup>157</sup> İdeal anlamda her bir grup pazarlama mesajlarının hedeflediği tanımlanabilir karakteristiklerin bir kısmına sahiptir. Pazarlama amaçlarına ve kullanıcı gruplar içinde markanın nisbi üstünlüklerine bağlı olarak, bir işletme az ya da çok tüketen grup içinde bir pay oluşturmak için girişimde bulunabilir. Kullanım sıklığına göre bölümlendirmeyi bu kadar popüler yapan unsurlardan birisi, bir çok işletmenin bu kavramı benimsemiş olması ve pek çok pazar araştırması şirketi ve sundukları özel hizmetlerin bir çok demografik ve coğrafik karakteristikleri temel alarak ürün kullanım oranlarına ilişkin veri sunmalarıdır.

#### 4.5.4.- Tüketicinin Bağlılığını Temel Alan Bölümleme (loyalty status)

Bir pazar tüketici bağlılığına göre bölümlendirilebilir. Tüketiciler markalara, mağazalara ve işletmelere karşı bir bağlılık hissedebilirler. Alıcılar ürünlere, markalara, mağazalara ya da işletmelere karşı gösterdikleri bu bağlılık düzeylerine göre

<sup>157</sup> LOUDON & J.DELLA BITTA, a.g.k., s.93

gruplandırılabilirler. Aslında bu yaklaşım, yarar bölümlemenin ve kullanım sıklığına göre bölümlemenin bir türevidir. Nitekim, bazı tüketiciler zaman içinde tek bir markayı satın alarak tümüyle markaya ya da ürüne karşı bağlılık gösterebilirler.<sup>158</sup> Günümüzde marka bağlılığı pazarları bölümlemede en çok kullanılan değişkenlerden birisidir. Markaya ya da ürüne karşı bağlılığı olan tüketici tanımlandığında, veri tabanları pazarlamayla uğraşanlara tüketicileri doğrudan ilişki kurmalarına olanak sağlayacak biçimde düzenlenebilir.<sup>159</sup>

#### 4.5.5- İmaj bölümleme:

Tüketici pazarının bölümlenmesine ilişkin ileri sürülen yaklaşımlardan birisi de imaj bölümlemedir. İmaj bölümleme, tüketicinin sahip olduğu imaj ya da benlik kavramının ürünün sunduğu imajla ilişkilendirilmesidir.<sup>160</sup> Benlik ya da kişinin sahip olduğu imajı temel alan bu bölümleme türünü literatürde yer alan bölümleme türleri arasına yerleştirmek oldukça güçtür. Bu bölümleme yaklaşımı, tüketici için psikografik ve davranışsal yönlerin bir kombinasyonudur.

#### 4.5.6- Değer Bölümleme:

Son yıllarda insana yönelik yapılan çalışmalar irdelendiğinde, özellikle en ilgi çeken alanlardan birisinin insan değerleri ve değer sistemlerinin ölçülmesi olduğu görülür. Değerler insan davranışlarına ilişkin açıklamalarda bulunan en güçlü öğelerden birisidir. Bunun nedeni, değerlerin davranış kriteri ya da standartları gibi işlevlerinin olması, sınırlı sayıda olma eğiliminde ve zaman içinde değişmez nitelikte olmalarıdır. Dolayısıyla davranış bilimciler, tüketici davranışlarının, örgüt davranışlarının, politik eğilimlerin ve kültürler arası farklılıkların bir göstergesi olarak değer kavramını ve değer sistemlerini kabul etmektedirler. Son yıllarda tüketicilerin sahip olduğu değerlere karşı ilgi artmaktadır. Değer oluşumuna ilişkin son pazarlama uygulamalarında değer kavramı ve değer sistemleri, toplam pazarı ortak değer sistemini paylaşan bireylerin oluşturduğu homojen gruplara bölmek için bir kriter olarak kullanılmaktadır.<sup>161</sup> Bu tür pazar

<sup>158</sup> KOTLER & ARMSTRONG, a.g.k., s. 245

<sup>159</sup> BOONE & KURTZ, a.g.k., s.278

<sup>160</sup> T.B. BEANE & D.M. ENNIS, s.25

bölümleme yaklaşımında kullanılan araçlardan birisi Kahle tarafından geliştirilen değerler listesidir (LOV) <sup>162</sup> Değer listesinde, kullanılan unsurlara göre, katılımcılardan dokuz değeri sıralamalı istenir ve bu sıralama temel alınarak listenin en üstünde yer alan değerlere göre homojen gruplar belirlenir.

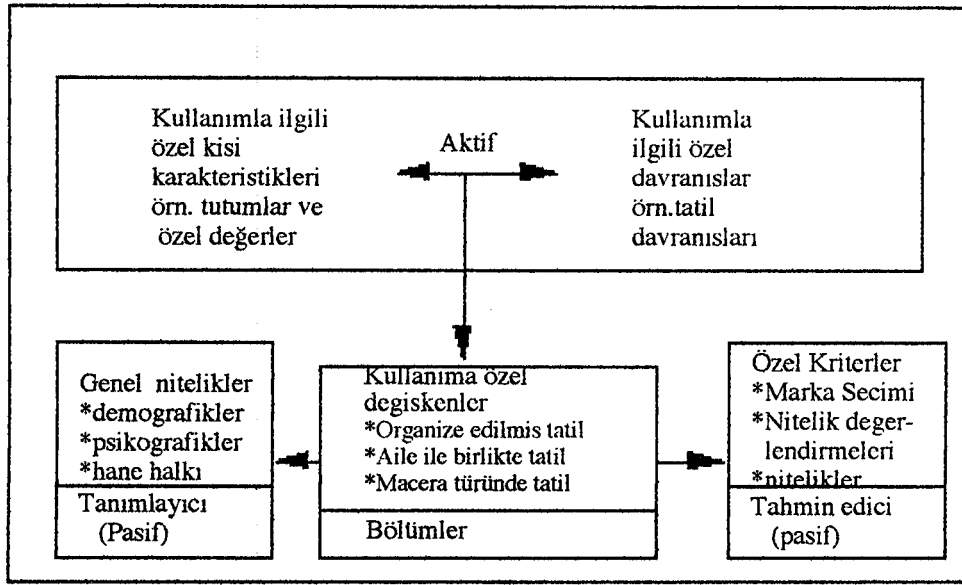
Tüketicilerin sahip oldukları değerleri, diğer davranış kriterleri ile birlikte ele alan diğer bir yöntem de kullanıma ilişkin özel değerleri temel alan bölümlemedir. Tüm değişkenleri birlikte ele alan genel düzeydeki bölümleme yaklaşımları ürün kullanımına ilişkin bilgi sağlamada kimi zaman yetersiz kalabilir. Bu durumda alternatif olarak spesifik tutumlar ve fikirler bölümleme değişkeni olarak kullanılabilir. Kullanıma ilişkin özel değerleri temel alan bölümlemede, kullanıma özel kişi karakteristikleri ile bölümlemenin ilişkili olduğu tartışılmaktadır.<sup>163</sup> Kullanıma özel kişi karakteristiklerinin ve değerlerin kullanıldığı bölümleme modeli aşağıda yer alan şekilde tanımlanmaktadır.

---

<sup>161</sup> Wagner A. KAMAKURA & Jose Afonso MAZZON, "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems", Journal of Consumer Research, Vol.18, September 1991, s.209

<sup>162</sup> Lynn KAHLE, Social values and social change: Adaptation to Life in America, Newyork, Prageer, 1983, s.75

<sup>163</sup> W.Fred Van RAAJ & Theo M.M. VERHALLEN, "Domain-specific Market Segmentation", European Journal of Marketing, Vol.28, S. 10, 1994, s.53



**ŞEKİL 17: Kullanıma ilişkin özel değerleri temel alan bölümlendirme**

Bu bölümlendirme yaklaşımının temeli kullanımla ilgili özel değerlerle kullanımla ilgili özel davranışsal ölçeklerin ilişkilendirilmesi sonucunda sağlanmaktadır.

#### 4.6- ULUSLARARASI BÖLÜMLEME

Yabancı ülkelerin yerel pazarları homojen değildir. Bu heterojenliğin anlaşılması başarılı bir uluslararası pazarlama stratejisi için önem taşımaktadır. Bu yüzden küresel rekabet bazında hem uluslararası hem de yabancı ülkelerin yerel pazarlarında başarılı olmak, işletmelerin uluslararası pazarları bölümlendirme kapasiteleriyle doğrudan ilgilidir.<sup>164</sup> Uluslararası pazarlarda bölümlendirmenin önemi ve gereğine ilişkin tartışmalar küresel pazarların ortaya çıkması ve buna bağlı olarak küresel pazarlama kavramının gündeme gelmesiyle artmıştır. Küreselleşmeye rağmen işletmeler, pazar bölümleniminin sağladığı rekabetçi üstünlüklerden dolayı bu stratejiyi, temel pazarlama işlevlerinden birisi olarak kabul etmektedirler. Bir görüşe göre, hızla değişen ve gelişen küresel pazarlarda benzer özelliklere sahip tüketicilerin oluşturduğu ülkelerarası pazarların

<sup>164</sup>Salah HASSAN & Coşkun ŞAMLI, "International Segmentation Options: getting Away From Conventional Wisdom", Proceedings of International Marketing Conference Of The Academy Of Marketing Science, April 22-25, 1992, s.185

bulunmasının en etkin pazarlama yöntemlerinden birisi olduğu belirtilmektedir.<sup>165</sup> Yaşanan son gelişmeler, pazar bölümlendirmeyi bir strateji olmaktan çıkarıp, pazar bölümlenmeyi, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında öncelikle uygulanması gereken bir yonteme dönüştürmüştür. Pazar bölümünü uluslararası düzeyde ele aldığımızda , bir mamule benzer tepkileri gösteren ülkelerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası pazarlar bazında dünya pazarlarını bölümlenmek güç bir iştir. Dile, dine, eğitime ve ekonomiye ilişkin farklılıklar müşterileri ortak karakteristikler çerçevesinde gruplandırmayı daha karmaşık hale getirmektedir. Aslında sözü edilen bu farklılıkları sadece ülkeler arasında değil, kimi zaman tek bir ülke içinde bile görmek mümkündür. Uluslararası pazarlar ve hedef pazarların belirlenmesinde pazar bölümlenme stratejisinin gelişiminin değerlendirilmesi küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin rekabetçi üstünlüklerinin artması için bir araç niteliğindedir. Aslında pazar bölümlenme, iyi bir araştırma süreciyle desteklenmiş bir pazarlama bilgi sistemine dayanır.<sup>166</sup>

Uluslararası pazarları bölümlenmeye ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır.Yapılan bu ilk çalışmalar daha çok ülkeleri ekonomik gelişme düzeylerine göre sınıflandırmaktan ibarettir. Ekonomik gelişim düzeyini temel alan bu ilk çalışmalarda bölümlenme iki önemli kritere göre yapılmaktadır. Bunlar (i) ekonomik ve demografik faaliyetlerin düzeyi ile (ii) yerel istikrar ve bağlılıktır. Konuya ile ilgili yapılan literatürdeki ilk çalışmaları ve bu çalışmalarda kullanılan kriterleri aşağıdaki tablo 9 yardımıyla belirtmek mümkündür.

---

<sup>165</sup> Ellen DAY, Richard J. FOX, Sandra M. HUSZAGH, “Segmenting The Global Market For Industrial Goods:Issues and Implications”, International Marketing Review, Autumn 1988, s. 14

<sup>166</sup> Tunç EREM, Bülent MENGÜÇ, “Export Market Segmentation Practices of Turkish Firms”, Journal of Euromarketing, Vol.6, S.3, s.104

Ekonomik Yapı	Bölümleme kriterleri	Yazarlar
Geleneksel toplumlar Ön kalkış aşamasındaki toplumlar Kalkış aşamasındaki toplumlar Olgunluğa geçiş aşamasındaki toplumlar yüksek düzeyde tüketim çağı	Ekonomik	Rostow, 1962
Tümüyle sınıfsız toplumlar Refah içindeki ülkeler Geçiş dönemindeki ülkeler Sanayi hamlesi içinde olan ülkeler İlkel toplumlar Yeni sınıflı toplumlar	Bir ülkedeki orta sınıfın büyüklüğü ve gelişimi	Diechter, 1962
Çok yüksek düzeyde gelişmiş toplumlar Gelişmiş toplumlar Yarı gelişmiş toplumlar Gelişmemiş toplumlar Hiç gelişmemiş toplumlar	Ekonomik ve demografik seferberlik düzeyi	Liander, 1967
Karmaşık ülke sınıfları	56 makro ve mikro değişken	Sethi ve Holton, 1969
Ülke bölümlerinin karmaşık hiyerarşısı	Ulusal pazar karakteristikleri	Frank, Massy, Wind 1972
Ülke kümelerinin "sıcak", "ılımlı" ve "soğuk" ülkeler olmak üzere sınıflandırılması	59 değişken	Goodnow ve Hansz, 1972
Geçinme ekonomisi Hammadde ihraç eden ekonomiler Sanayileşen ekonomiler Endüstriyel ekonomiler	Endüstriyel yapının ve ulusal gelirin türü	Kotler, 1987

**TABLO:9 Uluslararası pazar bölümlendirmedeki ilk gelişmeler**

Uluslararası pazar bölümlendirmede temel alınan kriterlerin belirlenmesi oldukça güçtür. Ancak bunları genel ve durumsal değişkenler olarak iki ayrı grupta ele almak mümkündür. <sup>167</sup> Uluslararası pazar bölümlendirmeye ilişkin yapılan çalışmalar ise, işletmelerin uluslararası pazar bölümlendirmede kullanabilecekleri kriterleri, objektif (endüstriyel yapı, demografik özellikler, teknolojik alt yapı, coğrafik

<sup>167</sup> ROOT, a.g.k., s.198

konum, Politik/hukuki çevre) ve subjektif (kişilik, kültür, yaşam tarzı, tutum ve davranışlar, zevkler, inançlar vb.) olarak iki ayrı grupta ele alınmaktadır. <sup>168</sup> Ülkelerarası pazarları bölümlenmede işletmeler pek çok yöntemi kullanma olanağı ile karşı karşıyadırlar. Bu durumda işletmeler uluslararası pazarları bölümlendirmek için gerekli kriter ve yöntemleri stratejik düzeyde belirlemelidirler. Hassan ve Şamlı, uluslararası pazar bölümlenmede kullanılan yöntemleri, “mikro/makro” ve “alışılmış/yenilikçi” şeklinde iki temel boyutta incelemek mümkündür. Buna göre, uluslararası pazar bölümlendirmede;

(i) ülkelerin genel özellikleri (coğrafik konum, demografik özellikler, sosyo-ekonomik gelişme düzeyi, kültürel, siyasal ve hukuki yapı)

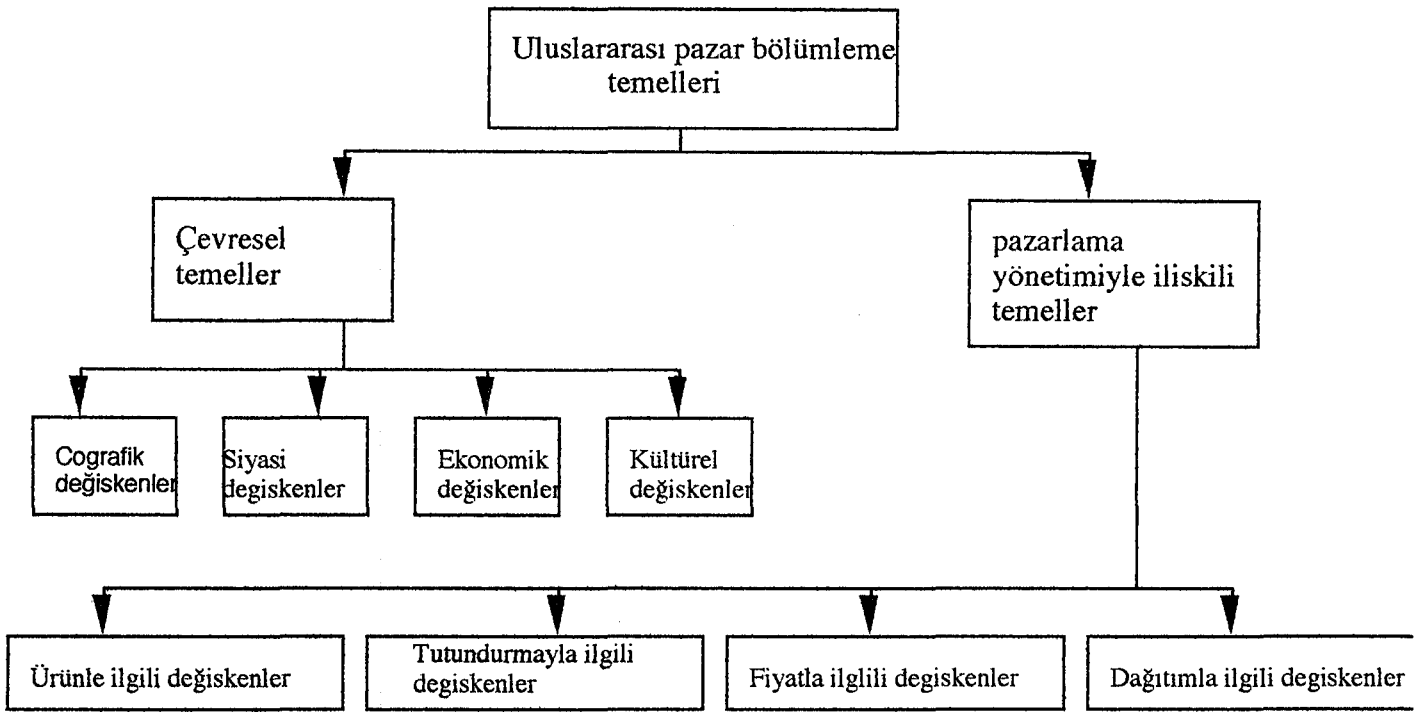
(ii) her ülkenin kendisine özgü özellikler (ekonomik ve yasal çevre, pazara özgü özellikler ve ürünün kültürel ve pazara özgü özellikleri) şeklinde iki temel değişken grubundan sözedilebilir <sup>169</sup> Dolayısıyla uluslararası pazar bölümlenmede esas alınan kriterler aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi bütünlük bir çerçeve içinde ele alınabilir; <sup>170</sup>

---

<sup>168</sup> Salah HASSAN & Coşkun ŞAMLI, “The New Frontiers of Intermarket Segmentation” Proceedings of International Marketing Conference Of The Academy Of Marketing Science, December, 28-30, 1993, s.15-43

<sup>169</sup> HASSAN & SAMLI, “International Segmentation Options: getting Away From Conventional Wisdom “, s.186

<sup>170</sup> Imad B. BAALBAKI ve Naresh K. MALHOTRA, “Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization/ Customization Debate”, International Marketing Review, Vol.10, S.1, 1993, s.



**ŞEKİL: 18 Uluslararası pazar bölümlenmede kullanılan değişkenleri sınıflandırmaya yönelik bir çerçeve**

## 5-PAZAR BÖLÜMLEME SÜRECİ

Pazar bölümlenme, bireylerin oluşturduğu homojen grupların, pazarlama ve rekabet stratejilerinin oluşturulması amacıyla keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve seçilmesidir.<sup>171</sup> Gerek araştırmacılar gerekse pazarlama yöneticileri farklı stratejileri tasarlamak ve oluşturmak için pazar bölümlerini seçmek ve değerlendirmek gereksinimi duyarlar. Tüm pazarı çeşitli kriterlere göre bölümlere ayırmaya ilişkin pek çok yaklaşım önerilmiştir. Bütün bu yaklaşımların temelinde bir karar süreci bulunmaktadır. Weinstein'a göre pazarları bölümlenmek için sekiz aşamalı bir sürecin işletme tarafından benimsenmiş olması gerekir. Söz konusu bu süreç literatürde 8S formülü olarak da adlandırılır. Bu sürecin aşamaları;

- i- değerlendirmek için pazarın seçimi. Coğrafik, düşünce yapısı, faaliyet yapısı,...vb. kriterlerle pazarı ölçmek
- ii- Bölümlenmenin planlaması .İyi bir bölümlenme çalışması için stratejik

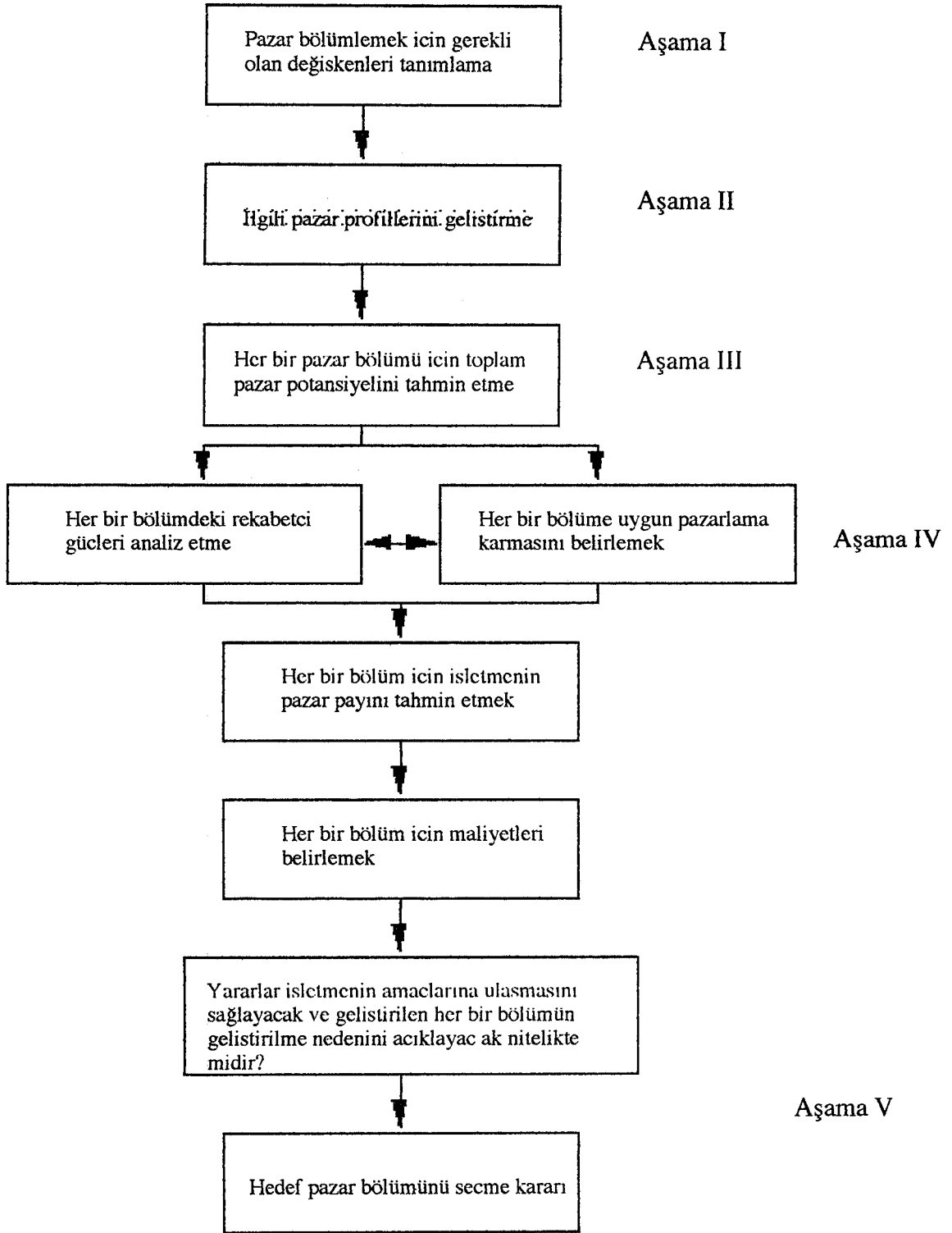
<sup>171</sup> WEINSTEIN, a.g.k., s.161

- planlama unsurlarını belirlemek
- iii- Güvenilir bilgi Birincil, ikincil ya da özel veri kaynakları
  - iv- Bölümün oluşması Taslak halinde olan başlangıç sınıflama listesinin oluşturmak, diğer bulgulardan yararlanmak, onları geliştirmek ve mevcut pazar durumuna uyarlamak. Sektör ya da işletme için temel pazarlama bölümlenme yapısının oluşturulması
  - v- Durumsal bölümlenme. Daha yönetilebilir bir miktar için bölümlerin sayısını azaltmak, uygun bölümlenme değişkenlerini ayırmak, bağımlı ve bağımsız değişkenlere karar vermek ile ürün yönlü ve duruma özel faktörlere karar vermek
  - vi- Bölümün oluşması II Pazar bölümlenmenin daha ileri uygulaması, bölümlerin adlandırılması, seçilen bölümlenme boyutlarına göre analiz edilmesi ve tek bir bölümlenme boyutunun araştırılması
  - vii- Hedef pazarların seçimi. Gerekli pazarlama yatırımlarının ve rekabetçi faaliyetlerin yapılacağı ve kaynakların yönlendirileceği potansiyel olarak karlı bölümlerin seçilmesi. Hedef pazar fırsatları yönünde farklılaştırılmış ürün, hizmetlerin ve pazarlama stratejileri ile taktiklerinin uygulanması
  - viii- Stratejinin formülasyonu Pazar bölümlerine ilişkin esas stratejilerin oluşması

Ancak bölümlenmeyle ilgili yapılan pek çok çalışma hem endüstriyel hem de tüketici pazarlarında pazarlama yöneticilerinin beş aşamalı bir karar sürecini izlemek zorunda olduğunu göstermektedirler.<sup>172</sup> (aşağıda şekilde yer almaktadır.)

---

<sup>172</sup> BOONE & KURTZ, a.g.k., s. 280-281



**ŞEKİL 19: Pazar Bölümleme karar süreci**

Aşama I: Pazar bölümleme temellerini tanımlamak: Bölümleme, bir firmanın pazarlarını tanımlamak için bölümleme temellerinin araştırılmasıyla başlar. Bu

temeller daha ayrıntılı analizler için sınıflandırmaya olanak tanıyan potansiyel müşteri karakteristiklerinin bir ya da bir kaçından oluşur. Burada amaç, spesifik pazarlama karması alternatiflerine benzer bir şekilde tepki verecek müşterileri kapsayan bölümleri saptamaktır.

Aşama II: Her bir bölüm için ilgili profilleri geliştirmek: bölümler tanımlandığında, pazarlamacılar her bir bölümdeki müşterilere ilişkin daha fazla bilgiyi araştırmalıdır. Müşterilere yönelik bu kapsamlı analize pazarlama sunumlarıyla müşterilerin gereksinimlerini daha doğru karşılaştırmaları için yöneticiler tarafından ihtiyaç duyulur. Bölümler arasında olduğu kadar her bir bölüm içindeki müşteriler arasındaki benzerliklerin açıklayan karakteristikler tanımlanmalıdır. Bu yüzden bu aşamada yapılması gereken tipik müşteri profillerini geliştirilmesidir. Bu profiller yaşam biçimi şekillerini, ürün niteliklerine yönelik tutumları, markaları, marka tercihlerini, ürün kullanım alışkanlıklarını, coğrafik konumu ve demografik karakteristikleri kapsar.

Aşama III: Pazar potansiyelinin tanımlanması: Pazar bölümlenme ve pazar fırsatları analizinin üçüncü aşaması her bir bölümde pazar potansiyeline ilişkin tahminlerin üretilmesiyle devam eder. Bu aşama yönetim için başlangıç noktasıdır, çünkü bu aşamada her bir bölümdeki toplam satış potansiyelinin daha ileri analizlerine olanaklı kılacak ölçüde yeterli olup olmayacağı belirlenmelidir.

Aşama IV: Olası pazar payını tahmin etmek: Pazar potansiyeli tahmin edildiğinde, işletmenin ele geçirebileceği talep kısmı da tahmin edilmektedir. Hedef bölümlerde iki rakiplerin konumları analiz edilmeli ve spesifik pazarlama stratejileri bu bölümlere hizmet etmek için tasarlanmalıdır. Bu iki faaliyet eş zamanlı olarak yerine getirilmelidir. Buna ek olarak, pazarlama stratejisinin ve taktiklerinin tasarımı her bir bölümdeki potansiyel talebe ulaşmak için gerekli maliyetlerin yer aldığı öngörülen kaynak düzeyini belirler.

Aşama V: Spesifik pazar bölümlerinin seçimi: Bütün pazar bölümlenme süreci boyunca toplanan bilgi, analiz ve tahminler, işletme amaçlarına ulaşmak için potansiyelin değerlendirilmesi ve işletmeye uygun bölümlerin seçilebilmesi için yönetime olanak tanır. Örneğin talep tahminleri, maliyet projeksiyonları ile

kombine edildiğinde, bu karma her bir bölümden beklenen kar ve yatırım geri dönüş oranını belirlemede kullanılır. Analizin bu noktasında, maliyetler ve yararlar sadece finansal anlamda ele alınmaz, bunlar aynı zamanda ölçümlemenin güç olduğu örgütsel ve çevresel faktörleride kapsar. Hem finansal hem de finansal olmayan faktörlerin değerlendirilmesi güçtür ancak bu aşama karar sürecinin en önemli aşamasıdır.

Uluslararası pazarları bölümlendirme sürecini ise çok farklı aşamalarda ele almak mümkündür. Douglas ve Craig, uluslararası pazar bölümlendirme sürecini,

(i) bölümlendirilecek ülkelerin belirlenmesi

(ii) belirlenen ülkeler içinde pazarlama çabalarının odaklanacağı homojen pazar bölümlerinin oluşturulması şeklinde iki aşamada tanımlanmaktadır.<sup>173</sup> Root'a göre ise uluslararası pazarların bölümlendirilmesi

(i) Bölümlendirmede kullanılacak değişkenlerin belirlenmesi ve pazarın bölünmesi

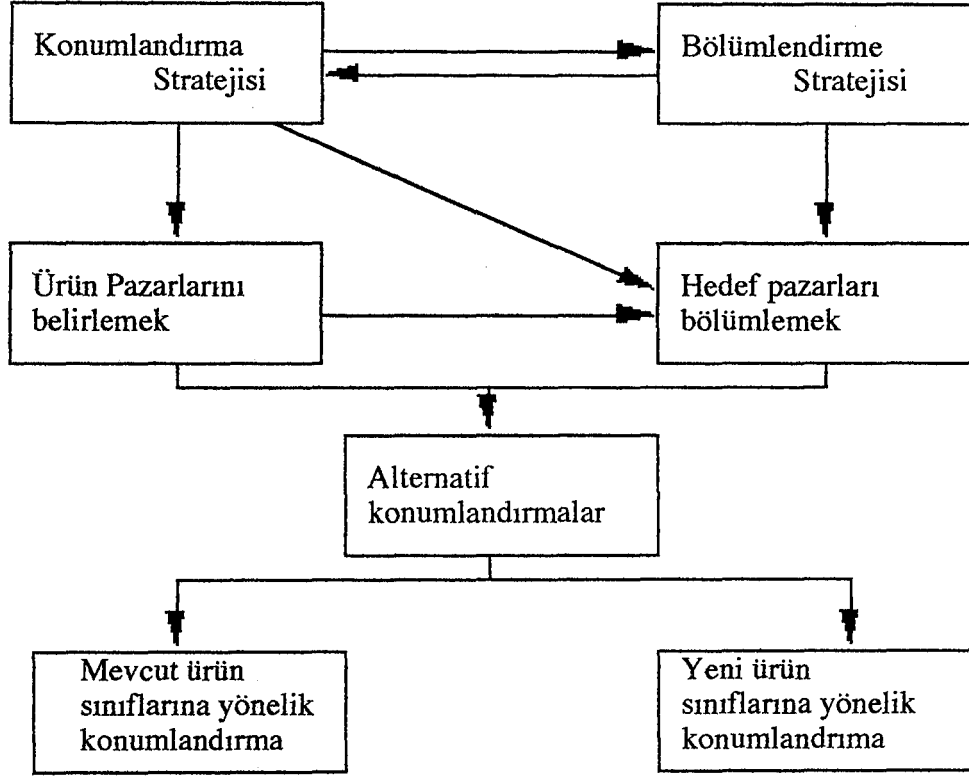
(ii) Her bir pazar bölümünün genel görünümünün ve özelliklerinin belirlenmesi olmak üzere iki aşamadan oluşur.<sup>174</sup> Bir başka yaklaşımda ise uluslararası pazar bölümlendirme sürecinin üç aşaması vardır. İlk aşamada, olası pazarlar tanımlanır. İkinci aşamada bu ülkeler ortak ulusal karakteristiklere göre (dil, coğrafi yakınlık, ve ekonomik gelişmiş düzeyi gibi) gruplandırılırlar. Bu noktada bazı pazarlama stratejilerine ilişkin başlangıç değerlendirmeleri yapılır. Bu kararlar işletmenin uluslararası pazarlarla ilgili amaçları kadar firmanın yabancı pazarlardaki deneyim düzeyine de bağlıdır. Üçüncü aşama ise işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin, işletme yöneticileri tarafından bu pazar grupları ile nasıl uyumlaştırılacağı ile ilgilidir.<sup>175</sup> Uluslararası pazar bölümlendirmeye ilişkin sözkonusu süreci, bu stratejinin tamamlayıcısı olan konumlandırma stratejisi ile ilişkilendirdiğimizde uluslararası pazar bölümlendirmeye

<sup>173</sup> Susan P. DOUGLAS & C. Samuel CRAIG, *Global marketing strategy*, MC-GRAW-HILL International editions, Singapore, 1995, s.196- 198

<sup>174</sup> Franklin ROOT, " *Entry strategies for international markets*, Lexington Books, New York, 1994, s.198-199

<sup>175</sup> A. Coskun SAMLI, Richard STILL & John S.HILL, *International marketing: Planing and Practice*, Macmillan Publishing Company, New York, s.137

ilişkin bölümlenme ve konumlama çerçevesini aşağıdaki şekildeki gibi oluşturmak mümkündür.



**ŞEKİL 20: Bölümlenme ve Konumlama Çerçevesi**

## İKİNCİ KISIM:

### 1- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Daha önceki bölümde örgütsel pazarlar incelenirken örgütsel pazarın nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsadığı öne sürülmüştü. Dolayısıyla endüstriyel pazarlar da örgütsel pazar kapsamındadır ve endüstriyel pazarlarda da örgütsel pazar davranışları geçerlidir.

İlgili literatürde endüstriyel pazarlar üretim yapılarına göre, endüstri öncesi pazarlar, hammadde ve kaynakları işleyebilen gelişmekte olan endüstriyel pazarlar, dayanıklı-dayanıksız tüketim mamulleri üretebilen endüstriyel pazarlar, yatırım mamulleri üretebilen endüstriyel pazarlar ve tam sanayileşmiş endüstriyel pazarlar olarak bölümlendirilmektedir.<sup>176</sup>

Smith'in bölümleme kavramını ilk kez ortaya atmasından itibaren pazar bölümleme, literatürde kapsamlı ve geniş ölçekli tartışmalara konu olmayı sürdüren kavramlardan birisidir. Her ne kadar endüstriyel pazar bölümleme çalışmaları literatürde tüketici pazarını bölümlemeye benzer şekilde gelişmiş olsa da endüstriyel satın alma davranışları

<sup>176</sup> P.R. CATEORA, *International marketing*, 8th. Edition, Richard D.IRWIN, Homewood, IL, 1993,

tüketici satın alma davranışlarından farklıdır ve kendine özgü, benzeri olmayan niteliklere sahiptir. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, satın alma karar süreci içinde farklı yetki ve sorumluluklara sahip insanların karşılıklı etkileşiminden dolayı endüstriyel pazar bölümlenme, tüketici pazarını bölümlenmekten daha karışık ve güçtür.<sup>177</sup>

Endüstriyel pazarlardaki pazar bölümlenme uygulamaları, hem hangi pazarların en iyi fırsatları sunduğu hem de bu pazarlara uyum sözkonusu olduğunda pazarlama karması elemanlarının nasıl ele alınacağına ilişkin kararları içeren karmaşık bir süreçtir. Özellikle çevresel koşullara bağlı olarak dış ticaretin zorunlu olduğu günümüzde, ürünlerini dış pazarlara sunan endüstriyel işletmelerde bu karmaşıklık düzeyi artmaktadır. Karmaşıklık düzeyi veri toplamayı ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bölümlenme stratejilerinin geliştirilmesi için pazar yöneticilerinin bu verileri analiz etmelerini zorunlu kılar. Ancak burada belirtilmesi gereken en önemli nokta, bu durumda yöneticinin toplayacağı bilginin türü ile ilgili ya da özellikle uluslararası pazar fırsatlarına uyum göstermede kullanılacak pazarlama karmasının oluşumuna ilişkin çok az bilginin ve verinin var olduğudur.

Endüstriyel pazar bölümlenmeye ilişkin araştırmaların pek çoğu bölümlenme kriterleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmaların ardından gelen diğer çalışmalar ise bu kriterleri gruplama yöntemleri ile ilgilidir. Çalışmaların büyük bir kısmı bölümlenme yaklaşımlarını ya da modellerini öneren kuramsal bulgulardan oluşmaktadır.<sup>178</sup>

Haley<sup>179</sup> ise coğrafik bölümlenmeden demografik bölümlenmeye, kullanıma göre bölümlenme ve yarar bölümlenmeye doğru gelişen pazar bölümlenme çalışmalarındaki evrimi incelemiştir. Majaro<sup>180</sup> sosyo ekonomik değişkenlerden müşteri güdülerine kadar

<sup>177</sup> Newel E. CHIESL, Steven W. LAMB, "Segmenting International Industrial Markets", Journal of The Academy of Marketing Science, Summer, 1983, Vol.11, No:3- s.250-251

<sup>178</sup> Richard E. PLANK, "A Critical Review of Industrial Market Segmentation", Industrial Marketing Management, V.14, 1985, s.79

<sup>179</sup> Russel I. HALEY, "Benefit Segmentation: A Decision- oriented Research Tool", Journal of Marketing, V.32, July, 1968, s.30-35

<sup>180</sup> Simon MAJARO, *International marketing: a strategic approach to world markets*, Geoge Allen & Unwin, Boston, 1982, s.134

alternatif bölümlenme değişkenlerini küresel bir yaklaşım içinde ele almıştır. Choffray ve Lillien ise,<sup>181</sup> bir bölümlenme temeli olarak alıcı davranışları üzerine odaklanan endüstriyel pazar bölümlenmeye ilişkin yeni bir yaklaşım öne sürmüşlerdir. Campbell ve Cunningham<sup>182</sup> pazar bölümlenme hedefi için müşteri analiz sürecini geliştirmek suretiyle kavramla ilgili çalışmaları sürdürmüşlerdir. Johnson ve Flodhammer İsveç firmalarına yönelik yaptıkları bir çalışmada ise bölümlenme stratejisinin geliştirilmesiyle ilişkili değişkenlerin tanımlanması üzerine yoğunlaşmışlar, Bonomo ve Shapiro ise farklı bölümlenme temellerinden toplanan bilgilerin birleştirilmesinin bir yolu olarak nest yaklaşımını ileri sürmüşlerdir. Bu yönelimi izleyen Meredith ise bölümlenme stratejisinin geliştirilmesinde kullanılan bölümlenme temellerinden elde edilen bilgilerin toplanması, kayıt edilmesi ve raporlanmasında kullanılan bir pazarlama bilgi sistemi olan müşteri profil sistemini geliştirmiştir. Bütün bu teorik çalışmalar etkin bir pazar bölümlenme stratejisinin geliştirilmesi için bilgi toplama gereksinimi sözkonusu olduğunda ele alınan yaklaşımların daha kapsamlı olmasını sağlayan endüstriyel pazar bölümlenme kavramının geliştirilmesine hizmet etmektedir.

Endüstriyel pazar bölümlenme kavramının ortaya çıkışı ve gelişimini destekleyen bu çalışmaların tümü işletmelerin pazar bölümlenmede hangi bilgileri topladığı, bölümlenme stratejisi geliştirildiğinde müşterilerle uyumlaşma doğrultusunda hangi çabaların sarfedildiği, ulusal ya da uluslararası pazar alanındaki endüstrilere ilişkin uygulamalar arasındabenzelik olup olmadığı ve özellikle uluslararası pazar bölümlenme stratejilerinin nasıl kullanıldığını belirleme ile ilgilidir.<sup>183</sup>

Endüstriyel alıcılar tıpkı tüketicilerde olduğu gibi ihtiyaçlar, sahip oldukları kaynaklar ve satın alma tutumları vb. pek çok kritere göre farklılaşırlar. Bu farklılıkları anlamak için benimsenebilecek kolay bir yaklaşım, bölümlendirilecek müşterilere göre değişkenleri tanımlamaktır. Pazar bölümlenme stratejisiyle arzedenden konumunda bulunan

<sup>181</sup> Jean Marie CHOFFRAY & Gary L. LILIEN, " A new Approach to Industrial Market Segmentation", Sloan Management Review, Spring 1978, s.17-29

<sup>182</sup> N.C.G. CAMPBELL & M.T. CUNNINGHAM, "Customer Analysis for Strategy Development in Industrial Markets", Strategic Management Journal Vol.4, 1983, s.369-380

<sup>183</sup> Camille P. SHUSTER & Charles D. BODKIN, "Market Segmentation Practices of Exporting Companies", Industrial Marketing Management, Vb16, 1987, s.95-102

işletmeler satın alma gereksinimleri ve pazarlama programlarına tepkilerine göre alıcı işletmeleri gruplandırır. Bu yüzden pazar bölümlendirme ile hedef pazarlamayı<sup>184</sup> aynı anlamda ele almak doğru değildir. Pazar bölümlendirme stratejisi, daha öncede tanımlandığı gibi, ürünlere, hizmetlere ya da pazarlama karmalarına karşı pazarlama tepkileri benzer olan farklı alıcıları gruplara bölme sürecidir. Bu yüzden bir firma, (i) pazarı bölümlenmede kullanacağı farklı yöntemleri tanımlamalı, (ii) her bir sonuç bölümün profilini geliştirmeli, (iii) her bir bölümün işletme açısından çekiciliğini değerlendirmelidir.<sup>185</sup>

İşletmenin bir pazarı bölümlendirmek için temelde üç önemli nedeni vardır. Bunlar;

- (i) Analiz: Müşterilerin nasıl ve niçin aldıkları kadar tüm pazar alanını ilişkin bütün verileri toplayarak bunların analiz edilmesive pazara ilişkin yararlı bilgilere sahip olunması anlamak
- (ii) Pazar Seçimi: Yoğun rekabete karşılık verebilmesi için işletmenin, faaliyetlerini yönlendirebileceği uygun ve verimli pazar bölümlerini seçmesi
- (iii) Pazarlama yönetimi: İşletmenin ayırıcı bir rekabet üstünlüğü sağlamasının yanısıra farklı bölümlerin ihtiyaçlarını karlı olarak karşılayabilmesi için stratejilerin, planların ve programların geliştirmesi

İşletmelerdeki pazarlama yetkilileriyle görüşüldüğünde yetkilerin büyük bir kısmının “pazarınızı tanımak zorundasınız” fikrini savduklarını görülür. Pazarlamayla uğraşanlar yaklaşacakları müşterileri derinlemesine anlamak ve ayrıca bunların satın alma biçimlerini ve belirli ürünleri tercih etme nedenlerini bilmek zorundadırlar. Çünkü bütün müşteriler ve bütün satın alma durumları aynı değildir ve pazar, homojen bir bütün olarak algılanmamalıdır. Dolayısıyla pazarlama planları ve politikaları ortalama müşterilere ya da ortalama satın almalara göre yapılmamalıdır. Öteyandan her bir müşteriye ya da her bir satın alma durumunu ayrı ayrı analiz etmek çoğu kez imkansızdır. Çözüm, pazarı homojen alt gruplara ayırmaktır. Homojen bölümler diğerlerinden ayrıldığında, pazarlamacı bu bölümlerle ilgili daha yoğun ve

<sup>184</sup> hedef pazarlama, ilgili literatürde girmek için bir ya da iki pazar bölümünü seçme ve değerlendirme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.

<sup>185</sup> Robert R. REEDER, Edward G. BRIERTY & Betty H. REEDER, **Industrial marketing**, Second Edition, Prentice Hall, London, 1991, s.211

dikkatli çalışabilir. Pazar bölümlenme aslında pazar analizinin bir kısmıdır. Pazar analiz sürecinin bir amacı da pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için pazarın bir kısmını seçmektir. Eğer bölümlenme yapılıyorsa, pazarlamacılar şirket ve ürünleri ile her bir bölümün ihtiyaçları arasındaki uygunluğa ilişkin mantıklı seçimler yapabilirler.

Bölümlenme aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek stratejilerin, planların ve programların geliştirilmesinde bir temel olarak hizmet eder. Açıkçası eğer ihtiyaçlar, satın alma süreçleri ve diğer stratejik nitelikler pazar bölümleri arasında farklılaşıyorsa bu durumda her bir bölüme ulaşmak için farklı stratejilere ihtiyaç duyulur. İhtiyaçlar değiştikçe ve satın alma süreçleri karmaşıklaştıkça pazar bölümlenmenin de önemi buna bağlı olarak artmaktadır.

Uluslararası düzeyde endüstriyel pazarlar incelendiğinde, küreselleşmenin bir sonucu olarak pek çok endüstriyel firmanın ürünlerini hem yerel hem de uluslararası pazarlara sunduğu görülür. Schuster ve Bodkin'inin 1986'da yaptıkları bir alan çalışmasına göre endüstriyel ürün üreten pek çok işletme kendi ülkelerindeki faaliyetlerinin yanısıra diğer ülke pazarlarına da ürün sunmakta ve didinmelerini uluslararası boyutta ya da daha geniş anlamda küresel bir çerçevede gerçekleştirmektedirler. Schuster ve Bodkin'inin Amerika Birleşik Devletlerinde 129 endüstriyel işletmeyle yaptıkları görüşmeler sonunda ulaştıkları sonuçlar endüstriyel firmaların uluslararası faaliyetlere ne kadar önem verdiklerini göstermektedirler. Sözkonusu bu çalışmaya göre endüstriyel işletmelerin neredeyse tamamı ürünlerini ihraç etmek suretiyle uluslararası pazarlara girmişlerdir.<sup>186</sup> Bu işletmelerin %71'i ise yerel pazarlarla uluslararası pazarlar arasında uygulanan pazarlama stratejileri arasında farklılıklar bulunduğunu belirtmişlerdir. Sözkonusu bu farklılık özellikle fiyata yönelik stratejilerde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yerel ve yabancı pazarlar arasındaki farklılıklara benzer bir şekilde yabancı ülkeler arasında da belirgin ayrılıklar göze çarpmaktadır. Bu araştırma çalışmasında ele alınan endüstriyel firmaların büyük bir kısmının pazarlarını bölümledikleri görülmüştür. Aşağıdaki tabloda da belirtildiği gibi işletmelerin %41'i için pazar bölümlenme önemli bir faaliyettir. Dolayısıyla hem yerel hem de ulusal anlamda

<sup>186</sup> SCHUSTER & BODKIN, a.g.k., s.95-102

faaliyet gösteren işletmeler alıcılarını gruplamakta ve buna göre pazarlama stratejilerini düzenlemektedirler.<sup>187</sup> İşletmeler farklı pazarlama stratejileri geliştirmek için potansiyel müşterilerine ilişkin coğrafik konumları tutumları, satınalma kriterleri, içinde buldukları endüstriyel yapı, işletme büyüklükleri ,...vb. değişkenlere ilişkin bilgileri toplamak ve analiz etmek zorundadırlar. Bu, uluslararası endüstriyel pazarlama yöneticilerinin yerel ve yabancı müşterileri arasında farklılık gösteren pazarlama stratejilerini geliştirirken hem makro hem de mikro bölümlenme değişkenlerine ilişkin bilgi topladıklarını gösterir.

Kategoriler	Dağılım
Çok önemli	25
Önemli	16
Belirgin bir fikir yok(nötr)	12
Çok önemli değil	7
Önemli değil	12
Yanıt yok	28
Toplam	100

**TABLO 10: Müşteri işletmeleri Gruplandırmanın Algılanan Önemi**

## **2- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLEME İÇİN ARTAN GEREKSİNİM**

Neredeyse 40 yıl önce yazılan bir makalede W. R. Smith, diğer bir pazarlama yaklaşımıyla karşılaştırmak suretiyle pazar bölümlenimin yapısını tartışmıştı. Pazar bölümlenimle ilgili yapılan bu ilk çalışma endüstriyel pazarlama içinde büyük bir önem taşımaktadır. Yeni bir ürün pazara sürüldüğünde ya da yeni bir sektöre girildiğinde pazarlama yetkilileri pazar içinde tek ya da ürün çeşidi için ihtiyaç duyanlara ulaşmayı sağlayan stratejik proje ve planları tasarlarlar.

Bir endüstriyel işletmenin verdiği en önemli karar müşterilerinin seçimidir.<sup>188</sup>

<sup>187</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: SCHUSTER & BODKIN, a.g.k., s.95-102

<sup>188</sup> Frederick E. WEBSTER Jr., **Industrial marketing strategy**, Second Edition, John Wiley & Sons Inc., New York, 1984, s.80

Başarılı bir firma ürün sunumlarını, fiyatlarını ve promosyon stratejilerini müşterilerinin ihtiyaçları ve satın alma durumlarına uyumlaştırır. Bu uyumlaştırma, aslında işletmede pazarlama kavramının uygulanmasıdır. Burada üzerinde durulması gereken noktalardan birisi, endüstriyel pazarlamada ürünün değişken bir faktör olduğu ve alıcı ile satıcı arasındaki teknik, ekonomik ve kişisel ilişkilerin biraraya gelmesinden oluştuğudur. Bu ilişkilerin bir sonucu olarak, alıcı ve satıcı belirli bir düzeyde birbirlerine bağımlı olmakta ve müşteri işletme arzeden işletmenin iş yapısına önemli ölçüde etki etmektedir. Bu nedenlerden dolayı, müşterilerin seçimi bir endüstriyel firmanın yapmak zorunda olduğu en önemli stratejik tercihtir. Yine burada gözardı edilmemesi gereken önemli bir husus, işletme için bazı müşteri seçimlerinin daha iyi olduğu ya da iyi ve kötü müşteri stratejilerinin varlığıdır. Burada iyi müşteri tanımlamasıyla kastedilen müşteriler, arzedenin sunumlarından en fazla yararlanma eğiliminde olan, ihtiyaçları ve satın alma durumu arzedenin kapasitesiyle en uyumlu olan müşterilerdir.

Rekabet şiddetlendiğinde, diğer satıcı işletmelerde benzer ürünlerle ve daha sofistike hale gelmiş üretim teknolojisiyle pazara gireceklerdir. Bu durumda yukarıda açıklanmaya çalışılan nedenlerden dolayı pazarlama stratejilerinin ürün farklılaşmasının ötesine geçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici pazarlarında pazar bölümlenmeye karşı artan gereksinim endüstriyel pazarlar içinde geçerli olmuş, her ne kadar tüketici pazarlarından daha az sayıda müşteriye hitap etseler de müşteri odaklı pazarlama anlayışının getirdiği bir zorunluluk olarak pazar bölümlenme, endüstriyel ürün satan firmalarca da benimsenmiştir.

### **3- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLEMENİN KOŞULLARI**

Ne yazık ki, bir takım güçlüklerden dolayı endüstriyel alandaki pazar bölümlenme tüketici pazarlarında olduğu kadar etkili bir şekilde uygulanmamaktadır. Aslında tüketime yönelik bir ürünün son kullanıcıları ile endüstriyel nitelikli bir ürünün son kullanıcıları arasında büyük bir fark yoktur, ancak ürün kullanımında, müşteri karakteristiklerinde, satın alma uygulamalarında ve üründen beklenen yararlarıdaki bazı farklılıklardan

sözetmek mümkündür. Endüstriyel pazarlarda da topkı tüketici pazarlarında olduğu gibi , sadece bir kaç temel kritere göre farklı bölümleri karşılaştıran işletmeler için pazarı gerçek anlamda bölümlenmek güçtür. Ayrıca bu pazarlarda pazar bölümlenmenin görevi, örgüt içindeki satın alma karar süreci tarafından da güçleştirilmektedir. Bu yüzden potansiyel müşterileri, bölümler içinde gruplandırmak basit bir görev olarak algılanabilir, ancak kolay değildir. Bununla birlikte artan rekabet ve değişen müşteri gereksinimleri nedeniyle bazı endüstriyel ve yüksek teknoloji işletmeler bölümlenme stratejilerin kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, Moore Corporation ve Unisys Corporation kendi bölümlenme stratejilerini geliştiren ve uygulayan şirketlerdendirler. Bu her iki işletme güçlüklerine rağmen pazar bölümlenme stratejisinin üstün yanlarını bulmuşlardır.<sup>189</sup> Onlara göre pazar bölümlenme stratejisiyle;

- (i) satıcı işletme pazarlama fırsatlarını ayırt etmede ve karşılaştırmada daha iyi bir konumda olmaktadır.
- (ii) satıcı, farklı alıcıların ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan farklı pazarlama programları oluşturabilmektedir
- (iii) satıcı, spesifik pazar bölümlerinin tepkilerine göre pazarlama programları geliştirebilmektedir.<sup>190</sup>

.Etkin bir bölümlenme, her bir bölümdeki alıcıların tümünün ürüne ilişkin tatmin düzeylerini belirleme sırasında işletmeye, hem rakip işletmelerin performanslarını hem de kendi performansını değerlendirme olanağı sağlar, böylece işletme bölümün potansiyeline ilişkin yeterli bilgilere sahip olur. Nisbi olarak mevcut tatmin düzeyinin düşük olduğu bölümlerde işletme için yeni gelişen pazarlama fırsatları olabilir. Daha da ötesi, çekici pazarlar tanımlandıkları ve seçildiklerinde pazar bölümleri geliştirilebilir ve kaynaklar daha etkin bir şekilde tahsis edilebilir.

Endüstriyel pazarı bölümlendirmek için birden çok yaklaşım olsa da, analiz için seçilen değişkenler aşağıdaki niteliklere uygun olmalıdır.

<sup>189</sup> Kate BERTRAND, "Harvesting the Best", Business marketing, Vol.4, October, 1988, s.45-46

<sup>190</sup> Philip KOTLER, **Marketing management: analysis, planning and control**, 3rd Edition, Englewood Clifss, New Jersey, s.144

- (i) Ölçülebilir: değişkenle ilgili bilgiler işletme tarafından ulaşılabir olmalı ve bu bilgiler hem birincil hem de ikincil kaynaklardan elde edilebilir nitelikte olmalıdır.
- (ii) Amaca Uygun: seçilen değişkenler belirli sayıdaki potansiyel müşteri gruplamaları için karar vermede etkili olmalı ve bu değişkenler ayrı pazarlama programlarına tepki gösteren müşteri bölümleri arasındaki önemli farklılıklarla ilgili olmalıdır.
- (iii) İşlevsel: müşteri bölümleri arasındaki değerlendirmeler için seçilen değişkenler müşteri istekleri ve satın alma davranışlarındaki farklılıklarla ilgili olmalıdır. Bu değişkenler ürün, fiyatlandırma, iletişim ya da dağıtımını yansıtan pazarlama yaklaşımlarına yön verici nitelikte olmalıdır.<sup>191</sup>

Endüstriyel pazarları bölümlemenin ardındaki temel amaç, işletmelerin geri dönüş oranını maksimize etmek için kaynaklarını daha etkin bir şekilde dağıtmalarını olanaklı kılmaktır. bu yüzden işletmelerin nihai pazar tercihleri sadece yeterli büyüklükte ve dikkatleri yoğunlaştırdıkları alan karlı olmamalı, aynı zamanda işletmelerde bu bölümler de pazarlama programlarını uygulayabilecek kapasite olmalıdırlar. Pazar bölümlene stratejisi, verilerin elde edilmesi ve analizinde bölümlere etkin olarak hizmet etmek için farklı üretim ve pazarlama planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli bir maliyeti de beraberinde getirir. Bu yüzden pazar bölümlene çabaları, maliyetleri karşılamak için ek satış hacmi ve kar ile sonuçlanmalıdır.<sup>192</sup> Dolayısıyla bir bölümlene analizine başlamadan önce yararlar karşı maliyetlerin de tahmini yapılmalıdır.

#### **4- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ:**

Endüstriyel pazarları bölümlemek için ortaya atılan pratik ve kolay uygulanabilir bir yöntem yoktur. Bu tür pazarları bölümlemede pazarlamacılar her biri tek ya da kombinasyon halinde farklı bölümlene değişkenlerini irdeleyip uygun bölümlene yaklaşımını saptamak zorundadırlar.<sup>193</sup> Bölümlene değişkenlerinin bir süreç içinde

<sup>191</sup> WEBSTER, a.g.k., s.74-75

<sup>192</sup> Thomas V. BONOMA & Benson P. SHAPIRO, "Evaluating Market Segmentation Approaches", Industrial Marketing Management, Vol. 13, 1984, s.257-268

anlamlı olarak değerlendirilmesi için bu değişkenlerin, yukarıdaki özelliklerin yanısıra kolaylıkla tanımlanabilir, anlaşılabilir ve ayırtedilebilir nitelikte olması gerekir.<sup>194</sup> Tüketici pazarları demografik, psikografik vb. değişkenlere göre bölümlendirilebilirken, endüstriyel pazarı bölümlenmede pek çok yaklaşım kullanılabilir. Ancak her ne kadar farklı yaklaşımlar kullanılsa da bu yaklaşımların pek çoğu ortak bölümlenme temellerini esas almaktadır.

#### 4.1- ENDÜSTRİ

Pek çok işletmenin ürünü farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından satın alınır. Örneğin, bilgisayar üreticileri ürünlerini, finans, sağlık, üretim ve perakendecilik gibi değişik sektörlerle pazarlayabilir. İşletmenin içinde yer aldığı sektörün endüstriyel yapısı bölümlenmede önemlidir, çünkü sektörün endüstriyel yapısı müşteri ihtiyaçlarının genel olarak anlaşılmasını sağlar. Bazı işletmeler geniş ölçekli pazarlarda yer alırlar. Bu işletmeler için endüstri önemli bir bölümlenme temelidir, çünkü bunların hedef aldığı pazarın kapsamında birbirinden farklı sektörlerde çalışan pek çok işletme yer almaktadır. Endüstriyel yapı içinde yapılan analizler sırasında kimi zaman alıcı işletmeler bölümlenen endüstrilerin uzmanlık düzeyine göre de tekrar bölümlenebilir. Örneğin, finansal hizmetler tek ibir sektör olarak ele alınabilir. Ancak ticari bankalar, sigorta şirketleri, borsa kuruluşları ve factoring firmalarının ürün ve hizmet gereksinimleri birbirinden farklıdır. Sektörler arası benzerlik ve farklılıklar alıcı bölümlerinin belirlenmesinde gözönüne alınan temel değişkenlerden birisidir. Dolayısıyla, pazar bölümlenme sürecinin başlangıcında satıcı işletmenin içinde yer almak istediği sektörün genel endüstriyel özelliklerini belirlemesi ve planlarını bu endüstriyel özellikleri odak olarak oluşturması gerekir. Bu doğrultuda endüstriyel sınıflama sistemleri satıcı işletmeler için bir rehber niteliğindedir. Aşağıdaki tabloda bu sisteme ilişkin örnek bilgiler yer almaktadır.

<sup>193</sup> REEDER ve diğerleri, a.g.k., s. 213

<sup>194</sup> Robert E. KRAPHTEL Jr.& Darlene BRANNIGAN-SMITH, "An Experimental Approach to Segmenting Buyers of Marketing Research", *Industrial Marketing Management*, V.14, 1985, s.27-34

Standart Endüstriyel Sınıflama Sistemi		
Bölüm	Sınıflanan Sektörler	Önemli Endüstriyel gruplar
A	Tarım, ormancılık, balıkçılık	01, 02, 07, 08, 09
B	Madencilik	10 - 14
C	İnşaat	15 -17
D	Üretim	20 -39
E	Ulaştırma, iletişim, elektrik, gaz ve sağlık hizmetleri	40 -49
F	Toptan ticaret	50 - 51
G	Perakende ticaret	52 -59
H	Finans, sigorta ve Gayrimenkul	60 -67
I	Hizmetler	70, 72 - 73, 75 - 76, 78-86, 88 - 89
J	Kamu yönetimi	91 - 97
K	Sınıflandırılmayan kuruluşlar	99

**TABLO 11: Endüstriyel Sınıflama Sistemi (Standart Industrial Classification System)**

#### 4.2- COĞRAFİ KONUM VE BÜYÜKLÜK

Endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin de tüketicilerde olduğu gibi farklı demografik karakteristikleri vardır. Konum ve büyüklük, kullanım biçimleri ve müşteri gereksinimlerinin önemli bir belirleyicisidir.

Büyük ailelerde olduğu gibi büyük işletmelerin de küçük veya orta ölçekli işletmelerden farklı satın alma ihtiyaçları vardır ve bunlar arz eden işletmelerin pazarlama programlarına küçük miktarlarda satın alımda bulunan işletmelerden daha farklı tepkiler verirler. Kimi zaman bazı analizler için her bir faaliyet biriminin ya da kar merkezinin büyüklüğü düşünülürken, bazı zamanlarda da yapılan analizlerde bir bütün olarak işletmenin büyüklüğü dikkate alınabilir. İşletme büyüklüğünün satın alma sürecinin

yapısallaşması üzerinde önemli bir etkisi vardır. Büyüklük, karlılık ve hizmet düzeyi ile ilişkilidir ve bu kavram, pazarın analizi ve seçimi ile pazarlama planlaması üzerinde etkilidir. Örneğin bazı işletmeler, küçük müşterileri desteklemek yönünde karar verirler, çünkü bu müşterilerin fiyat ve hizmet ayrıcalıkları için baskı güçleri yoktur. Buna karşılık diğer işletmeler büyük miktarlarda alım yapan işletmeler üzerine yoğunlaşabilirler, çünkü yaptıkları her bir satış harcamasına karşı satış yaratarak karlılıklarını olumlu yönde etkileyebilirler. Bunların dışındaki bir başka durumda ise, büyük ölçekli bir satıcı küçük ölçekli alıcı işletmeyle satın alma ilişkisi kurmak isteyebilir, çünkü büyük ölçekli üretici düşük miktarda taleplere karlı olarak hizmet edemeyebilir; öte yandan küçük ölçekli arz işletmesinde büyük ölçekli alıcı işletmeden kaçınabilir, çünkü onların istediği büyük miktarda alımları karşılayacak üretim kapasitesine sahip değildir.

Demografik değişkenler arasında yer alan müşterinin konumu da önemli bir bölümlenme değişkenidir. Konum kavramı, satın alma yeri, kabul yeri ve kullanım yerini ifade eder. Bazı amaçlar için konumun tek bir biçimi diğerlerinden daha önemli hale gelmektedir. Lojistik bir çalışma ya da taşıma-karlılık analizi yapan bir yetkili kabul yerini dikkate almalı, bunun dışında satın alma ya da kullanım yeri analiz dışında bırakılmalıdır, ancak bir hizmet yetkilisi de onarım ekibini sisteme sokmak için ürünün kullanım yerini iyi bilmek zorundadır. Satış gücü ise satın alma yeri üzerine yoğunlaşmalıdır. (Bilindiği gibi, lojistik destek ve hizmet, pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır ve bazı sektörlerde pazar analizlerinin, mevcut ve potansiyel müşteri seçimleri ile pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesinin önemli belirleyicileridir.)

#### 4.3-TEKNOLOJİ

Umulan alıcıların üretim süreçleri ya da ürün planlamaya ilişki teknolojilerinin onların satın alma gereksinimleriyle yakından ilişkisi vardır. Ancak müşteri işletmelerde kullanılan teknolojinin pazar bölümlenme değişkeni olarak etkisini sorgulayan deneysel ya da inceleme tabanlı bir çalışma, ilgili pazarlama literatüründe bulunmadığından sözkonusu bu değişkenin etkisini tartışmak mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte örnek olay araştırmaları, pek çok sektörde teknolojiye ilişkin bölümlenmenin değerini göstermektedir.

#### 4.4 SON KULLANIM PAZARLARI

Bir çok firma, pek çok son kullanım pazarı için istenilen ürün ve hizmetleri üretir. Örneğin International Harvester ağır iş makineleri üretir. Bu araçlar pek çok değişik bölüme pazarlanır. Değişik pazarlarda fırsatların da farklılaşmasından ve pek çok son kullanıma yönelik ürün ve hizmetin geleceğinin endüstriyel pazarın da geleceğini etkilemesinden dolayı pazar bölümlenmesi, hizmet etmek üzere seçilen pazarlarda önemlidir.

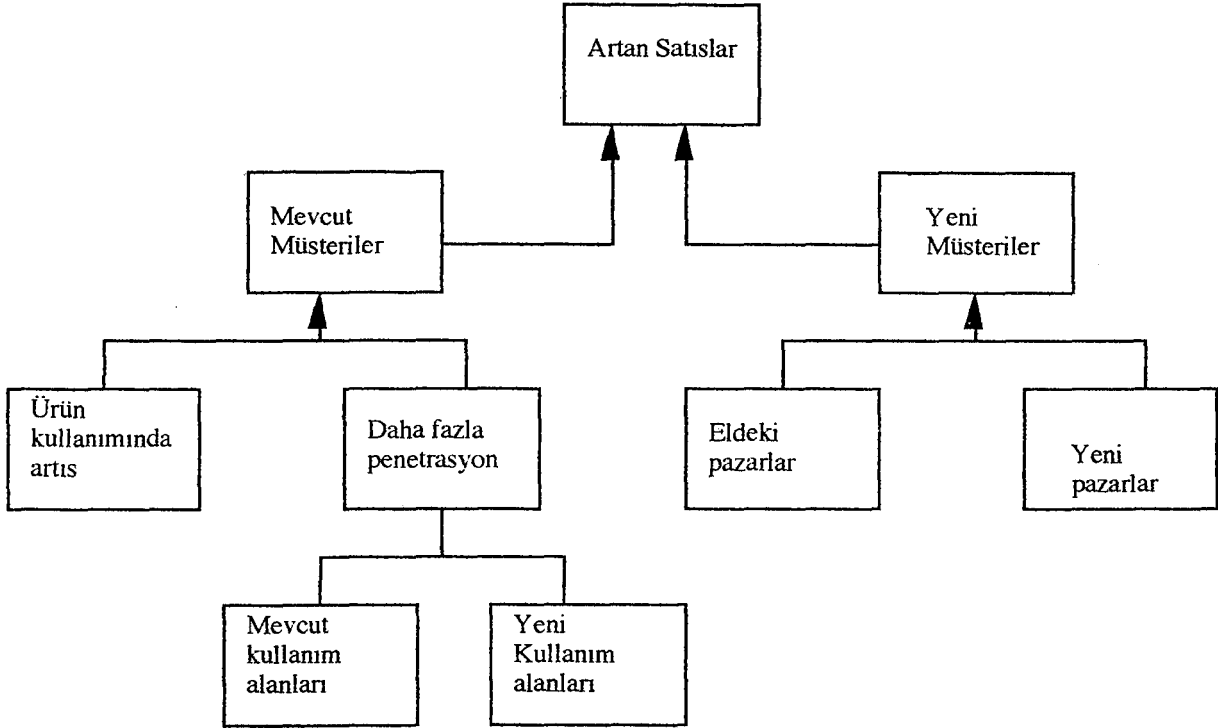
#### 4.5- ÜRÜN KULLANIM ŞEKİLLERİ

Bir ürünün pek çok muhtemel kullanım biçimi vardır. Örneğin küçük elektrik düğmeleri ev araçlarında, bilgisayarlarda ve buna benzer ürünlerin büyük bir kısmında farklı kullanım yerlerinde bulunur. Eğer kullanımdaki farklılıklara ilişkin müşteriler ve ürün dizileri arasında belirgin örnekler varsa, kullanım özellikle yararlı bir bölümlenme değişkeni olarak ele alınabilir. Kullanım biçiminin bölümlenme değişkeni olarak uygulanmasına yönelik iki önemli çalışma vardır. Bunlardan ilki, Scientific American (1970) tarafından yapılan çalışmadır ki, bu çalışmayla hammaddelerin ve diğer üretim gereçlerinin satın alınması ile arzındaki farklılıklara ilişkin bilgiler geliştirilmiştir. İkincisi ise Moriarty'nin çalışmasıdır. Moriarty'nin çalışması ise tek bir ürün için bu yaklaşımın kullanılmasının mümkün olduğunu göstermektedir. Bu çalışma esnasında Moriarty'nin satın alma grubunda bulunan her bir karar katılımcısından, bir satıcıyı seçmede kullanılan 33 seçim kriterinin önemini değerlendirmelerini istendi. Bu kriterler istatistiksel analizlerle her biri diğerinden aynı 14 yarara indirildi.<sup>195</sup> Bundan sonra ise Moriarty katılımcıları, yarar sınıflarına böldü. Farklı kullanıcıların istedikleri yararların belirlenmesi ve bunların endüstriyel pazar ile ilişkilendirilmesiyle Moriarty'nin çalışmasında üç önemli bilgiye ulaşılmıştır. Bunlar pazarda hangi gruplar var, bu gruplar sektörler arasında nasıl bir dağılım gösteriyor ve onlara kimin, nasıl satış yapacağına ilişkin özel bilgilerdir. Dolayısıyla ürün kullanımını biçimine göre bölümlenme yapılmasında Moriarty bulgularının temel alınması ve bu bulgular doğrultusunda değişkenin kullanılması etkin bir bölümlenme için zorunludur.

<sup>195</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market, s.68-70'den Rowland T. MORIARTY, The use of organizational buying behavior in assessing industrial markets, Ph.D. Dissertation, Harvard University Graduate School of Business Administration, 1980

#### 4.6- BİR ÜRÜNÜN / MARKANIN KULLANICISI OLMA

Bazı durumlarda görünüşe göre en açık ve kolay yol, pazarı ürün ve marka kullanımına göre bölümlendirmektir. Belirli bir ürünün ya da markanın kullanıcıları genel olarak ortak bazı niteliklere sahiptirler. Buradaki temel düşünce marka tercihlerine göre bölümlendirilen müşteri grubunu oluşturmaktır. Kullanıcı-kullanıcı olmama değişkeni, gelecekteki satış artışları için tahminde bulunma ve planlama için sistemli bir yaklaşımın geliştirilmesinde özellikle yararlıdır.



**ŞEKİL 21: Kullanıcı- Yeni Kullanıcı Bölümleme planı**

Şekil 21, temel bir yapıyı göstermektedir. Artan satışlar her bir mevcut müşteriden ya da yeni müşterilerden gelmektedir. Yeni müşteriler mevcut pazarlarda müşteri olması için elde edilen işletmelerden ya da yeni girilen pazarlardan gelir. Mevcut müşterilerden artan satışlar, var olan ürünlerin daha fazla kullanılmasından ve mevcut işletmelerin büyümesinden kaynaklanır.

Şekil 21'de gösterilen yaklaşım, pazarlama planlamacılarına planlarını ve tahminlerini daha spesifik hale getirmelerinde kolaylık sağlar ve bu yüzden planlama sürecine gerçekçilik unsurunu ilave eder. Bu analiz türü bir ürün ya da markanın kullanıcı -kullanıcı olmama analizinden daha fazla üst düzeydedir.

Kullanıcı -kullanıcı olmama farklılığı olan marka, işletme donanımı, onarım hizmetleri ve yedek parça işletmeleri için önemlidir. Bazı durumlarda parçalar sadece orjinal parça üreticilerinden elde edilebilir, bu yüzden donanım ve yedek parça müşterileri bu parçalar için sahip olunmak istenen bir pazardır. Diğer sektörlerde parçalar ve bazı sunumlar birbiriyle ikame edilebilir niteliktedir. Bir bölümlenme değişkeni olarak markanın önemi sözü edilen bu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca marka, farklı sunumların müşterileri arasında da farklılık yaratır. Bazı arzedenlerin müşterileri diğerlerine oranla daha fazla marka bağlılığı olan müşterilerdir.

Satıcı değiştirmenin yüksek maliyetinden dolayı, müşterilerin esas dağıtıcılara kenetlenmek eğiliminde oldukları durumlarda mevcut arzedenler de önemli olmaktadır. Kaynak bağlılığı olan materyeller de kullanıcı -kullanıcı olmama değişkeniyle yakından ilgilidir. Bu durumdaki bazı müşteri türleri diğerlerinden daha fazla bağımlılık gösterirler. Kimi zaman müşterileri bölümlenmede sadece ürünün kullanılıp kullanılmadığı değil, aynı zamanda hangi rakip işletmeden ürünü satın aldıkları da bir bölümlenme değişkeni olarak kullanılabilir. Bu veri, pek çok yönde işletme için yararlıdır. Örneğin arzeden işletme zayıf rakiplerinin müşterileri üzerine odaklaşarak pazar payını arttırabilir ya da pazardaki olası rakiplerinin zayıflıklarına göre onların müşteri portföylerini hedefleyerek pazara girmeyi amaçlayabilir.<sup>196</sup>

#### 4.7- BİRBİRİYLE İLİŞKİLİ ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI

Ürün ve markaların birbirlerine rakip taraflarının olmasının yanısıra, kimi zaman bu ürün veya markaların pazar alanında birbirleriyle tamamlayıcı ilişkileri vardır. Parçaları ve donanıma yönelik hizmetleri ele alalım. Buldozerler için parça satıcıları hem pazar seçimi hem de potansiyel alıcıların buldozer sahipliğine dayalı program geliştirme amacı doğrultusunda pazarı bölümleyebilirler. Burada önemli olan, kaç buldozere sahip olduğu ve hangi modellerin kullanıldığıdır. Bu veriler parça kullanımına ve satış potansiyeline ilişkin yeterli bilgiler sağlar.

<sup>196</sup>Thomas V. BONOMA & Benson P. SHAPIRO, *Segmenting the industrial market*", 7th Edition, Lexington Books, D.C. Heath and Company, 1989,

Ürün ilişkileri daha karmaşıktır. Örneğin, tüketici pazarında fotoğraf makinesi için film satın alımı ve kameranın satın alınmasından sonraki davranış biçimi tahmin edilebilir. İlk yılda film satın alımı ortalamanın üstündedir. Bu satın alma miktarı her yıl azalır. dördüncü yıldan sonra iyice düşer. Bazı endüstriyel pazarlarda da aynı zamanlama geçerlidir. Parça ve diğer sunumların satın alımı donanımın satın alınma zamanı ile ilgilidir. Pek çok durumda umulan alıcılar ilgi, bilgi ve heyecanın en yüksek olduğu ilk satın alma zamanında diğer yedek parçaları ve aksesuarları satın alma eğilimindedirler. Bazı durumlarda belirli ürünleri ve hizmetleri kullanan işletmeler diğer zamanlarda da benzer ürün ve hizmetleri kullanma yönelimindedirler. Tesis donanımı satın alıcılarının bir kısmının en son geliştirilen teknolojiyi satın alma eğiliminde oldukları görülür. Bu yüzden ileri teknolojilerin alıcıları bir diğer yeni ancak çok da ilgili olmayan teknolojinin satın alıcısı olabilirler. Tamamlayıcı ürün yaklaşımı için bir takım kısıtlar vardır. İşletmelerin, mevcut ve umulan alıcılar arasındaki farklılıklara önem vermeksizin mevcut müşterilerin ürünler arasındaki kullanım biçimlerini tanımlamak için çok uzun süreleri takip ettikleri görülür.

#### 4.8- ÖRGÜTSEL KAPASİTE

Satıcıların güçlü yönleri ve işlevsel zayıflıklarını karşılaştırarak pazar seçimi yapmak ve pazarlama programını oluşturmak için bölümlenme yapmak mümkündür. Pazar seçiminde amaç, müşterilerin ihtiyaçları ile satıcıların arz ettikleri sunumlar arasındaki farklılıkları en aza indirmek için çaba göstermektir. Pazarlama planlamasında amaç ise pazarlamacının uyumlaştırılmış programlarla, pazar bölümünün tatmin edebileceği spesifik gereksinimlerini tanımlamaktır. Finansal kapasite, üretim kapasitesi ve teknik kapasiteye göre bir pazarı bölümlendirmek mümkündür.

#### 4.9- SATIN ALMA DURUMU/AŞAMASI

Pazarlama stratejisi ki özellikle tutundurma stratejisi müşteri işletmenin karşılaştığı satın alma durumunun türü ve satın alma sürecinde buldukları aşama tarafından önemli ölçüde etkilenir. İlk defa satın alma durumunda pazara girmek, işletmenin kapasitesine,

sorun çözüme yeteneğine, stratejik karar vericiler için bilgi sağlamasına ve karar sürecinin tüm aşamalarında müşteriyle birlikte çalışmasına bağlıdır. Öte yandan doğrudan yeniden satın alma diğer arzedenler müşterileri, sunulan ürünün üstünlüklerine ya da belirli fiyat farklılıklarına göre mevcut arzedenleri yeniden değerlendirmeleri için ikna etme yeteneğinde olmalıdırlar.<sup>197</sup>

#### 4.10- MÜŞTERİ DENEYİMİ

Ürünlere ilişkin yeterli ya da hiç bir bilgiye sahip olmayan müşteriler satın alma sorumluluğunu belirsizlik durumlarıyla ilgilenen yetkili kişilere aktarma yönünde hareket ederler. Müşteriler ayrıca satıcıların sunduğu yararlar ve ortaya çıkan teknolojik bulgular tarafından olumlu yönde etkilenme eğilimindedirler. Ürün kullanım biçimlerinden haberdar olduklarında ise satın alma sorumluluğunu fiyata daha duyarlı olan fonksiyonel uzmanlara ve satın alma elemanlarına aktarırlar. Bu yüzden müşteri deneyimlerinin düzeyi Tablo 12’de gösterildiği gibi sadece karar verme biriminin oluşumunu ve karar sürecini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda potansiyel müşteri işletmeler kadar mevcut müşteri işletmelere yönelik pazarlama stratejilerini de etkiler.<sup>198</sup>

---

<sup>197</sup> Richard N. CARDOZO, “Situational Segmentation of Industrial Markets”, European Journal of Marketing, Vol.14, 1980, s.264-276

<sup>198</sup> Steward De BRUICKER & Gregory L.SUMME, “Make Sure Your Customers Keep Coming back”, Harvard Business Review, January-February, 1985, s.92-98

MÜŞTERİ GRUPLARI		
	Deneyimli	Deneyimsiz
Karar Verme Birimi	Satın alma departmanları (acentaları)	Satın alma temsilcisi olarak mühendislerin kullanılması
Karar Verme Süreci	Doğrudan tekrar satın alma	İlk defa satın alma
<b>Pazarlama politika alanları</b>		
Belirgin ürün yararları	Performans, istendiği zaman bulunma, fiyat	Teknik yardım, kullanım desteği
Fiyat/değer koşulları	Düşük maliyet	Artan rekabet
Satış programı	Coğrafik temellere göre alan satışları	Sektör uzmanları yoluyla portföy yönetimi
Stratejik başarı faktörleri	Satılan ürünlerin düşük maliyeti, düşük fiyatlar	Portföy yönetimi ve teknoloji

**TABLO 12: Engineeric plastics sektöründe müşteri deneyimlerinin etkisi**

Müşteri deneyimleri ürün yaşam eğrisiyle birlikte geliştiğinde, deneyimsizlikten deneyimli müşteri grubuna geçiş genellikle ürün yaşam eğrisinden bağımsız olarak oluşur. De Bruicker'in işaret ettiği gibi ürün yarar biçimleri müşterileri ürün deneyimsizliğinden deneyimliliğine aktaracak şekilde tanımlanabilir ve tahmin edilebilir olduğunda müşteri deneyim düzeyine göre pazar bölümlene, özellikle makro-mikro bölümlene yaklaşımında bölümlerin geliştirilmesinde bir temel sağlayacaktır.<sup>199</sup>

#### 4.11- MÜŞTERİLERİN KARŞILIKLI ETKİLEŞİM GEREKSİNİMLERİ

Bilgisayar donanımı ve yazılımları gibi karmaşık ve stratejik olarak önemli ürünler gözönüne alındığında nihai satın alma kararları, karar verme süreci boyunca alıcının, satıcının sunduğu pazarlama uyarıcılarına karşı tepkisine bağlıdır. Ürün paketi müşteri isteklerine uyarlandığında alıcı-satıcı ilişkileri karşılıklı etkileşimi gerektirir. Bu etkileşim, katılım ve etkileşimin süresi, alıcıların kendi ihtiyaçlarını belirleyip belirlemedikleri ya da alıcıların arzedenlere karşı bağlılıklarıyla ilişkilidir. İhtiyaçlarının farkında olmayan alıcılar

<sup>199</sup> REEDER ve diğerleri, a.g.k., s.

farklı sorun ve davranışlar dizisi ortaya koyarlar ve arzedenle daha fazla etkileşim içinde olmayı isterler. Bilgisayar örneğinde, alıcılar kendi ihtiyaçlarını belirleme kapasitesinde olduklarında, satın alma süreci daha kısa olabilir ve alıcılar arzedenin bilgi ve desteğine daha az bağlı olabilirler.<sup>200</sup> Karşılıklı etkileşim süreci içinde farklı ihtiyaçları temel alan böyle bir bölümlenme endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında yararlı bir araçtır.

#### 4.12- MÜŞTERİ YARARI

Yarar bölümlenme müşteri ihtiyaçlarının detaylı ve çok yönlü bir tanımını sağlar. Bu tür bir betimleme ürün tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararları için yararlıdır. Müşterinin üründen beklediği yararlarla ilişkin yapılan tanımlama ayrıca rakip ürünlerin teknik spesifikasyonları ile rakip ürünlere yönelik hizmet talepleri bazında da rakip sunumları inceleme olanağı sağlar, böylece firma teknoloji ya da pazarlama becerilerindeki potansiyel zayıflıkları ya da mevcut ürün dizisindeki boşluklarını belirleyerek, kendi kapasitesine uygun alıcı gruplara hitap etme olanağını elde eder. Bu durumda da endüstriyel pazarları istenen yarara göre bölümlendirme, satın alma karakteristiklerine göre bölümlendirmeden daha üstündür.<sup>201</sup>

#### 4.13- ÜRÜNDE OLUŞAN YENİLİKLER VE YENİ ÜRÜN FİKRİ

Yeni ürün fikrini kolay benimseyen işletmelerin satın alma gereksinimleri ve uygulamalarında yeni ürün fikrine karşı daha kapalı bir tutum sergileyen işletmelere göre önemli farklılıklar vardır. Örneğin yüksek teknoloji bir materyelin satın alma süreci yeniliğe açık ya da yeni ürünlere karşı tutucu bir davranış gösteren işletmeler arasında farklılık gösterir. Aynı şekilde ürün yeniliği satın alma politikaları ve kriterlerindeki yerine göre işletmeden işletmeye farklılık gösterir. Bu durum satıcı işletme açısından ayırıcı bir bölümlenme değişkeni olarak kullanılabilir. Çünkü pazardaki işletmeleri yenilikçi ve bunları takip edenler olarak bölümlenmek bu işletmelere karşı ürün yeniliği açısından izlenebilecek stratejilerin oluşturulmasında yarar sağlar.

<sup>200</sup> Jan B. VOLLERING, "Interaction Based Market Segmentation", Industrial Marketing Management, Vol.13, 1984, s. 65-70

<sup>201</sup> Cornalis A. De CLUVYER & David B. WHITLARK, "Benefit Segmentation of Industrial Products", Industrial Marketing Management, Vol.15, 1986, s.273-286

#### 4.14- STOK TALEPLERİ

JIT<sup>202</sup> gibi çeşitli üretim sistemlerini ve buna bağlı olarak farklı stoklama yöntemlerini kullanan üreticilerin endüstriyel pazarlama programları üzerinde farklı etkileri vardır. Örneğin JIT kullanan üreticilerin sadece satın alma yaklaşımında daha teknik ve finansal yönelimli olmakla kalmayıp, aynı zamanda geniş sorumluluk alanları da vardır. Bu örgütler için pazarlama sadece müzakere ve insan ilişkileri becerilerinde yüksek düzeyde uyum sağlamış satış gücünü gerektirmez, aynı zamanda bu, zamanında, firesiz ve düzenli teslim gibi arzeden özgü yeterlilikleri de gerektirir. Stok taleplerine ilişkin bölümlerle bir diğer önemli bölümlerle temeldir. Çünkü arzedenler müşterilerin stoklamaya ilişkin gereksinimlerini karşılayamadıklarında bu firmalar uygun hedef pazarlar olarak ele alınmayabilir

#### 4.15- SATIN ALMANIN ALGILANAN ÖNEMİ VE SATIN ALMA RİSKİ

Ürünler, işletmeler arasında farklı biçimlerde kullanıldığında, onları algılanan önemlerine göre sınıflamak özellikle yararlı olabilir. Bazı ürünler için satın almanın algılanan öneminin, satın alma örgütünün büyüklüğü, oluşumu ve karar verme sürecinin üzerinde önemli bir etkisi vardır, algılanan önem ne kadar fazlaysa örgütsel düzeyde satın almaya katılan bireylerin ve bölümlerin sayısı da o kadar fazladır. Bir çok etkileyici, kullanıcı ya da örgütsel düzeyin katıldığı satın alma durumlarında daha yoğun olarak gerçekleştirilen pazarlama çabaları alıcı işletmenin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin satıcı işletme tarafından tedarik edilmesini sağlar.<sup>203</sup>

Risk özel bir dikkate haizdir, çünkü riskin satın alma süreci ve bireylerin davranış biçimleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Burada risk, grup düzeyinde riski azaltma ve riski paylaşma süreci anlamında ele alınmaktadır. Riskin belirlenmesinde ürün kullanımı büyük bir rol oynar. Ayrıca risk kavramı, kullanım biçiminin öneminin anlaşılmasında merkezi bir faktördür. Örneğin, bir rafineri pompasının işlevi rafinerinin güvenliği için

<sup>202</sup> JIT: Sıfır stoklu üretim sistemi

<sup>203</sup> CARDOZO, "Situational Segmentation of Industrial Markets", a.g.k.,s. 269

gerekliyse pompa sıra dışı bir satınalma davranışı gösterilerek satın alınabilir. Satın alma riski azaldığında, bazı alıcılar markaya ilişkin bilinen temel nitelikler üzerinde yoğunlaşırlar.

Çevresel koşullarda oluşan değişiklikler de satın almanın algılanan önemini ve bağlı olarak da satın almayla karşılaşılan riski arttırır. Bunun dışında satın almanın türü ve sipariş büyüklüğü riski etkiler. Büyük bir sipariş diğerlerine oranla daha büyük miktarda bir harcama ile kalite ve sevkiyat riskini beraberinde getirir. İhtiyacın aciliyeti, sevkiyat ve satın almanın yeterliliğiyle bütünleştirildiğinde daha büyük bir riski oluşturur. Bu yüzden risk, durumsal faktörlerin analizinin önemli bir parçasıdır. Ayrı bir bölümlene değişkeni olarak risk kullanılabilir.

Cardozo<sup>204</sup> alıcıların tehlikeli ya da daha az tehlikeli olarak riskin çeşitli türlerini algılayış biçimlerinde farklılıklar ortaya çıktığını ve riskin bir türünü diğerine karşı yönetirken kendilerine olan güvende de farklılaştıklarını öne sürmüştür. Buna göre Cardozo, satın alma riskinin hangi durumlarda yüksek sayılacağına ilişkin altı koşulun yer aldığı bir liste hazırlamıştır. Bu listeye göre;

- i- satın almanın maliyeti yüksek ise
- ii- satın alma karmaşık ise
- iii- satın alan firma tarafından ürüne ilave edilen toplam değer yüzdesi büyük ise
- iv- alıcının tatminkar olmayan seçim yapma olasılığı onun için yüksek görünüyorsa
- v- tatminkar olmayan bir seçim yapılmasının sonucu büyük ölçüde biliniyor ise
- vi- Satın alma, belirli bir ürünün pazarını güçlü bir şekilde etkilediğinde satın alma riski yüksektir.

Düşük risk durumlarında alıcılar genel olarak riske karşı duyarsız davranırlar ve ürün değerini maksimize ederek elde edilen yararı ve karlılığı arttırmaya çalışırlar. Ancak eğer yanlış bir seçimin potansiyel etkileri yüksek ve görünür olduğunda bireylerin riske

<sup>204</sup> CARDOZO, "Situational Segmentation of Industrial Markets", a.g.k.,s. 275

karşı tutumları önem kazanır. Bu noktada risk yararlı bir bölümlene değişkenine dönüşür. Dolayısıyla satıcı firma, bölümleri riske karşı tepkilerine göre farklı iletişim karmalarıyla hedefleyebilir

		Risk Düzeyi	
		Düşük	Yüksek
Riske karşı bireysel tepkiler	Yüksek düzeyde Riskten kaçınanlar Orta düzeyde		
	Riske karşı duyarsız olanlar		
	Risk Yüklenenler		

TABLO 13: Risk matrisi

Bir bölümlene değişkeni olarak risk yönetim stratejilerinin yararı, işletme çalışanlarının riskten kaçınanlar ya da riski kabul edenler gibi basit bir ayırımının çok ötesindedir. Riske ilişkin algılamaların satın alma karar süreci üzerinde büyük etkisi vardır. Wilson, Mathews ve Sweeney, Ulusal satın alma yöneticileri birliğinin 130 üyesini kapsayan araştırmalarında ulaşılan sonuçların risk yönetim stratejilerinin bölümlene değişkeni olarak kullanılabilirliğini gösterir.<sup>205</sup>

#### 4.16- SATIN ALMA MERKEZİ

İşletmeler satın alma sürecinde katılan işletme çalışanlarının düzeylerine göre bölümlendirilebilirler. Daha önceki kısımlarda da belirtildiği üzere satın alma merkezine katılım işletmenin çeşitli departmanlarından ve düzeylerinden işletme çalışanlarını kapsar.

<sup>205</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: D. T. WILSON, "Industrial Buyers' Decision Making Styles", Journal of Marketing Research, Vol.8, November 1971, s.433-436

Satın alma fonksiyonuna ilişkin işletme içi örgütsel oluşum, satın alma örgütünün hem büyüklüğü hem de faaliyet biçimiyle yakından ilgilidir. Altı önemli şirketin tedarik stratejilerine ilişkin çalışmasında Corey, tedarik örgütünü bir işletmenin nasıl satın alındığının anlaşılması için merkezi değişken olarak tanımlamıştır.<sup>206</sup> Bu çalışmada, satın alma örgütü ve satın alma fonksiyonunun uzmanlaşma düzeyi ile ilgili üç genel faktör belirtilmiştir. Bunlar farklı ürün türlerinin satın alınmasında gerekli farklı kapasiteler, arz sektörünün yapısı ve sürekli arzedenle ilişkiler ile içsel satın alma ilişkilerinin yapısıdır.

Corey'in tanımladığı satın alma örgütünün en önemli niteliği, satın alma örgütünün merkezleşme derecesidir. Corey'e göre örgütün merkezleşme derecesini etkileyen faktörler vardır. Bunlardan ilki, farklı işlev birimleri arasındaki ortak talepler, merkezleşmeyi teşvik eder. İkincisi, maliyet indirimi potansiyel alıcıları merkezleşmeye doğru yönlendirir. İşletmedeki her bir departmanın sahip olduğu satın alma biriminin ayrı ek maliyet noktası olduğu düşünüldüğünde, bu birimlerin birleştirilmesiyle elde edilen tasarruf işletmelerin merkezleşme doğrultusunda hareket etmelerini sağlar. Üçüncüsü, tek, merkezleşmiş satın alma örgütü uzman satın alma kaynakları tarafından geliştirilen tecrübe eğrisini aşağıya doğru indirme yeteneğindedir ve bu, işletmenin faaliyet bölümleri arasında fonksiyonların tekrar edilmesi anlamında değildir. Dördüncüsü, tedarige ilişkin karar sürecine katılan mühendislik departmanı satınalma merkezleşmesinin olup olmayacağına ilişkin önemli bir belirleyicidir. Beşincisi, satın alınan ürünlerin sipariş ve kullanım biçimlerinin satın alma merkezleşme düzeyi üzerinde önemli bir etkisi olduğudur.<sup>207</sup> Standart olarak satın alınan unsurlarda küçük miktarlara gereksinim duyulduğunda merkezleşmemiş satın alma, bunlara büyük miktarlarda gereksinim duyulduğunda ise merkezleşmiş satın alma geçerlidir. Son olarak Corey, firmaların müşterileriyle kurdukları ilişkilerinin yapısının kimi zaman satın alma fonksiyonu üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Corey'in araştırmalarından çıkan sonuçlar oldukça yararlıdır; "Bölümleme amacı doğrultusunda satın alma örgütlerine ilişkin kullanılabilir nitelikte bazı genellemelere ulaşmak mümkündür. Merkezleşme de bu genellemelerden birisidir." Merkezleşmiş tedarik fonksiyonunun, merkezleşmemiş olanına göre daha

<sup>206</sup> E.Raymond COREY, "Should Companies Centralize Procurement", Harvard Business Review, November-December 1978, s.102-110

<sup>207</sup> COREY, a.g.k., s.104

farklı ihtiyaçlarının olması nedeniyle, hem merkezleşmiş hem de merkezleşmemiş tedarik fonksiyonları için farklı pazarlama ve satış stratejileri ile planları gerekir.<sup>208</sup>

#### 4.17- SATIN ALMA POLİTİKALARI

Potansiyel müşteriler, arzedenden maliyetleri, pazara dayalı fiyatlar ya da fiyat tekliflerine göre anlaşmaya varmayı tercih edip etmemelerine göre bölümlendirilebilirler. Örneğin fiyat rekabetinden yararlanarak satın almada bulunmayı isteyen bazı alıcı işletmelerle satıcı işletmeler arasında satın almaya ilişkin anlaşmaların yapılmasında, sunulan fiyat teklifleri önemlidir. Öte yandan diğer işletmeler kiralama yöntemini tercih edebilirler, çünkü bu örgütler için satın almanın maliyeti yüksektir.<sup>209</sup> Örneklendirilmeye çalışılan satın alma politikalarına ilişkin neredeyse hiç literatür yoktur. Genel satın alma politikaları, açık ya da zımni olabilir. Açık politikalar, işletmeye özgü koşullar ile genel ekonomik şartların dikkatli bir incelemesinin ardından ortaya çıkmıştır. Bunun dışında bazı satın alma politikaları zımnidir ve bunlar işletme içinde kültürel eğilim, alışkanlık ve geleneklerin bir sonucudur. Zımni politikaları tanımlamak açık politikalardan zordur, ancak arzedenden işletmenin pazarlama stratejileri açısından bunların taşıdığı önem eşdeğerdir. İşletme içi kültür ve gelenekleri yansıtan zımni politikaların yaygın bir etki alanları vardır. Bunlarda herhangi bir değişiklik yapmak açık politikalara göre daha güçtür. Bunları değiştirmek genellikle işletmenin kültürünü, ödüllendirme sistemini ve işletme çalışanlarının kişisel eğilimlerini de değiştirmeyi gerektirir. Pazarlama yetkilisi bu politikaları pazar seçimi ya da her bir bölüm için uygun pazarlama programlarında bir bölümlenme değişkeni olarak kabul etmelidir. Merkezleşme-merkezleşmeme sorununun genel satın alma politikaları ve dolayısıyla da pazar bölümlenme üzerinde büyük etkisi vardır.<sup>210</sup>

#### 4.18- SATIN ALMA KRİTERLERİ

Satınalma kriterleri, örgütler, ürün kategorileri ve satınama durumları arasında da

<sup>208</sup> BONOMA & SHAPIRO, *Segmenting the industrial market*, s. 62-63

<sup>209</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market", s. 108

<sup>210</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market", s. 109

farklılık gösterir. İlgili literatürde önemlerine göre değişen beş kriter düzeyini tanımlanmıştır. Örneğin standart ürünlerin satın alınmasında ekonomik kriterler baskındırlar. Standartlaştırılmamış, karmaşık, yeni ürünlerde ya da ürün kullanımına ilişkin belirsizlik ortaya çıktığında performans kriterleri baskındır. Örgütsel kapasiteye bağlı olarak ortaya çıkan durumlara bağlı olarak pazarlar, alıcılar tarafından istenen satın alma kriterlerine göre bölümlendirilebilir.<sup>211</sup>

KRİTERLER	AÇIKLAMA
Performans Kriterleri	Bu kriterler, kullanılan ürünün sahip olduğu maksimum performansa göre ürünü değerlendirir.
Ekonomik Kriterler	Ürünü satın alma, stoklama, kullanma ve koruma ile ilişkilendirilen tahmini maliyetleri değerlendirir.
Alıcı ile satıcı işletme arasındaki satın alma ilişkisini bütünleştirici kriterler	Arzeden firmanın, alıcının taleplerine göre çabalarını tamamlama yönünde hizmet sağlamada işbirliği yapma ve azami standartların ötesine geçme istekliliğini değerlendirir.
Alıcı ile satıcı işletme arasındaki koşulları uyumlaştırıcı kriterler	Bu kriterler arzedenin alıcının üretim ve sevkiyata ilişkin taleplerini karşılama kapasitesi hakkındaki belirsizliği ortadan kaldırmak için satıcı firmanın alıcı firmanın planlarına uyum gösterebilmesini değerlendirir.
Hukuki Kriterler	Bu kriterler yasal ya da yarı yasal oluşumların satın alma kararı üzerindeki etkisini değerlendirir

**TABLO 14- Alıcının seçim kriterlerine göre sınıflandırma**

Yukarıda tablo halinde özetlenerek verilen bazı satın alma kriterlerinin bölümlenme için yüksek bir kullanım potansiyeli vardır. Corey daha önce de aktarılan çalışmasında, satın alma davranışı üzerindeki diğer örgütsel değişkenler kadar bireysel tutum ve davranışlarında etkileri olduğunu ve bunların etkilerine işaret etmiştir.<sup>212</sup>

<sup>211</sup> Robert R. REEDER, Edward G. BRIERTY & Betty H. REEDER, **Industrial marketing** Second Edition, Prentice Hall, London, 1991'den Donald R. LEHMANN & John O'SHAUGHNESSY, "Decision Criteria Used In Buying Different Categories of Products", Journal of Marketing, Vol.38, Nisan 1974, s.36-42

Satın alma kriterleri ve pazar seçimi bölümlenmiş pazar programlarının geliştirilmesiyle kolaylıkla ilişkilendirilebilir. Açıkçası satıcı işletmeler satın alma kriterlerine karşılık verebilecekleri alıcı işletmeleri seçmeyi isterler. Önemli bir marka adı olan bir satıcı bu kriteri gözönüne alan mevcut ve potansiyel alıcılar üzerinde durur.

Satın alma kriterleri genel olarak güç yapılarının ve genel satın alma politikalarının bir sonucudur. Bu yüzden hem kriterlerin hem de güç yapıları ve genel satın alma politikalarının bir bölümlenme boyutu olarak kullanılıp kullanılmamasına ilişkin genel bir örtüşüm vardır. Banville ve Dornoff <sup>213</sup>ne ekonomik ne de davranışsal teorisinin endüstriyel kaynak seçim sürecini doğru olarak yansıtmadığını bulmuşlardır. Endüstriyel kaynak seçimi değişkenlerine ilişkin yapılan bir diğer çalışmada ise satın alma kararları üzerinde fiziksel dağıtım hizmetlerinin karakteristiklerinin etkisi açıklanmıştır.<sup>214</sup>

#### 4.19- GÜÇ YAPILARI

Önemli satın almalarda, satın alma sorumlulukları bulunan pek çok yönetici ve fonksiyonel birim bu satın almaya katılır. Ancak bazı durumlarda, bir ürünün satın alınmasına karar veren bir yönetici ile bir satın alma siparişinin verilmesine ilişkin bu talebi gözardı eden satın alma merkezi arasında sorunlar çıkabilir. Bu ve benzeri durumlarda satıcı için ortaya çıkan güçlük, satın alma karar grubunda ya da satın alma merkezinde kimlerin olduğunu, grupların birbirleriyle nasıl etkileşim içinde olduklarını ve kararın verilmesinde kimlerin etkili olduğunun farkına varmaktır. Bunun dışında bir diğer önemli sorun da bu bilgilerin bölümlenme ve bölümlenmiş pazarlama programları üzerinde nasıl etkili olabileceğine karar vermektir. Güç yapısının analizinde bir sonraki aşama mevcut gücün farklı biçimlerini ve bunların satın alma durumunda nasıl kullanıldığını gözönüne almaktır. Güç, şirketteki diğer çalışanların davranışlarını değiştirme yeteneği anlamındadır. Ancak güç, örgütsel sıralamayla ilişkili değildir. Satın alma görüşmelerinde

<sup>212</sup> COREY, a.g.k., s.107

<sup>213</sup> G.R. BANVILLE & R.J. DORNOFF, "Industrial Source Selection Behavior: An Industry Study", Industrial Marketing Management, Vol.2, June 1973, s.63

<sup>214</sup> W.D. PERRAULT & F. A. RUSS, "Physical Distribution Service in Industrial purchase Decisions", Journal of Marketing, Vol.40, April 1976, s.3-10

çok fazla güçleri olmayan çalışanların satın almayı durdurma ya da en azından satın almanın tamamlanmasını zora sokma yetkileri olabilir. Satın alma yöneticisi, satış örgütü temsilcilerine ve ürünlerine karşı satın alma karar örgütünde bir hoşnutsuzluk varsa, bu satın alma görüşmelerinin sonuçlarını değiştirebilir. Dolayısıyla satın alma merkezinin güçlü üyelerini tanımlamak için arzedenin satış örgütünün kuvvetli sinyallere ihtiyaçları vardır.<sup>215</sup>

Güç sahiplerini tanımlamak, bölümlenme amaçları için özellikle önemlidir. Genel olarak satın alma örgütü fiyata karşı duyarlıdır. Bir satıcı, güçlü yönlerine uygun müşterileri seçmek ya da fiyat yönelimli alıcıları çekmek için farklı fiyat yönelimli satış stratejileri geliştirmelidir. Bunun dışında sevkiyat hizmeti tedarik yönelimli işletmeler için önemlidir. Bu yüzden bir işletme güçlü tedarik fonksiyonları olan müşterileri için özel sevkiyat programları geliştirebilir ya da bu müşterilere önem vermeyi ya da vermeyi seçebilir. Reklam ve promosyon programları satın alma merkezinin güçlü üyelerinin özel ilgilerini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Taktik amaçlara ulaşmak için satış programları satın alma merkezi içinde yer alan belirli güç biçimlerini etkilemek için bireysel satın alma faktörü düzeyinde hazırlanır. Bir satış temsilcisi hangi alıcı firmaya ne kadar zaman ayracağını ve nasıl ilgileceğini karar vermek için güç yapısı değişkenini kullanabilir. Sonuç olarak pazar analizleri, pazar seçimi ve pek çok düzeyde planlama yapabilmek için yararlı olan güç değişkeninin kullanıldığı pek çok pazar bölümlenme yaklaşımı vardır.

#### 4.20- MEVCUT İLİŞKİLERİN YAPISI

Alıcı-Satıcı ilişkilerinde kaynak bağımlılığı temel kavramlardan birisidir. Kaynak bağımlılığı kavramı endüstriyel satın alma davranışlarının anlaşılmasında ve bölümlenmede önemlidir. Bir alıcının başlangıçta bir satıcıyı seçme nedenleriyle zaman içinde alımlarını bu satıcıdan devam ettirme nedenleri aynı değildir. Alıcı satıcılarla ilişki kurduğunda, satıcıları ve diğer arz eden alternatiflerini değerlendirdiğinde, alternatifler arasında seçimini yaptığında, elde ettiği sonuçları değerlendirdiğinde, gelecek satın alma ilişkileri için bir çerçeve oluşturur. Elde edilen sonuçlara göre en üst düzeyde tatmin

<sup>215</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market", s.54

sağlandığında, bağımlılık oluşmuş olur. Satın alma tekrarlandığında tatmin edici etkileşimin gücü alıcıyı, bağlılığını sürdürmesi için teşvik eder. Alıcı-satıcı ilişkileri dinamiktir ve dışsal değişikliklere maruz kalır. Alıcı satıcı ilişkileri analiziyle durağan pazar ilişkileri yönündeki olası eğilimlere rağmen rakiplerin portföylerine ne zaman müdahale edilmesine ilişkin iyi tahminler yapmak mümkündür. Her ne kadar mevcut arzedenden memnun olmayan firmaları belirlemek satıcı için zor da olsa nihai fiyat artışları, sevkiyat sorunları, gereksinim duyulan ürünlerdeki spesifikasyon eksikliği, vb. diğer sorun grupları aslında satıcı firmanın alıcı nezdinde kendi avantajları yönünde kullanabileceği genel ya da işletmeye özel faktörleri yansıtır.<sup>216</sup>

Luffman alıcıların satıcılar bazında pazar araştırma davranışlarını incelemiştir.<sup>217</sup> Luffman'a göre, yeni satıcıların kabul edilme eğilimi mevcut arzedeneye ilişkin bir tatminsizlik olduğunda ya da yeni bir ürün sunulduğunda vb. karmaşık satın alma zamanlarında en üst düzeydedir. Kaynak seçimi ve bağımlılık karakteristikleri, bölümlenme amaçları için birlikte kullanılabilir. Örneğin bir firma, müşterilerini bağlı ya da bağlı olmayan gruplar olmak üzere farklılaştırabilir. Farklı ürün dizileri ve pazar koşullarından oluşan böyle bir nitelendirme, farklı durumlarda bu iki gruba ulaşıp ulaşılmayacağını belirlemek için oluşturulur. Her iki grupta da istenen sonuçlara ulaşmak için farklı pazarlama programları geliştirmek mümkün olmalıdır. Bu kavramların bir kısmı, satınalma değişkeni gibi durumsal değişkenler olarak da adlandırılabilir. Satın alma merkezindeki bireyler karmaşık biçimlerde birbirleriyle etkileşimde bulunurlar. Satın alma merkezinin üyelerinin bir kısmının diğer satıcılarla ilişkileri varken, diğer bir kısmının ise belirli bir satıcıyla ilişkisi vardır. Bu tür ilişkiler geçmişteki satın alma deneyimlerini kapsayan bir çok şekilde oluşur. Alıcı firmanın personelinin birbirleriyle etkileşimi ve bu insanların satıcı firmanın personeliyle olan etkileşimi satın alma sürecinin çıktısını belirlemeye yardımcı olur.

<sup>216</sup> BONOMA & SHAPIRO, "segmenting the industrial market", s.51-59

<sup>217</sup> G.A. LUFFMAN, "Industrial Buyer Behavior: Some Aspects of the Search Process", European Journal of Marketing, Vol.8, Number 2, 1975s. 73-107

#### 4.21- SATIN ALMANIN TÜRÜ VE BÜYÜKLÜĞÜ

Satın alma değişkenleri arasında, siparişin büyüklüğü, ihtiyacın aciliyeti ve sipariş karması yer almaktadır. Bu değişkenler müşterilerin büyüklüğü ile satın alma fonksiyonunun merkezleşme düzeyini içeren satın alma yaklaşımıyla yakından ilgilidir, ancak bu değişkenler sözkonusu bu faktörler tarafından tümüyle belirlenemezler. Diğer pek çok değişkende olduğu gibi, bir arzedenden spesifik pazar bölümlerini seçme ya da bu spesifik pazar bölümleri için uygun yaklaşımları geliştirme yolu olarak bu bölümler boyutlarını kullanmayı seçebilirler. Örneğin bazı arzedendenler büyük siparişleri karşılamayı seçerken, diğerleri küçük siparişleri tercih edebilir. Bunun ardından büyük siparişleri desteklemek ya da engel olmak için miktar indirimleri kullanılabilir. İşletmenin ürün politikası, stok taşıma kapasitesi ve aşırı üretim kapasitesi, her bir müşteri bölümünün farklı ilgisine göre değişebilir. Bununla birlikte işletme böyle bir yaklaşımı dikkatle incelemelidir, çünkü bu yaklaşım maliyetli ya da çok karlı olabilir.

#### 4.22- ÇEVRESEL DURUM

Çok sayıda çevresel faktör pazar bölümlendirme yollarına yön veriler. Bunlar arasında hammadde kıtlıkları, yasal ortam, genel enflasyon ve faiz oranları ile endüstriyel yapı bulunmaktadır.

Luffman yeni bir ürünün sunumu gibi belirsizliğin önemli olduğu zamanlarda yeni satıcılarının kabulünün oldukça yüksek olduğunu bulmuştu.<sup>218</sup> Kıtlık gibi çevresel faktörler satın alma sürecinde değişiklik gösterir. Müşteriler ürünün bulunabilirliğine karşı duyarlı olduklarında ve yeni arzedendenleri satıcı portföylerine ilave etmek istediklerinde, kıtlık dönemi süresince arzedendenler müşteriler için rekabet etmede kaynaklarını kullanabilirler. Bu arada normal zamanlarda yeni kabul edilen arzedenden düzenli bir kaynak olarak devamlılığını sürdüreceği beklenir. Böyle bir durumda işletmenin fiyatları sektördeki arz -talep dengesine bağlı olarak büyük ölçüde dalgalanabilir.

<sup>218</sup> LUFFMAN, a.g.k., s. 92

## 4.23- KİŞİSEL DEĞİŞKENLER

### 4.23.1- Kişisel karakteristikler:

Satınalma kararları işletme içindeki bireyler tarafından verilir. Satınalma kararları örgütsel değişkenler ve politikalar tarafından etkilenirken, satın alma sürecine katılan bireylerin karakteristik özelliklerine göre de pazarı bölümlenmek mümkündür. Örneğin bazı alıcılar risk yüklenmeye daha istekli iken diğerleri bundan kaçınabilir. Bununla birlikte risk yüklenme isteği kendine güven gibi kişisel karakteristiklerle de doğrudan ilgilidir. Buna ek olarak bazı alıcılar sosyal ilişki ihtiyacı tarafından diğerlerine göre daha fazla etkilenirler, bunlar bu tür ilişkileri sürdürmeyle daha ilgili olma eğilimindedirler ve bu satın alma yaklaşımlarını etkiler. Bu alanda veri toplamanın güçlüğüne rağmen, alıcılar kişisel karakteristiklerine göre sınıflandırıldıklarında, bu özellikle potansiyel alıcılarla yoğun olarak etkileşim içinden bulunan satış gücü temsilcilerine yararlı olabilir. Bu yüzden satış temsilcilerinin bölümlenme stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılmak üzere veri toplama ve aktarmalarını sağlamak için formal bir satış bilgi sisteminin uygulanması pazarlama yetkilileri için önem taşır.

### 4.23.2- Alıcı -Satıcı Benzerliği:

Literatürde, satış temsilcisi-müşteri etkileşimi üzerine çalışmalar vardır. Bireylerin kişisel karakteristikleri ya da tutumlarında birbirlerine benzediklerine ilişkin psikolojik bulgulara göre birbirine benzemeyen bireyler birbirlerini daha çok çekme eğilimlidirler. Ancak yapılan çalışmalarda oluşturulan alıcı-satıcı matrisinde ne kadar çok benzer kısımlar varsa, bir satışın olmasında o kadar mümkün olacağı hipotezini öne sürülmektedir. Sözkonusu hipotez hayat sigortası satışında test edilmiş, her bir bireyden başarılı ve başarısız satış girişimleri örnekleri elde edilmiştir. Genel olarak yaşı da kapsayan geniş bir ölçek türü bazında sigorta acentalarının potansiyel müşteri grubu içinde satış yapılan umulan alıcılarla aralarında satış yapılamayan potansiyel alıcılara göre daha fazla bir benzerlik olduğunu bulunmuştur.<sup>219</sup> Müşteriyle benzerlik kuralının sadece

<sup>219</sup> F.B. EVANS, "Selling as Dyadic Relationship : A New Approach", American Behavioral

tutumlarla sınırlandırılmaması gerekmektedir. Yaş, inançlar gibi tutumsal değişkenler; rol beklentileri gibi algısal değişkenler; satış prezantasyonları gibi davranışsal değişkenlerle ilgili olarak satış personeliyle umulan alıcı arasında ne kadar çok benzerlik varsa satışın gerçekleşme oranı da o kadar yüksektir. Bunun pazar bölümlemeyle ilişkisi oldukça açıktır. Satış gücü onunla görüşecek kişilerle mümkün olduğunca uyumlaştırılmalıdır. Bu bir anlamda görüştükleri işletme ve endüstrilerden başarıyla dönen satış personelinin başarılarının bir nedenidir. Bu daha geniş kapsamlı olarak ele alındığında işletmenin ötesinde bir anlamı vardır. Örneğin , bir pazarlama bölümü satın alma kararını yöneticilerin verdiği, yaşlı insanların çalıştığı, deneyimli bir şirket olarak tanımlandığında gerekli niteliklere sahip satış gücü, bu karakteristiklerden yoksun diğer bir satış gücünden daha fazla etkili olacaktır. Teknik satış gücüne sahip bir işletme bu nedeni kullanarak teknik yönelimli ya da teknik fonksiyonu güçlü müşterilerle görüşmeli ya da satış gücünü diğer müşterilerle daha verimli olarak ilişki kurabilecek biçimde değiştirmelidir. Bu yaklaşımın bazı uygulama kısıtları vardır, ancak genel bir kavram olarak kullanılabilir niteliktedir.

#### 4.23.3- Güdüleme

Bir görüşe göre, birincil endüstriyel satın alma güdüleri arzedenden tarafından sunulan fiyat, kalite ve hizmet belirsiz arz dönemlerinde ürünün bulunabilirliğidir.<sup>220</sup> Ancak yapılan diğer çalışmalarda endüstriyel satın alma sürecinde rasyonel olmayan ya da bir başka deyişle sosyal yönlerinde rasyonel yönler kadar önemli olduğu bulunmuştur. Örneğin Webster, endüstriyel satın almanın satın alıcının farkedilme ve terfi için kişisel gereksinimleri ile satın alınan ürünün kullanıcısı olacak firma içindeki çalışanların gereksinimlerinin birleşik bir fonksiyonu olduğunu kanıtlamıştır.<sup>221</sup> Webster'in işaret ettiği gibi, bu iki ihtiyaç grubu, satın alma yöneticisine hangi bilginin gerekli olduğu ile dikkati çekme ve ihtiyacı ortaya çıkarmada yöneticinin hangi bilgiyi kullanacağını saptamada birbiriyle etkileşim içindedir. Böyle bir psikolojik bölümlemeyi yapabilecek

Scientist, May 1963, s.76-70

<sup>220</sup> R.M. HILL, R.S. ALEXANDER . J.S. CROSS, **Industrial marketing**, 4th. Edition, Homewood ILL., Richard D. Irwin co., 1975, s. 48

<sup>221</sup> WEBSTER, a.g.k., s.34-35.

satıcıların hem rasyonel hem de rasyonel olmayan güdüleri öğremeleri gerekir. Ancak bu durumda karşılaşılan sorun, her bir alıcı için güdülerin nasıl ortaya çıkarılması gerektiğidir.

Psikolojik araştırmalardan bilindiği gibi, güdülemenin temel kuralı, bütün alıcıların kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettikleri ya da bu doğrultuda hareket etmeyi en azından deneyebilecekleri, ancak bu süreç içinde kısmen de olsa bireylerin hatalı davranabilecekleridir. Kişisel çıkar kuralı, alıcıların satın alma durumunda kendi kazançlarını maksimize etmek ve kayıplarını minimize etme girişiminde bulunmalarınıdır. Hem algılardaki farklılıklar hem de hataların olabilirliği satın alma davranışında çok fazla varyansa neden olur. Bir alıcı için ödüllendirici olan bir şey, diğeri için ödüllendirici olmayabilir. Karar psikolojisine yönelik araştırmalardan elde edilen üç önemli bulgu alıcı güdülerin anlaşılmasında yararlıdır.

- i- Alıcılar, karmaşık bir ürün ya da hizmet yarar grubuna ayrıştırılabilirmiş gibi davranırlar. Buna ilişkin örnekler faaliyet kolaylığı, fiyat ya da iyi tanınan bir satıcının güvenliğidir. Farklı alıcılar bu yararlaraya subjektif olarak önem sırası verirler.
- ii- Alıcılar onlara sunulan yarar gruplarını sınıflandırırlar. En yaygın ayırım, finansal, ürün-hizmet niteliği, sosyal ve kişisel yarar sınıflarında görülür. Her bir alıcı her bir yarar sınıfa farklı bir önem verir. Bazı alıcılar için tamamlanmış bir satın almanın finansal yararları en önemli iken, diğelerinde sosyal yararlar ön plana çıkabilir.
- iii- Alıcıların kendilerine sunulan ürünün yararları içinde en çok kaliteyi ön planda tutarlar<sup>222</sup>

Kişisel çıkar kuralının uygulanması müşterilerin sunumları nasıl değerlendirdiklerine ilişkin nelerin bilindiğini verir, böylece satın alma müzakereleri süresince nelerin olabileceğini tahmin edilebilir.

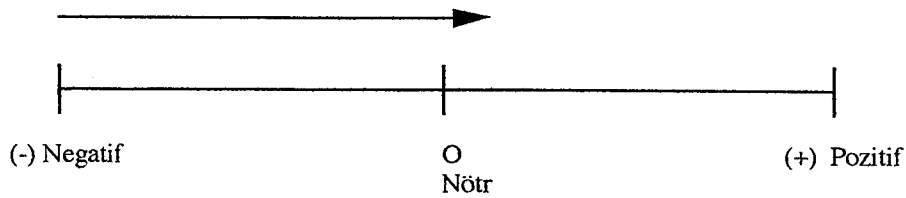
<sup>222</sup> BONOMA & SHAPIRO, *Segmenting the industrial market*, s.78-79

Kişisel çıkar kuralının önemli uygulamaları vardır. Bu kural, alıcıların ne istediğini ve ne yapacaklarının anlaşılmasının kolay bir yöntemi olmadığını öne sürmektedir. Satın alma merkezi tanımlanmalı, güçlü karar vericiler bir araya getirilmeli ve karar vericilerin satın alma kararını vermelerinde önemli olan yarar sınıflarına ilişkin bilgi toplanmalıdır. Güdüleme planı, alıcıların değerlendirilen ve değiştirilen güdülerine ilişkin bir çok düzeyde açıklama öne sürer. Satıcı, belirlenen yararlar alıcılarını dikkatlerini yoğunlaştırmak için yararlar arasında seçim yapar, çünkü bunların tümünü gözönüne alıp değerlendirme yapmak güçtür. Bu yaklaşımla, alıcının istediği sunum yararlarını karşılayamayacak durumda olan satıcı, ürünün bu yararlardan daha üstün kısımlarını ön plana çıkararak alıcıyı bu yönde etkilemeye çalışır. Burada bir yeniden odaklama faaliyeti söz konusudur ve bununla kastedilen ürünle ilgili istenen şekilde sonuç elde edilmesi için yönlendirmede bulunmaktır

Güdülemeye ilişkin psikolojik çalışmanın anlamı pazar bölümlene için açıktır; eğer satıcı verilen bölümde alıcıların temel ihtiyaçların karşılayamazsa bu pazara girmesi mümkün değildir. Ayrıca alıcı güdülerini gözönüne alarak geliştirilmiş bir iletişim ve tutundurma programı söz konusu bölümlenmede ve dolayısıyla alıcılara ulaşmada önem kazanır.

#### 4.23.4 Algılama

Pek çok satın alma faktörünün olduğu karmaşık satın almalarda alıcı işletmelerin satıcı işletmeler hakkında sürekli ve geniş ölçekli algıları mevcuttur. Bir alıcının diğer bir işletmede benzer bir ürünü kullanan ve bu üründen hoşlanmayan bir arkadaşı olabilir. Burada esas sorun alıcıların satıcı işletmeyi, onun ürünlerini ve çalışanlarını nasıl algıladıkları ve algılayış biçimlerinin etkin bir bölümlene için ne kadar önemli olduğunun farkedilmesidir. Her ne kadar yöneticilerin satın alma çabalarını nasıl algıladıklarına ilişkin literatürde pek çok araştırma yöntemi olsa da basit bir şemayla bunu irdelemek mümkündür. Bu şema, satıcı işletme ve onun faaliyetlerine ilişkin alıcıların tüm yargılarına ilişkin yönetici tahminlerine temel alır. Bu tahmini yargılar kaydedilir ve daha sonra olumsuzdan olumluya doğru sıralanır.



ŞEKİL 22: Algı doğrusu

Eğer çok karmaşık bir bölümlene isteniyorsa, satış yönetimi ürününü bir boyut üzerine kendi işletmesinide diğer bir boyut üzerine yerleştirir. Bunun ardından 2\*2 alanlı bir uzayda alıcı algıları karara dönuşür.

Alıcıların işletmenin ürününe ilişkin değerlendirmeleri

		Olumsuz	Olumlu
Alıcıların işletmenin satış personeline ilişkin değerlendirmesi	Olumsuz		
	Olumlu		

ŞEKİL 23: Matrisleştirilmiş Algı Alanı

#### 4.24- ULUSLARARASI PAZARLARA İLİŞKİN KRİTERLER

Küresel ya da uluslararası pazarlamaya yönelik tartışmaların büyük bir kısmı tüketim ürünleri üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketicilere yönelik ürünlerin pazarlanmasında izlenen küresel stratejinin uygulanmasında önemli ölçüde farklılıklar görülmektedir. Bir başka deyişle tüketim ürünlerinin ulusal ya da uluslararası düzeyde pazarlanması arasında önemli farklılıklar vardır. Bununla birlikte ilgili literatürde endüstriyel pazarlamada standart hale getirilmiş bir yaklaşımın işletmelere büyük bir avantaj sağladığına ilişkin bir görüş birliği vardır. Satın alma sürecinde evrensel ihtiyaçlar ve benzerlikler tüketici

pazarlarından daha belirgindir. Hem yerel hem de uluslararası anlamda esas alınan bölümlene yaklaşımı uzun bir süreden beri çeşitli bilim adamlarınca incelenmektedir. Özellikle endüstriyel pazaralara yönelik yapılan çalışmalarda bölümlene temelleri odak noktası haline dönüşmüştür. Yabancı ülkelerde ürünlerini pazarlayan endüstriyel firmalar için, ekonomik gelişmişlik düzeyinin bu ürünlerin talebinde önemli bir belirleyici olduğu kabul edilmektedir.<sup>223</sup>

Her ne kadar hem tüketim hem de endüstriyel pazarlardaki ürünler için talebi çok sayıda faktör etkilese de ekonomik gelişme düzeyi özellikle uluslararası endüstriyel pazarlamacılar için pazar potansiyelinin kısmi göstergesi olarak oldukça sık kullanılan değişkenlerden birisidir. Ekonomik gelişmişlik düzeyi, ülkelerin endüstriyel ve pazarlama alt yapısının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini sağlamakta ve endüstrinin hangi girdilerden ne kadar talep edeceğini belirtmektedir.<sup>224</sup> Bir başka deyişle ekonomik gelişmişlik düzeyi, bir ülkenin endüstriyel ve pazarlama alt yapısının nisbi sofistasyonu ve ihtiyaç duyulan girdilerin türünü saptamak için öne sürülür. Wortzl, endüstriyel pazarları ekonomik göstergelerden elde edilecek değişkenlere göre bölümlendirmenin faydalarını;

(i) pazar bölümleri arasındaki benzerliklerden yararlanılarak üretim, Arge ve pazarlamada ölçek ekonomilerinin sağlanması

(ii) pazar bölümleri arasındaki farklılıklardan yararlanılarak daha etkin stratejilerin geliştirilmesi olarak vurgulamaktadır. Ne var ki, ülkelerin ekonomik düzeylerine göre çok değişik şekillerde sınıflandırılması pazar bölümlendirmede kullanılacak geniş bir sınıflamanın baz alınmasını güçleştirmektedir.

Endüstriyel pazarlamayla uğraşanlar için özellikle uygulanabilir nitelikte olan bir diğer sınıflandırma ise üretim yönelimini yansıtır. Bu taksonomide ülkeler sanayileşme düzeylerine göre sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırmaya göre ekonominin geçirdiği aşamalara bağlı olarak ülke sınıfları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir;

<sup>223</sup> DAY, FOX & HUSZAGH, a.g.k., s.15

<sup>224</sup> DAY, FOX & HUSZAGH, a.g.k., s.15

- i- sanayi öncesi aşama: ülkelerin ekonomileri neredeyse tümüyle hammadde ve tarım ürünlerinin işlenmesine bağlıdır.
- ii- hammadde ve kaynakların kısmen işlenmesi için esas (ilk) üretimin gelişimi
- iii- dayanıksız ya da yarı dayanıklı tüketim ürünlerinin üretimindeki gelişme
- iv- dayanıklı tüketim malları kadar yatırım mallarında üretildiği sanayileşmiş ekonomi
- v- geniş bir ürün yelpazesinin bulunduğu tümüyle sanayileşmiş ekonomiler

Yukarıda ya da daha önceki kısımlarda belirtilen ekonomik kriterleri temel alan tüm bu bölümlenme planlarına göre belirli bir ülkenin hangi ekonomik kalkınma aşamasında yer aldığını saptamada bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında ülkeleri sınıflandırmada öne sürülen yöntemler ya da gruplandırmalarda evrensel bir anlaşmaya varılamamış olması gelmektedir. Tartışılan sınıflandırmalara ek olarak da pek çok sınıflandırma öne sürülmektedir. İkincisi ülke sınıflandırmalarının bir kısmı geniş ölçüde kabul görmesine rağmen ekonomik gelişmişlik düzeyine ilişkin kesin bir diğer deyişle net ölçekler yoktur. Dolayısıyla ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerini kesin olarak belirlemek mümkün değildir.

Uluslararası pazar bölümlendirme Shapiro ve Bonoma ise kullanılabilir diğer genel değişkenleri şöyle sıralamaktadır;

- (i) demografik ( endüstrinin yapısal özellikleri, alıcı firmanın büyüklüğü, arz eden firmaya coğrafik yakınlık)
- (ii) satın alma yaklaşımı ( alıcı firmanın satın alma örgütü, sermaye/emek yoğun oluşu, alıcı-satıcı firmalar arası ilişkiler)

durumsal değişkenler ise;

- i- işlevsel (alıcı firmanın teknolojik yapısı, ürünün kullanım sıklığı/biçimi)
- ii- durumsal etkenler ( sipariş hacmi, siparişin önemi, özel uygulamalar)
- iii- alıcı-satıcı firmaların stratejikbenzerliği, pazar riskine karşı tutumlar, alıcı firmanın ürün/marka bağlılığı şeklinde belirtilmektedir.

## 5- ENDÜSTRİYEL PAZARLARI BÖLÜMLEME SÜRECİ

Endüstriyel pazarlardaki pazar bölümlemenin temelinde de her ne kadar kullanılan bölümleme değişkenleri farklı olsa da tüketici pazarlarında görülen sürece benzer bir süreç geçerlidir. Ancak kişisel ve örgütsel satın alma davranışındaki temel farklılıklarından dolayı Wind ve Cardozo, pazar bölümlemenin iki aşamalı bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pazar bölümleme sorunu için Wind ve Cardozo'nun benimsediği sürecin bir benzeri ancak daha kapsamlı olan bir diğer yaklaşımda, beş aşamadan oluşan bir bölümleme yöntemini Choffray ve Lilien geliştirmişlerdir.<sup>225</sup> Bu süreç;

Aşama I: Sektörleri, coğrafik konumları ve diğer nitelikleri nedeniyle ürün sunumlarına farklı karşılık veren işletmelerin makro bölümlerini geliştirmek

Aşama II: Geliştirilen her bir karar matrisine göre her bir makro bölümdeki karar verme biriminin yapısını belirlemek için potansiyel pazarda bir firma örneklemini kullanmak. Sözkonusu karar matrisinin sütunlarında karar sürecinin aşamaları, satırlarında ise karar sürecine katılan bireylerin kategorileri yer almaktadır. Matrisin başlangıcında her bir satın alma rolüyle birleştirilmiş her bir satın alma adımındaki görev ve sorumlulukların yüzdesi yer almaktadır.

Aşama III: Bir matematiksel korelasyon katsayısı kullanarak örgütler arası benzerlik indeksi geliştirmek ve bu firmalara ilişkin endeksten hareket ederek örneklem kapsamında olan ancak farklı bir karar süreci izleyen işletmeleri ayırmak

Aşama IV: Mikro bölümleri ve satınalma merkezi oluşumlarında homojen örgüt yapılarını geliştirmek için kümeleme analizini geliştirmek

Aşama V: Sonuç kümelerinin -mikro bölümlerin- bileşimi mikro bölüm üyeliği ile mikro bölümdeki işletmenin diğer nitelikleri arasındaki ilişkiyi kantitatif olarak değerlendirmek olarak belirtilebilir.

Bir başka çalışmada ise endüstriyel pazarları bölümleme yedi aşamalı bir süreç sonunda anlamlı olarak gerçekleşir. Diğer bölümleme süreçlerine göre bu bölümleme

<sup>225</sup> CHOFFRAY & LILIEN, a.g.k., s.340

sürecinin daha kapsamlı ve yararlı olduğu görülmektedir. Sözkonusu bu bölümler süreci;<sup>226</sup>

- i- Amaçları Tanımlamak: İşletme yönetiminin üç ya da beş yıllık gibi uzun dönemli planlamalarla işletmelerine özgü pazar ve finansman hedeflerini tanımlamaları gerekir. Bu hedefler kantitatif ve gerçekçi olmalıdır. Örneğin, teknoloji yönelimli işletmeler genellikle yeni ürünleri için pazar talebini gereğinden fazla ve mevcut rakiplerin kapasitelerinde gereğinden az tahmin ederler. Dolayısıyla gerekli analizler ve irdelemeler sonunda hedefler saptanmalıdır.
- ii- Pazar Bölümünü Belirlemek: Tüketicilere yönelik pazarlamada bir pazar bölümü, benzer ihtiyaçları paylaşan tüketiciler grubu olarak tanımlanır. Bununla birlikte endüstriyel pazarlarda böyle bir tanımlama yönetsel anlamda yararlı değildir; endüstriyel pazarlamada duruma özgü spesifik değişkenler genellikle müşteri karakteristiklerinden daha ilgilidir. Bununla birlikte, aranan yarar, alıcının psikolojik karakteristikleri ve sosyo ekonomik niteliklerine daha az bağlı iken, ürünün nihai kullanımı ile daha çok ilgilidir. Farklı amaçlar için farklı ürünleri talep eden alıcılar, değişik arzedenlerden yüksek düzeyde özelleştirilmiş ürünleri satın alırlar. bu nedenlerden ötürü, bölümler ya da bölümler müşterilerden çok ürün yararlarıyla ilişkilidir. Bu tür bir analiz, pazar yapısı ile yeniden konumlandırma ve pazara ilk girişler için fırsatlara ilişkin etkin bir bakış açısı sağlar.
- iii- Alternatif Bölümlerin Çekiciliğinin Değerlendirilmesi: Bölümler tanımlandığında, yönetim sunulan fırsatları değerlendirme ihtiyacını hissedecektir. Ürünü temel alan bir bölümler, bölümlerin büyüklüğünü ve gelişimini tahmin etmeyi kolaylaştıracaktır. Rakiplerin amaçlarına, stratejilerine ve kapasitelerine ilişkin yapılan analizler oldukça karmaşıktır. Dolayısıyla alternatif bölümlerin talepleri ile işletmenin teknik ve finansal kapasitesi karşılaştırılmalıdır.
- iv- Hedef Pazarın Seçimi: Özel pazarların heterojen taleplerini, farklılaştırılmış stratejiler tarafından karşılamak pek sık ulaşılamayacak bir başarıdır.

<sup>226</sup> Peter DOYLE & John SAUNDERS, "Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets", Journal of Marketing, Vol.49, Spring 1985, s.25

Dolayısıyla bu pazar içinde uygun bölümlerin işletme tarafından seçilmesi gerekir. Firmanın rekabet ettiği bölümlerin sayısı, işletmenin bütün pazar payı hedeflerine, üretim tabanındaki esnekliğe ve alıcı taleplerindeki heterojenliğe bağlıdır.

- v- Konumlandırma Stratejisinin Geliştirilmesi: Hedef pazar bölümlerinin seçilmesinin ardından, yönetim bu pazar bölümlerinde nasıl rekabet edebileceğine ilişkin karar vermelidir. Üretim yönelimli yöneticiler sıklıkla karlı pazar payı kazandırabilecek rekabetçi üstünlüklere gereğinden az önem verirler. Bu aşamada ideal olanı ürünü gerektiği gibi konumlandırmaktır.
- vi- Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi: Pazarların hedeflenmesi ve bu bölümlerde konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasının ardından ayrıntılı pazarlama karması bazındaki uygulamalar gelir. Ürün tasarımı, teknik destek, hizmet, kanallar, dağıtım, promosyon ve fiyatlandırmaya ilişkin uyumlaştırılmış kararlar bu aşamada alınmalıdır.
- vii- Geliştirilen Stratejilerin Uygulanması: Bir girişimin başarısı ya da başarısızlığı, bölümlendirme ve konumlandırma stratejisine bağlıdır ve bu yüzden daha önceki analizlerin ve stratejik planların uygulamaya konulması önemlidir.

## 6- ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRME YAKLAŞIMLARI

İlgili literatürde endüstriyel pazarları bölümlenmede temel olarak iki yaklaşım benimsenmiştir. Bulardan ilki Wind ve Cardozo tarafından geliştirilen Makro-mikro bölümlenme yaklaşımıdır. Diğeri ise, bir önceki yöntemin daha geliştirilmiş olan Nest yaklaşımıdır. Bunların dışında diğeri bir yaklaşım ise, tüketici pazarlarına yönelik ancak endüstriyel pazarlara uygulanabilecek olan kullanıma ilişkin özel değerleri temel alan bölümlenmedir.

## 6.1- MAKRO/MİKRO BÖLÜMLENDİRME YAKLAŞIMI

Wind ve Cardozo tarafından 1974'de endüstriyel pazar bölümlenmeye ilişkin öne sürülen modelde iki aşamalı bir süreç söz konusudur.<sup>227</sup> Bu modele göre, endüstriyel firmalar ilk olarak makro bölümlere ilişkin bilgi toplar. Makro bölümler firmanın pazarlama uyarıcılarına farklı tepkiler veren bölümlerdir. Eğer potansiyel müşteriler farklı karşılıklar göstermiyorlarsa, bu taktirde firma mikro bölümlere ilişkin bilgi toplar. Mikro bölümler makro bölümlere göre daha spesifik ve daha homojen pazar bölümleridir.

Wind ve Cardozo tarafından öne sürülen ve büyük ölçüde kabul gören makro/mikro bölümlendirme yaklaşımı;

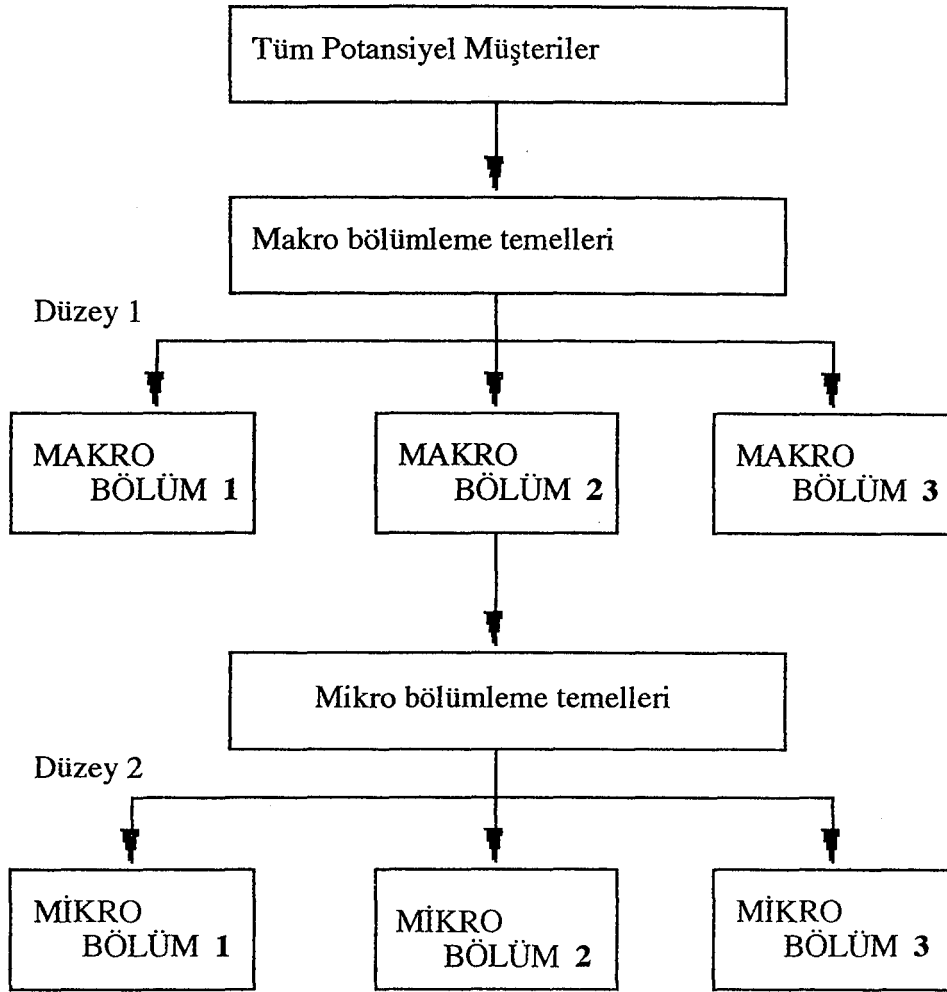
- i- makro değişkenler ile pazar bölümlerinin tanımlanması (endüstriyel yapı, firma büyüklüğü, ürün kullanım sıklığı)
- ii- satıcı firmaların stratejilerine göre belirlenen mikro değişkenler yardımıyla pazarın daha küçük bölümlere ayrılması şeklinde iki aşamadan oluşur.<sup>228</sup> Makro ve mikro bölümlenmeye göre endüstriyel pazar bölümlenme hiyerarşisini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür.<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> Yoram WIND & Richard N. CARDOZO, "Industrial Market Segmentation", Industrial Marketing Manangement, Vol.3, N.2, April 1974, s.155

<sup>228</sup> WIND & CARDOZO, a.g.k., s.155

<sup>229</sup> HUTT & SPEH, a.g.k., s.165



**ŞEKİL 24: Makro/mikro yaklaşıma göre Endüstriyel bölümlenme süreci**

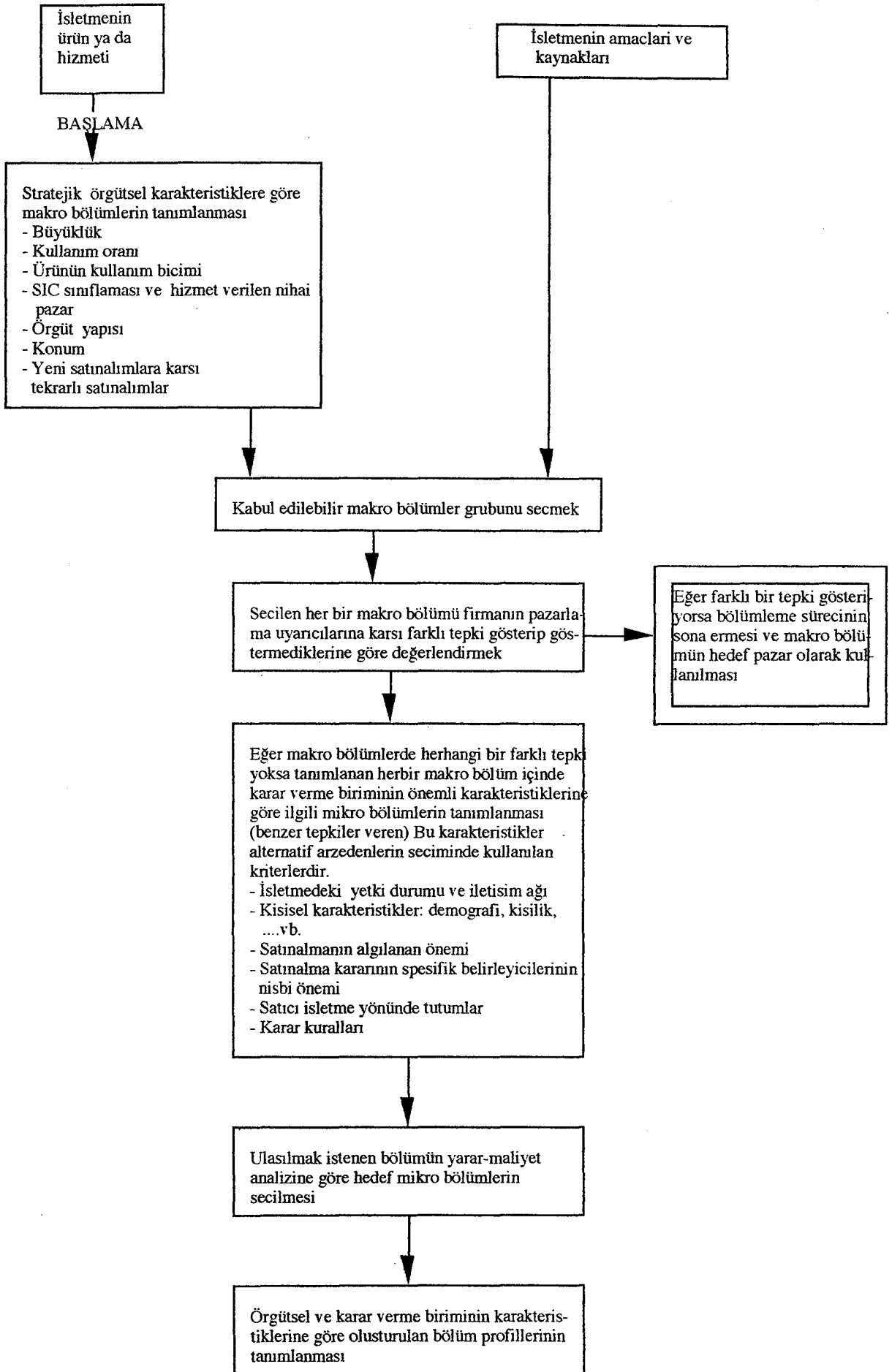
Makro bölümler, pazarlama çabalarına karşılık vermede doğrudan ilişkiye sahip örgütlerden oluşur. Bunlar geleneksel, işletme türü, büyüklüğü, endüstriyel sınıflama ve diğerleri tarafından tanımlanan davranışsal olmayan endüstriyel pazar bölümleridir. Farklılaştırılmış pazarlamada farklı ürünler farklı promosyonel yöntemlerle farklı dağıtım kanalları yoluyla müşterilere ulaştırılır. Bu tür makro bölümlenme stratejileri işletmenin farklı bir müşteri sınıfı için geliştirdiği ürünlerin satışından sorumlu bir çok pazarlama yöneticisiyle pazara yönelik örgütlenme biçimidir. Makro bölümler hedef pazarları tanımlar. Büyüklük, konum ve endüstriyel grup gibi örgütsel karakteristikler alıcı davranışlarındaki farklılıklar bölüm kapsamını açıklamada kimi zaman yeterli olabilir. Bir sonraki aşama olan mikro bölümlendirme bu durumda gerekli olmayabilir. Pazarlama

yetkilisi bu makro bölümlere yoğunlaştırılmış ve farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini uygulayabilir.

Mikro bölümler, makro bölümler içindeki homojen alıcı grubudur. Mikro bölümleri tanımlayan bölümleme değişkenleri satın alma merkezi ve bu merkezin üyelerini nitelendiren davranışsal değişkenlerdir. Bu yüzden endüstriyel sınıflama ve işletmenin büyüklüğüne göre tanımlanmış bir makro bölüm içinde mikro bölümler satın alma merkezinin oluşumu, kullanılan satın alma kriterleri ve algılanan risk düzeyine göre tanımlanabilir. Mikro bölümlendirmenin stratejik uygulamaları esas olarak promosyon stratejisinde görülür ve bunun ardından ürün, fiyat ve dağıtım uygulamaları gelir. Bir görüşe göre, mikro bölümler kullanılan satın alma stratejileri temellerine göre bu satın alma stratejilerinin herbirinin gerektirdiği farklı pazarlama stratejileriyle tanımlanmalıdır.<sup>230</sup> Makro/Mikro bölümleme yaklaşımına göre endüstriyel pazarın bölümlendirilmesi aşağıdaki akış şemasında gösterilmektedir. (Şekil 25)

---

<sup>230</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: Yoram WIND & Richard N. CARDOZO, "Industrial Market Segmentation", Industrial Marketing Management, Vol.3, N.2, April 1974



Sözkonusu yaklaşımdaki esaslara göre pazarın bölümlere ayrılmasında iki tür temel değişken grubundan söz etmek mümkündür. Bunlar, makro ve mikro değişkenlerdir.

Tablo 15, endüstriyel pazarlamayla uğraşanların, pazar bölümlemenin ilk aşamasında potansiyel olarak çekici pazarları tanımlamak ve değerlendirmek için kullanabilecekleri makro değişkenlerin bir kısmını göstermektedir.<sup>231</sup> Bu değişkenlerin büyük bir kısmı kolaylıkla tanımlanabilir. Bunlara ilişkin bilgileri ticari kataloglar ve yayınlar, genel iş dünyası dergileri, devlet raporları ve pazar araştırma şirketlerinin sunduğu raporlar gibi ikincil bilgi kaynakları yoluyla elde etmek mümkündür.

---

<sup>231</sup> Norman Wiener, "Customer Demographics for Strategic Selling", Business Marketing, May, 1983, s.78

DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLER
Endüstri (sektör)	Tarım, madencilik, inşaat, taşımacılık, üretim, toptancılık, perakendecilik, finans, hizmet,...vb.
<b>Örgütsel karakteristikler</b>	
Büyüklüğe ilişkin nitelikler	Müşteri işletmenin büyüklüğü, faaliyetlerinin kapsamının genişliği, satılan donanımın sayısı
Tesise ilişkin nitelikler	Müşteri işletmenin tesis büyüklüğü, tesisin yapısı, stok dönüş hızı ve otomasyon düzeyi
Konum	Arzeden işletmeden uzaklık, tesisin yeri ve kırsal/kentsel yerleşim
<b>Ekonomik özellikler</b>	Müşteri işletmenin faaliyette bulunduğu ekonomik yapı içindeki konjoktürel durum
Müşteri işletmenin içinde yer aldığı sektör	Sektörün büyüme hızı ve tüm imalat sanayi içinde ilgili endüstriyel alanın büyüme aşaması, müşterinin ürettiği ürünün nihai kullanıcısı
Rekabetçi güçler	Müşteri işletmenin içinde yer aldığı sektördeki rekabet düzeyi, sektöre giriş kolaylığı ve diğer alıcı firmalarla bağlantı kurma olanağı
<b>Satın alma faktörleri</b>	Merkezleşmemeye karşı merkezleşme, satın alma yetki düzeylerinin sayısı
Son kullanım pazarları	Konut ya da ticari işyeri müteahhitleri, madenciler, ormancılar, karayolları yapımcıları, bankalar, sigorta şirketleri, finansal kuruluşlar
Ürün kullanımı	Küçük kullanımlar, bilgisayar, televizyon ve uçak üreticileri

**TABLO 15: Endüstriyel pazar bölümlenmedeki makro değişkenler**

Demografiklere göre işletmeleri bölmek, hangi pazarlara hizmet edileceğine karar vermede ve kısa dönemli olduğu kadar uzun dönemli pazarlama stratejilerinde geliştirilmesinde önemlidir. Tablo 20'deki gibi işletmeye özgü demografik değişkenlerin analizi, işletme büyüklüğü, konum ve satın alma değişkenleri kadar tesis karakteristiklerini, ekonomik faktörleri, sektörel güçleri ve rekabetçi güçleri de

değerlendirmeyi de kapsamaktadır. Müşteri demografikleri potansiyel satış ve karlılıkla birleştirilerek analiz edildiğinde, bir firma kısa dönemli olduğu kadar uzun dönemli stratejilerin geliştirilmesinde de uygulayabileceği yararlı bilgiler kazanır. Örneğin, müşteriler merkezleşmiş satın alma faktörlerine karşı merkezleşmemiş satın alma faktörlerine göre bölümlendirildiğinde, firma satış yaklaşımını ulusal düzeyde belirlemek yerine yerel pazarlara hizmet etmek için düzenlemek isteyebilir.

Tablo 16’de işaret edildiği gibi mikro bölümlenme, pazarlamacılara bu bölümleri satın alma kararıyla doğrudan ilgili işletmeye özgü satın alma kriterleri ve kişisel karakteristikler vasıtasıyla daha küçük alt bölümlere ayırma olanağı yaratır.<sup>232</sup> Bu değişkenleri etkin olarak ayırmak için esas niteliğinde bazı bilgileri toplamak zorunludur ki, bunlar özellikle işletmenin satış gücünden ya da özel pazarlama çalışmalarından elde edilir.

---

<sup>232</sup> REEDER ve diğerleri, a.g.k., s. 219

DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLER
<b>Örgütsel Değişkenler</b>	
Satın alma durumu / aşaması	Doğrudan yeniden satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma ve ilk defa satın alma
Müşteri tecrübe aşaması	Müşteri adaptasyon süreciyle ilgili olan ürün yaşam eğrisi
Müşterinin karşılıklı etkileşim ihtiyacı	Karar verme sürecinin uygulanmasında arzedene bağımlılık ya da arzedenin bilgisinin müşterinin bilgisiyle karşılaştırılması
Ürün Yeniliği	Yenilikçi firmalara karşı yeniliği takip eden firmalar
Örgütsel kapasite	İşlevsel, teknik ya da finansal kapasite
<b>Satın alma durumu değişkenleri</b>	
Stok gereksinimi	Planlama ve sıfır stoklu üretim sistemlerinde materyal talebi
Satın almanın önemi	Algılanan risk düzeyi
Satın alma politikaları	Pazara dayalı fiyatlar, fiyat teklifleri ya da kiralama tercihleri
Satın alma kriterleri	Arzedenin ünü, teknik hizmetler, güvenilirlik, vb.
Satın alma merkezinin yapısı	Önemli etkileyiciler ve karar vericiler
<b>Kişisel Değişkenler</b>	
Kişisel Karakteristikler	Demografikler, kişilik, algılar ile risk yükleniciler ve riskten kaçınanlar
Güç Yapısı	İşbirliği, uzlaşma, kaçınma ve koalisyon

**TABLO 16: Mikro bölümlenme değişkenleri**

Pazarlama yöneticileri makro/mikro bölümlenme yaklaşımının faydalarının farkına varamamışlardır. Ayrıca, yapılan bir çok araştırma da makro/mikro bölümlenmenin yararlarını göstermemiştir. Choffray ve Lilien <sup>233</sup> pazardaki mikro bölümler ile farklılaştırılmış iletişim stratejilerin geliştirmekte kullanılabilecek farklı bölümlenme temellerine ilişkin bilgilerin nasıl kullanılabileceğini gösteren bir endüstriyel analiz

<sup>233</sup> Jean Marie CHOFFRAY & Gary L. LILIEN, "Industrial Market Segmentation by the Structure of the Purchasing Process", Industrial marketing Management, V.9, 1980, s.331-342.

çalışmasından elde ettikleri verileri kullanarak karar matrisi geliştirmişlerdir. Dutch bilgisayar şirketine ilişkin bir çalışmada Vollering, karşılıklı etkileşimi temel alan bölümlenme stratejisinin uygulanmasını incelemiş ve pazarlama uyarıcıları ile tanımlayıcı değişkenlerarasındaki direkt ilişkiler nedeniyle geleneksel bölümlenme temellerinden daha üstün bölümlenme temellerini bulmuştur.<sup>234</sup>

## 6.2-NEST YAKLAŞIMI:

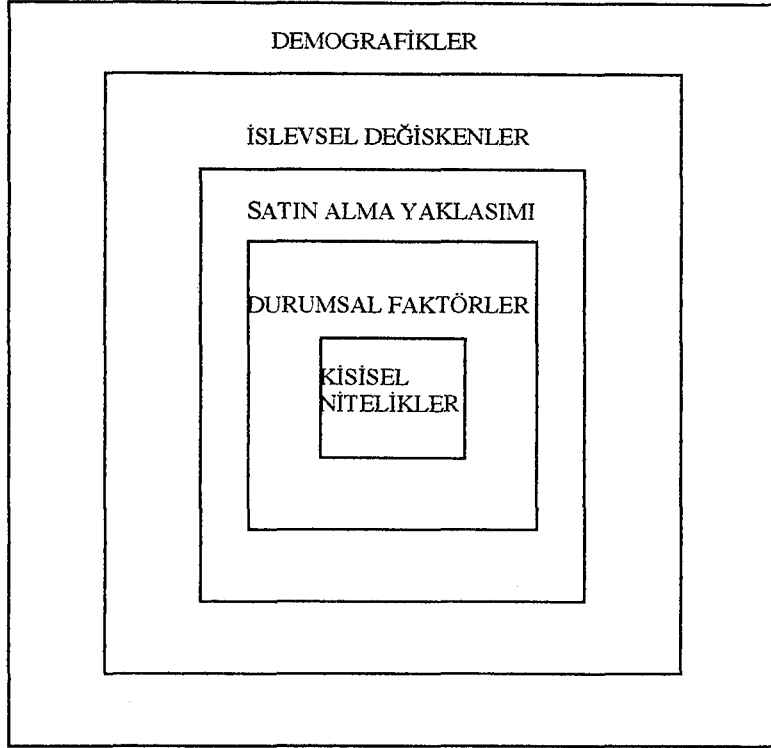
Endüstriyel pazarları bölümlendirmede bir çok yöntem kullanılabilir. Bu yöntemlerin uygunluğu işletmelerin içinde buldukları koşullar tarafından etkilenir. Kimi zaman bu yöntemlerden bir kısmı kullanılabilirken bazı koşullar altında ise aynı yöntemin uygulanabilirliği tartışılabilir. Kimi zaman pazarlama yetkilisi pazar denetimini öne süren bir dizi bölümlenme opsiyonu tarafından etkilenir. Müşteri demografikleri , işlevsel karakteristikler, satın alma örgütü ve kültürü ile alıcıların kişisel karakteristikleri müşteri grupları arasında farklılık gösterir. Genellikle pazar grupları, bölümlenmede kullanılan değişkenlere bağlı olarak farklı biçimlerdeki müşteriler, potansiyel müşteriler ve satın alma durumlarından oluşan farklı değişkenlerin analizinden elde edilir. Burada karşılaşılan sorun, hangi ve ne kadar bölümlenme temelini kullanılacağı ve elde edilen sonuçlar arasındaki farklılıkların nasıl yorumlanacağını bilmektir. Nest yaklaşımında kullanılan esas bölümlenme temelleri şunlardır;

- demografikler
- işlevsel değişkenler
- satın alma yaklaşımı
- durumsal faktörler
- kişisel karakteristikler

Bunlar genel, kolayca gözlenebilir karakteristiklerden, spesifik, değerlendirilmesi zor karakteristiklere doğru ilerler. Bölümlendirme için nest yaklaşımında, pazarlamacılar daha genel, kolayca gözlenebilir, potansiyel bölümlenme temellerini içeren dış nestlerden daha spesifik karışık temellerle iç nestlere doğru hareket eder. Her ürün için nest

<sup>234</sup> Jan VOLLERING, "Interaction-Based Market Segmentation", Industrial Marketing Management, Vol.13, 1984, s.65-70

yaklaşımını aşama aşama takip etmek endüstriyel pazarlamayla uğraşanlar için zorunlu değildir. Bir başka deyişle pazarın yapısına ve işletmenin pazarlama yaklaşımına uymayan nestleri atlamak mümkündür. Ancak burada gözardı edilmemesi gereken nokta nestlerin birbirinden bağımsız, ilgisiz ya da bir nestten diğerine geçişsiz olmadıklarıdır.



ŞEKİL 26: Nest yaklaşımı

Şekil 26’da gösterildiği gibi, nestler dış taraftan içe doğru ilerlediğinde değişkenler, belirlilik, devamlılık ve gizlilik bazında değişimler olarak dikkate alınmalıdır. Bu dış nestlerdeki faktörlerin genel olarak bir dış gözlemci için daha belirgin, nisbeten sürekli ve potansiyel ya da mevcut müşterilerin daha az gizli bilgilerini kapsadığı anlamındadır. Dolayısıyla dış nestlerde çalışmak kolay olduğundan, dış nestlerin seçilmesi iç nestlere göre daha olasıdır. Öte yandan endüstriyel pazar bölümlendirmede özellikle iç nestlerde yer alan durumsal ve kişisel değişkenler etkin bir bölümlenme yapmak için önemlidir.<sup>235</sup>

Nest-bölümlenme planının uygulanmasında iki diyagramatik yaklaşım vardır. İlki iki boyutlu matristir. Pek çok durumda bir pazar önemli yönlerde bir diğeriyle etkileşimli pek

<sup>235</sup> BONOMA & SHAPIRO, “Segmenting the industrial market”. 7-8

çok boyuta göre bölümlenebilir. Bir örnekle bunu daha iyi açıklamak mümkündür. Özel çelik boru tesisatı üretimi yapan bir işletmede Şekil 29'da görülen matris pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Boru üreticisi başlangıç olarak yüksek derecede acil ihtiyaçları karşılama girişiminde bulunmaya (horizontal boyutta), bunun ardından da büyük müşterilere doğrudan hizmet etmeyi, küçük müşterilere ulaşmakta ise aracı kullanmaya karar vermiştir. Yapılan analizler sonucunda ise, büyük müşteriler tarafından kullanılan büyük tesisatların stokta bulunmamasına karşın aracı işletmelerin hem büyük hem de küçük işletmeler tarafından kullanılan küçük tesisatları stokladıkları görülmüştür. Bu noktada diğer diyagramın daha yararlı olabileceği ortaya çıkmaktadır. Analiz süreci şirketi büyük donanımları kullanan büyük işletmelerin acil ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik çabalarını ayırmaya yönlendirmektedir. Karlılık önemli ölçüde artmaktadır, çünkü satış gücü tek bir müşteri türü (büyük müşteriler) üzerine odaklanmaktadır ve işletme üretim ve fiziksel dağıtım fonksiyonuyla da tek bir sipariş türüne (acil) yoğunlaşmaktadır.

Umulan alıcıların büyüklüğü  
(demografik nest)

Küçük	Büyük	
	Küçük	

Düşük

Yüksek

İhtiyacın Acillığı  
(Durumsal faktörler nesti)

Müşteri büyüklüğü ve ihtiyacın acilliğine  
göre bölümlenme

Uygunlukun derecesi

Küçük	Büyük	İşletme tarafından seçile bölüm
	Küçük	

Düşük

Yüksek

İhtiyacın Acillığı  
(Durumsal faktörler nesti)

Uygunluk derecesi ve ihtiyacın acilliğine  
göre bölümlenme

### ŞEKİL 27: Diyagramatik yaklaşımda iki boyutlu matris

Bu iki boyutlu uzaylar, haritalar, matrisler ya da diyagramlar son derece yararlıdır. Bir pazarı bölümlenmek için pek çok yöntemin ve bölümlenme için geçerli pek çok amacın olmasından dolayı, en yararlı diyagramın tanımlanmasına yönelik çabalar sürmektedir. Boru üreticisine ilişkin örnekte, üç farklı nesti içeren iki boyutlu matriste kullanılan değişkenler gösterilmiştir. Bu, farklı nest düzeylerinin etkileşimli ve geçirgen yapısının göstergesidir. Nestlerin yararlı olarak kullanılması uygulayıcının yaratıcılığına, bilgisine ve karar gücüne bağlıdır.

Diyagramın ikinci biçimi, pazar seçim süreciyle doğrudan ilgilidir. Bu diyagram yöneticiye, pazar bölümü sayısına göre farklı yarar türlerinin önemini ve bu ihtiyacı karşılamada rakiplerin yeterliliğini kayıt etme olanağı tanır. İlk aşamada pazarlama yetkilisi, sektördeki farklı müşteriler ya da farklı satın alma durumları için farklı yarar önemlerini listeler ve bir tablonun sıralarını etiketlemek için bunları kullanılır. (bakınız tablo 27) Sütunlar farklı pazar bölümleri ile ilgilidir. İkinci aşamada yönetici farklı rakiplerin güçlü yönlerini analiz ederki, bu analiz işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini de kapsar. Bu önem ağırlıkları sistemi (1'den 5'e, A'dan D'ye ya da yıldızlar ve artılar gibi semboller), pazar bölümleri için yararları ya da yararları sağlamak için rakiplerin kapasitelerini gösteren kutulara yerleştirilir. Bizim örneğimizde, pazar bölümü A güvenli sevkiyat, hızlı sevkiyat,...vb. gibi niteliklere göre üst değerde yer almaktadır.<sup>236</sup>

Rakipler ve Pazar Bölümleri				
Yararlar ve ihtiyaçlar	Bölüm A	Bölüm B	Rakip 1	Rakip 2
Ürün tasarımı		*	*	
Teslimata ilişkin güvenilirlik	*			*
Hızlı sevkiyat	*		*	
Ürün dizisi genişliği	*		*	
Kalite		*		*
Fiyat				

**TABLO 17: Pazar seçimine ilişkin diyagram**

Bu tablonun (matrisin) güçlü tarafları yararlar, bölümler ve rakipleri kapsayan kısımdır. Matris tamamlandığında, bir yetkili kendi şirketiyle rakipler ve pazar bölümleri arasındaki uygunluğu kolaylıkla belirnebilir. Bu matris pazarlama yetkilisine, şirketin ele geçirmek istediği hedef pazardaki ve işletmenin sunduğu yararlardaki değişiklikler ile işletmenin sunduğu yararlardan hangisinin en önemli ve ilgili yarar olduğuna ilişkin pazarı ikna etme girişimlerine yönelik planları yapmasında kolaylık sağlar.

<sup>236</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market", s.21

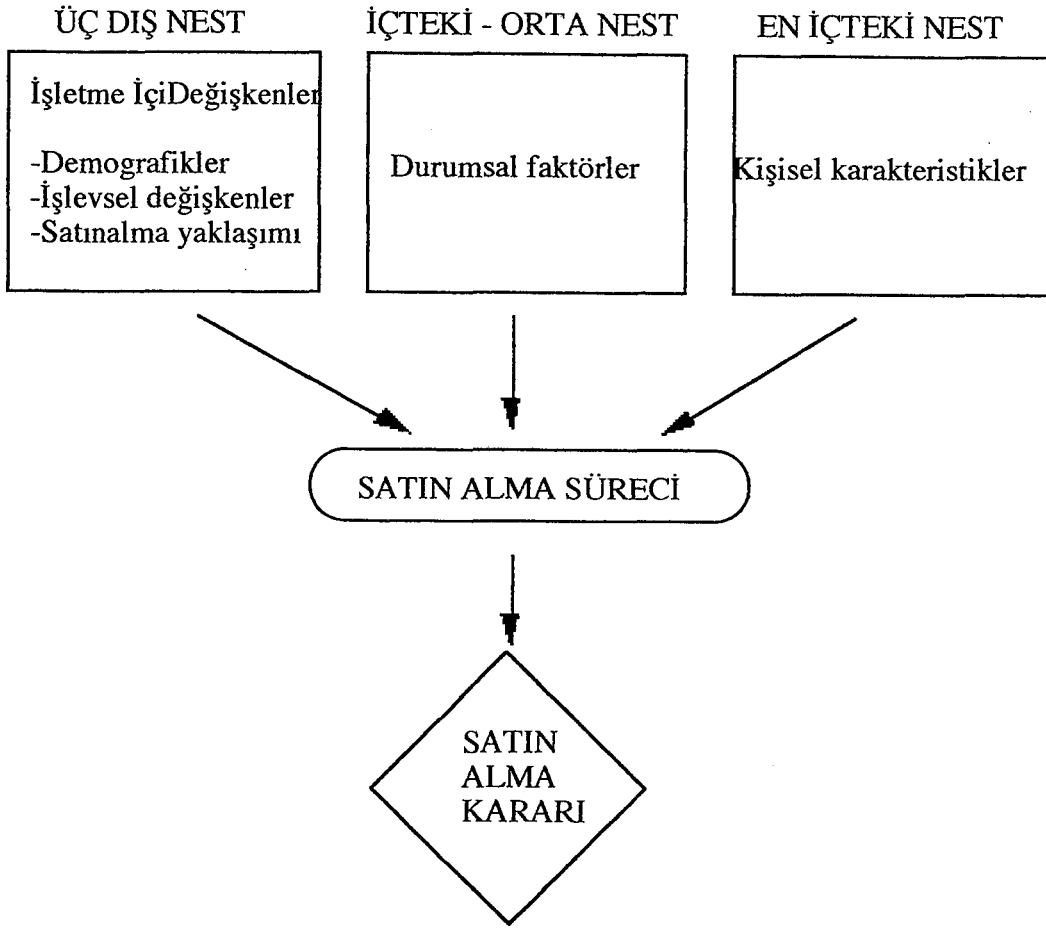
Nest yaklaşımında vurgulanmak istenen beş ana düşünce vardır. Bunlar;

- Bir pazarı bölümlenmek için pek çok yol vardır.
- Bu yöntemler arasında seçim yapmak güçtür.
- Bu seçim, bir çoğu başarıyla yine pek çoğu başarısızlıkla sonuçlanan analizler ve girişimlerden sonra yapılmalıdır.
- Birden fazla bölümlenme yaklaşımını kullanmak genellikle en iyisidir.
- Bölümlenme planlarının üstünlüğü, işletmeye sağladıkları rekabetçi avantaj ve fırsatlarla doğru orantılı olarak artar.<sup>237</sup>

Nest yaklaşımına ilk kez bakıldığında, bu yaklaşımı anlamak kolay değildir. bu yaklaşım, satın alma sürecini üç faktörün etkilediğine ilişkin temel düşünceye dayanır. Bunlar işletme (şirketin demografikleri, işlevsel değişkenler ve satın alma yaklaşımları), durumsal faktörler ve satın alma sürecine katılan bireylerin kişisel karakteristikleridir. Aşağıda yer alan şekil 30 nestleri ve nestler arasındaki ilişkileri göstermektedir.

---

<sup>237</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market", s.22



ŞEKİL 28 Nestlere ilişkin bir diğer bakış açısı

#### 6.2.1- Dış nest: demografikler

Nest yaklaşımında en dıştaki düzey demografiklerdir. Bunlar işletmenin geniş bir tanımını içeren değişkenlerdir. Demografikler, endüstriyel pazar bölümlene temeli olarak sık sık kullanılmaktadır. Bu değişkenlerin tümü müşteri istekleri ve kullanım biçimleriyle yakından ilgilidir. İşletme düzeyindeki bu değişkenlerin kullanılmasıyla pazarlamacılar homojen alt pazar gruplarını tanımlamayabilir ve dışsal olarak bu bölümleri gözleyebilirler. En fazla bilinen demografik değişkenler endüstri, konum ve büyüklüktür. Bu değişkenlerin her biri pazarlama yöneticisi için araştırma alanıdır. Mevcut müşteriler için bu bilgilere şirket kaynaklarından ulaşılabilir.

### 6.2.2.-Dış-orta nest: işlevsel değişkenler

Demografik değişkenlere göre daha az genel nitelikli olan, ikinci nest düzeyinde yer alar değişkenlerde bir bölümlendirme temelidir ve bunlar işlevsel değişkenler olarak adlandırılırlar. İşlevsel müşterilerin büyük bir kısmı potansiyel alıcıları ve genel bir endüstri kategorisi içindeki müşterileri ayırmada kullanılır. Bu değişkenler;

- i- Teknoloji
- ii- Kullanıcı-kullanıcı olmama durumu
  - a- Ürün
  - b- Marka
- iii- Müşteri Kapasitesidir.
  - a- İşlevsel
  - b- Teknik
  - c- Finansal

### 6.2.3- Orta nest: Satın alma yaklaşımları

Bir pazarı bölümlendirmek için en fazla gözönüne alınan temellerden birisi de satın alma yaklaşımı ve şirketin satın almaya ilişkin felsefesidir. Satın alma yaklaşımları ile ilgili nest, hem işletmeleri hem de umulan alıcı durumundaki işletmelerdeki satıcı firmalarla etkileşimli satın alma merkezi ya da karar verme biriminin dinamiklerini dikkate alır. Bu değişkenlere ilişkin literatür oldukça zengindir. Örneğin, Moriarty, geleneksel makro bölümlenme değişkenlerini kullanarak satış firmaları tarafından yarar bölümlerinin nasıl tanımlanacağını önermiştir. Bu nest, nest yaklaşımını yönlendirir.<sup>238</sup>

Satınalma yaklaşımına ilişkin verilerin toplanması müşteriyle doğrudan kurulan iletişimi gerektirir. Bu tür bir iletişim olmadan kişisel yapı, genel satın alma politikaları ve kriterlerinin yanısıra umulan alıcıların ya da müşterilerin satın alma örgütü, satın alma süreçleri, güç yapısı, mevcut alıcı-satıcı ilişkilerine ilişkinde bilgi toplamak imkansızdır.

<sup>238</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market" s.66'dan Rowland T. MORIARTY, *The use of organizational buying behavior in assesing industrial markets*, Ph.D. Dissertation,

#### 6.2.4 İç orta nest: durumsal faktörler

Durumsal değişkenler ve kişisel değişkenler daha önceki nestlerde yer alan değişkenlerden daha sık değişim eğilimlidir. Kişisel karakteristiklerin dış yönü olarak durumsal değişkenleri gözönüne almaya ilişkin karar açık değildir. Bu konuda farklı yaklaşımlar vardır. Ancak durumsal ve kişisel nestler aynı düzeyde yer almalıdır.

Durumsal faktörler:

- i- ürün kullanımı
- ii- satın alınan türü ve büyüklüğü
- iii- çevresel durum
- iv- durumsal satın alma riski olarak belirtilmektedir.

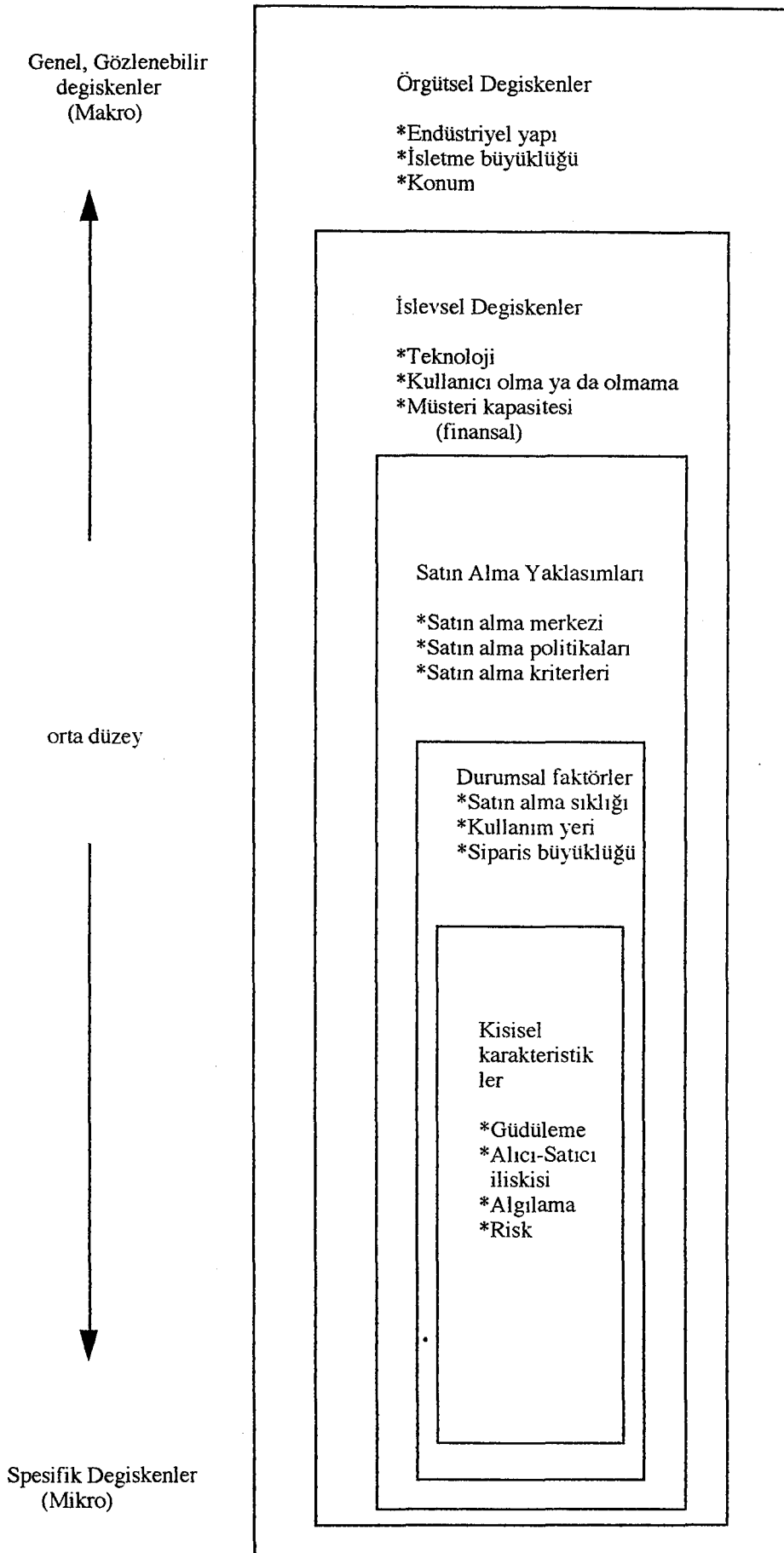
#### 6.2.5- En içteki nest: kişisel karakteristikler

İşletmelerdeki satın alma süreçleri üzerinde insanların önemli bir etkisi vardır. Eğer bireyler birbirlerinden farklı olduklarından, kişisel karakteristikler yararlı bir bölümlenme temeli olarak önerilebilir. Her ne kadar bu nest düzeyi tüketicilere yönelik pazarlama yaklaşımlarına benzese de örgüt kapsamındaki bireyleri incelemek önemlidir. Tüketici odaklı çalışan pazarlamacılar nihai kullanım pazarı olan tüketici pazarları ve onların satın alma süreçlerini analiz etmek için mikro bölümlenme değişkenlerin oldukça geniş bir kısmını kullanırlar. Bunlar genellikle kişilik yapılarını, alıcıların benlik farklılıklarını, bilişsel tarzlarını, kendilerini gerçekleştirme ve yaşam biçimine ya da psikografik bölümlenmeyi yönlendiren daha genel ölçekleri kapsar. Endüstriyel pazarlamacılar için her bir alıcı karakteristiğine göre hizmet edilen pazarı bölümlenmede onlara kolaylık sağlayacak çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak, endüstriyel alıcı karar sürecine ilişkin yeterli düzeyde yararlı bilgi yoktur.<sup>239</sup>

Nest yaklaşımında nestler düzeyinde kullanılan değişkenleri bütünlük bir yaklaşım içinde ele aldığımızda yaklaşım, genel bir görünüm içinde aşağıda yer alan şekildeki gibi tanımlanabilir;<sup>240</sup> (Şekil 29) Nest yaklaşımında kullanılan değişkenler

<sup>239</sup> BONOMA & SHAPIRO, "Segmenting the industrial market", s.75

<sup>240</sup> MORRIS, a.g.k., s.258



### 6.3- KULLANIMA İLİŞKİN ÖZEL DEĞERLERİ TEMEL ALAN BÖLÜMLEME

Smith'in 1956 yılında ürün farklılaştırma pazar bölümlenme kavramlarını ileri sürmesinden itibaren pazarlamayla uğraşanlar bir pazar fırsatı olarak müşteri grupları arasındaki farklılıkların önemini anlamışlardır. Kullanıma ilişkin özelliklere (değerlere) göre bölümlenme daha önceki kısımda belirtildiği gibi tüketim ürünlerinin yer aldığı pazarlara yönelik bir bölümlenme yöntemidir. Söz konusu bölümlenme yöntemi, Raaj ve Verhallen tarafından geliştirilmiştir.<sup>241</sup> Ürün ya da hizmetin kullanımı sırasında ürünün sunduğu yararlarla ilgili olarak ortaya çıkan özelliklere göre pazarı homojen gruplara ayırmayı amaçlayan bu yöntem aslında tüketim ürünlerinin dışında kalan endüstriyel ürünlerin yer aldığı pazarlarda uygulamak mümkündür. Ancak yapılan literatür taramasında söz konusu yöntemin endüstriyel pazarlara daha önce herhangi bir çalışmada uygulanmadığı görülmüştür. Endüstriyel pazar bölümlenmesinde temel alınacak kriterlere ilişkin yapılan açıklamalarda kullanıma ve ürünün sunduğu yarara ilişkin değişkenlerin de bulunduğu belirtilmiş, ele alınan diğer bölümlenme yaklaşımlarında söz konusu bu değişkenler kullanılmıştır. Dolayısıyla, endüstriyel pazarlarla ilgili diğer bölümlenme yaklaşımlarına bir alternatif olarak bu yöntemde heterojen bir endüstriyel pazarın alt bölümlere ayrılmasında satıcı işletme tarafından kullanılabilir. Yöntemde kullanılacak endüstriyel bölümlenme değişkenler tablo 18'de yer almaktadır. Tablo 18'den de anlaşılacağı üzere anlaşılacağı üzere, söz konusu yöntemde müşteri değerlendirmesi üç düzeyde yapılmaktadır.

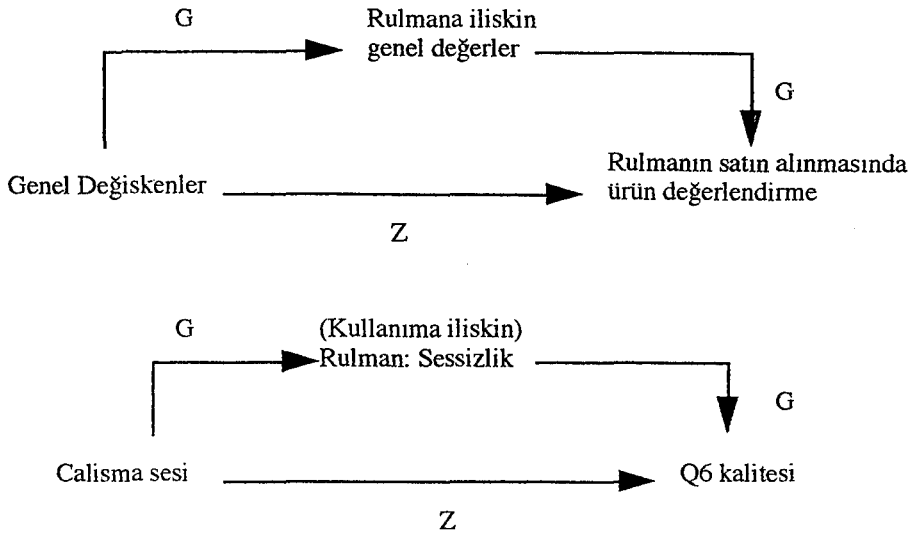
---

<sup>241</sup> ayrıntılı bilgi için bakınız: W.Fred Van RAAJ & Theo M.M. VERHALLEN, "Domain-specific Market Segmentation", European Journal of Marketing, Vol.28, S. 10, 1994, s.53-66

Değişkenlerin düzeyi	Değişkenler
Genel	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Endüstri</li> <li>-Müşteri işletmenin büyüklüğü</li> <li>-Stok dönüşümü</li> <li>-Müşteri işletmenin otomasyon düzeyi (teknoloji)</li> <li>-Coğrafi konum</li> <li>Müşteri işletmenin içinde yer aldığı sektördeki rekabet düzeyi</li> <li>-Müşteri işletmedeki satın alma fonksiyonunun merkezleşme düzeyi</li> <li>-Müşteri işletmenin işlevsel, teknik ve finansal kapasitesi</li> </ul>
Kullanıma ilişkin	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Satın alma durumu</li> <li>-Müşteri deneyim düzeyi</li> <li>-Müşteri işletmenin stok gereksinimi</li> <li>-Müşteri işletmede satın almaya ilişkin algılanan risk düzeyi</li> <li>-Müşteri işletmenin satın alma politikası</li> <li>-Müşteri işletmenin satın alma kriterleri</li> <li>-Müşteri işletmedeki satın alma merkezinin yapısı</li> </ul>
Markaya ilişkin (Marka kullanımı)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürünün kullanıcısı olup olmama</li> <li>-Satın alma sıklığı</li> </ul>

**TABLO 18: Kullanıma ilişkin pazar bölümlendirme kriterleri**

Kullanımla ilgili özellikleri temel alan bölümlendirmede belirgin değerler genellikle bir tüketim (kullanım) durumunu kapsar. Bir üretim gercinin satın alınmasındaki farklı durumlar gözönüne alındığında, bölümler ve değişkenler arasındaki aşağıdaki ilişkiler gerçekleşebilir;



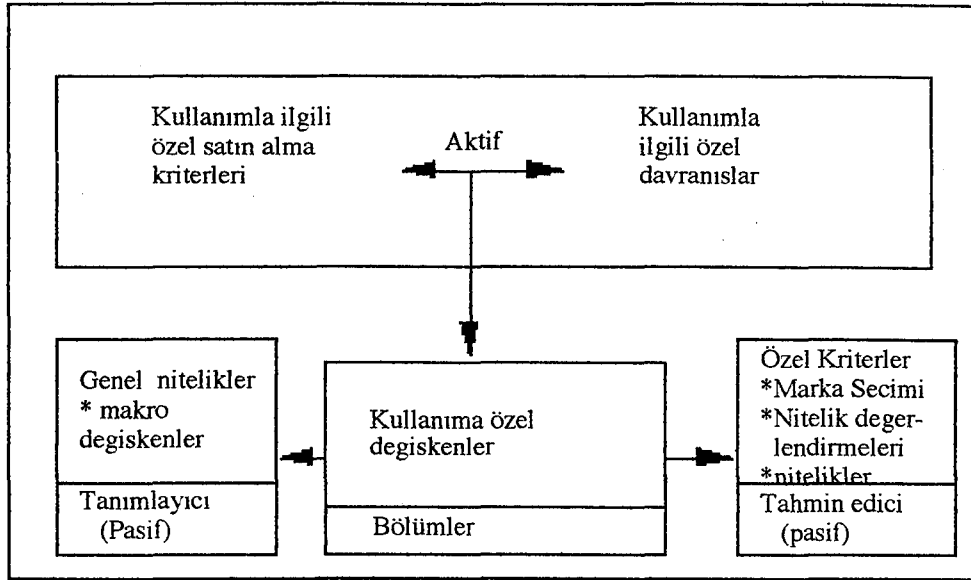
G: Güçlü ilişki

Z: Zayıf ilişki

### ŞEKİL 30: Değişkenler ve bölümler arasındaki ilişkiler

Aşağıda yer alan bölümlenme modeli, bu değişkenlerin diğerlerine oranla daha ön planda olduğu alternatif bir bölümlenme yaklaşımını göstermektedir. Bu yaklaşım amacı kullanımla ilgili özelliklerle kullanıma ilişkin davranış biçimlerinin ilişkilendirilmesini sağlamaktır. bu bölümlenme yaklaşımındaki temel düşünceler şunlardır:

- Kullanıma ilişkin özel değerlerin ve davranışların aktif bir bölümlenme değişkeni olarak kullanılması
- Kanonikal analizle desteklenen hem kullanıma ilişkin davranışsal ölçeklerin hem de kullanımla ilgili özel değerlerin eş zamanlı olarak birlikte ele alındığı bir bölümlenme
- bir bölüm üyesi olarak alıcı işletmelerin kolaylıkla tanımlanması için ayırıcı kuralların oluşturulması

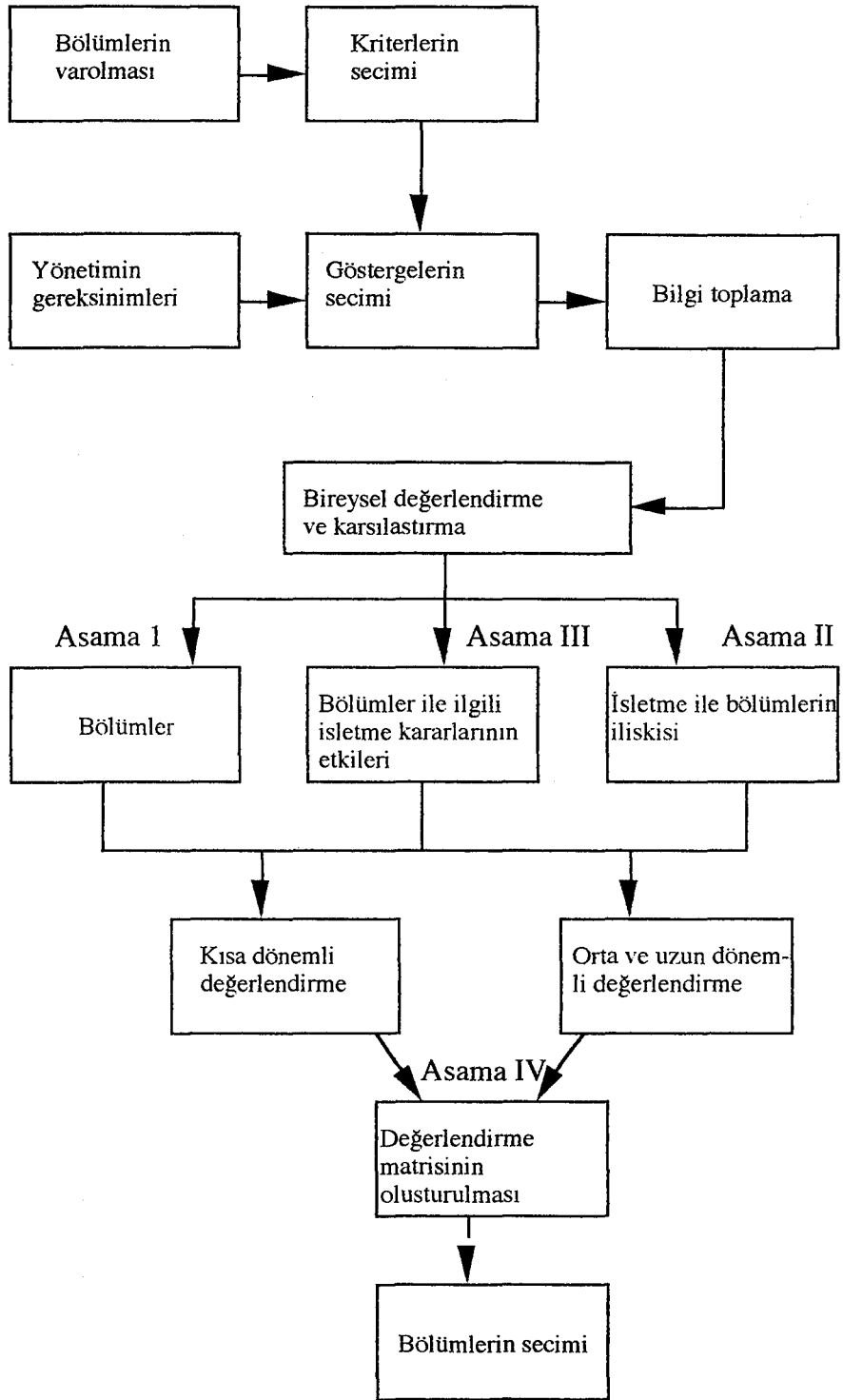


ŞEKİL 31: Kullanıma ilişkin özel değerleri temel alan bölümlendirme

## 7- POTANSİYEL BÖLÜMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazar bölümlendirme, firmanın sahip olduğu sınırlı kaynaklarla etkin olarak hizmet edebileceği en uygun pazar bölümlerini ve potansiyel pazar fırsatlarını tanımlar. Bu yüzden hedef pazarları seçmeden önce, farklı bölümlerin potansiyel kar oranları ve rekabet koşulları değerlendirilmelidir. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda pazarlama stratejisi ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi gözardı etmek mümkün değildir. Örneğin tanımlanan bir pazar bölümü bölüm içindeki potansiyel müşterilere rağmen karlı durumda olmayabilir. Bu pazarlardaki müşterilerin satın alma potansiyelleri kadar pazarın işletmeye getireceği maliyet de pazar bölümünün seçilmesinde önemlidir. İşletme seçtiği pazar bölümüne uygun maliyetlerle hizmet etmelidir. Bunun dışında rakiplerin sözkonusu pazar bölümündeki konumuda önemlidir. Potansiyel bölümleri değerlendirmeye yönelik bir model aşağıda şekil 34’de yer almaktadır.<sup>242</sup>

<sup>242</sup>Francisko J. SARABIA, “Model of Market Segments Evaluation and Selection”, European Journal of marketing, Vol.30, No.4, 1996, s.66



**ŞEKİL 32: Bölümlerin değerlendirilmesi ve seçimine ilişkin model**

## 7.1- PAZAR KARLILIĞI ANALİZİ

İşletme tarafından bölümlene kriterlerine göre belirlenmiş bir pazar bölümünün karlılığının değerlendirilmesinde dört esas dikkate alınmalıdır. Bunlar, (i) pazar potansiyeli, (ii) satış potansiyeli, (iii) satış tahmini ve (iv) karlılıktır.

Pazar potansiyeli, belirli bir dönemde, bir sanayi dalında yapılan pazarlama eylemleri düzeyinde, belirli bir satın alanlar grubunun bir üründen ne ölçüde satın alacaklarını gösterir. Pazar potansiyeli, bir tüm pazarda ya da pazar bölümünde, sanayi dalı düzeyindeki satış olasılığını belli eder. Sanayi dalını oluşturan tüm işletmelerin yapacakları toplam pazarlama eylemlerinin, ne ölçüde satış sağlayacağını gösterir. İşletmenin satış potansiyeli ise, bir işletmenin belirli bir dönemde bir maldan ne ölçüde satabileceği gösterir. Bir işletmenin satış potansiyelini çeşitli etkenler etkiler. Pazar potansiyeli, işletmenin satış potansiyelinin boyutlarına kesin sınırlar koyar. Ayrıca sanayi dalı düzeyinde yapılan pazarlama eylemlerinin yoğunluğu, işletmenin satış potansiyelini dolaylı olarak etkiler. Sanayi dalı düzeyinde yapılan pazarlama eylemleri içindeki pazarlama eylemlerinin yoğunluk ve etkililik ölçüsünde, işletmenin satış potansiyelini etkiler. Satış tahmini, bir işletmenin, belirli bir dönemde, belirli pazarlama eylemleri düzeyinde gerçekleştirebileceği satış ölçüsünü gösterir. İşletmenin satış potansiyeli, çeşitli pazarlama eylemleri düzeyinde satışların ne ölçülerde olabileceğini belli eder. Satış tahmini ise, belirli pazarlama eylemleri düzeyinde gerçekleşecek satış ölçüsünü verir.<sup>243</sup>

Belirlenen bir pazar bölümünün karlılığını ölçen pek çok yöntem vardır.<sup>244</sup> Bu yöntemlerin bir kısmı kalitatif, diğer bir kısmı ise kantitatifdir.. Pazar kesin olarak tanımlandığında, mevcut pek çok istatistiksel yöntem aracılığıyla bu verileri elde etmek ve incelemek kolaydır.

Kantitatif teknikler, genellikle mevcut verileri temel alırken, kalitatif teknikler karar ve sıralama listelerine bağlıdır. Bu yüzden yeterli veri olmadığında işletme yönetimi satış

<sup>243</sup> CEMALCILAR, a.g.k.,s.45

<sup>244</sup> REEDER ve diğerleri, a.g.k., s. 230

gücünden, üst düzey yöneticilerden ya da aracı kurumlardan pazar potansiyelini belirleme yönünde işletmeye veri aktarmalarını isteyebilir.

Pazar ve satış potansiyeli tahmin edildiğinde firmanın müşterilere ulaşma kapasitesinin belirlenmesi gerekir. Belirli bir bölümdeki müşterilere ulaşma, bu bölüm içindeki rakiplere omlduğu kadar işletmenin pazarlama planlarına da bağlıdır.

## 7.2- REKABET ANALİZİ:

Potansiyel bölümlerin değerlendirilmesindeki rekabet analizinde her rakibin değerlendirilmesi iki nedenden ötürü yararlıdır. Bunlardan ilki, müşteri analizidir. Rakip işletmelerin uyguladıkları stratejilerin belirlenmesi, müşterilerin satın alma davranışlarının anlaşılmasını ve bu müşterilerin gruplandırılmasını kolaylaştırır. İkincisi, ilgili pazar bölümlerinde rakip analiziyle rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin yanısıra, işletme büyük ölçüde kendi güçlü ve zayıf yönlerini de ortaya çıkararak pazarın sunduğu potansiyel fırsatları en etkin biçimde değerlendirir. Rekabete ilişkin potansiyel bölümlerin değerlendirilmesinde iki önemli soruyla karşı karşıya kalınır. Bunlar; (i) mevcut ve potansiyel rakiplerin kimler olduğu ve (ii) bunların rekabet etme yöntemleridir.

İşletmenin rakiplerini iki ayrı grupta ele almak mümkündür. İlk rakip grubu, işletmeyle benzer işlevleri yerine getiren rakip işletmelerden oluşur. Bunun anlamı, bu rakiplerin yaklaşık olarak aynı müşteri grubuna hizmet etmeleri, aynı müşteri taleplerini karşılamak için faaliyette bulunmaları, benzer teknolojileri kullanmaları ve dikey bütünleşmenin benzer düzeylerini göstermeleridir. İkinci grup rakipler ise, işletmeden farklı biçimde faaliyette bulunan rakiplerdir. Bu farklılıklar, hizmet edilen müşteri gruplarında, müşteri fonksiyonlarında, bu fonksiyonları yerine getirmek için kullanılan teknolojilerde, dikey bütünleşme düzeylerinde ve bunların herhangi bir bileşiminde ortaya çıkabilir.

Rakiplerin nasıl rekabet ettiğine ilişkin onların mevcut stratejileri, işlevlerini yerine getirme biçimleri, zayıf ve güçlü yönleri ile geleceğe ilişkin beklentiler bazında bir

değerlendirme yapılabilir. Özellikle rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin analizi, aşağıdaki faktörleri de kapsayan karşılaştırmalı bir değerlendirmeyi içermelidir. Bunlar;

- Ürünler ve ürün kalitesi
- Aracılar ve dağıtım kanalları
- Pazarlama ve satış kapasitesi
- Finansal kapasite
- Üretim ve insan kaynakları
- maliyetler ve bunların zaman içindeki değişimidir.<sup>245</sup>

Yukarıda belirtilen karlılık ve rekabet analizlerinin sonucunda işletme için uygun bölümleri seçmek mümkündür. Bu doğrultuda potansiyel bölümlerin değerlendirilmesini bir süreç olarak ele almak gerekir. Bu süreç tamamlandığında işletme yapılan değerlendirmelerin ışığı altında kaynaklarına, stratejilerine, amaçlarına ve kapasitesine uygun hedef bölümleri seçebilir.

---

<sup>245</sup> Derek F. ABEL & John S. HAMMAND, **Strategic market planning: problems and analytical approaches**, Prentice Hall International Editions, New Jersey,1979, s.52-55

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AVRUPA TEK PAZARININ ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER TARAFINDAN BÖLÜMLENDİRİLMESİNE YÖNELİK OLARAK ORTADOĞU RULMAN SANAYİİ'NDE YAPILAN TÜM PAZARA VE AVRUPA TEK PAZARINA İLİŞKİN PAZAR BÖLÜMLEME UYGULAMASI

#### 1-ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Diğer malların üretiminde kullanılan endüstriyel malların yer aldığı pazarlardaki pazarlama faaliyetleri kapsamında yer alan pazar bölümlene faaliyetlerini irdeleyerek Tek Pazara yönelik pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bölümlene kriterlerini ve yaklaşımlarını belirleyerek oluşan nihai pazar bölümlerini tanımlamak

#### 2- ARAŞTIRMA PROBLEMİ

i- Endüstriyel ürün üreten işletmelerin pazarlarını oluşturan alıcı firmaları ortak kriterler kullanarak gruplara ayırmamaları ve pazar bölümlene stratejisine pazarlama planlarında yer vermeyerek uygun, etkin pazar tanımlarını yapamamaları, bu doğrultuda karlı, verimli ve yeterli hedef pazarlara ulaşamamaları ve bunun işletmenin amaçlarına ulaşmasını olumsuz yönde etkilemesi

ii- Türkiye'nin Avrupa Tek Pazarına yönelik çabaları gözönüne alındığında Avrupa Topluluğu ile bütünleşme faaliyetleri doğrultusunda endüstriyel ürün üreten firmaların tek

pazara üye ülkeleri diğer uluslararası pazarlardan ayrı bir pazar kabul edip bu pazara üye ülkelerin pazarlama faaliyetleriyle ilişkili ortak niteliklerini tesbit ederek pazar bölümlendirme yapmamaları ve bunun işletme etkinliğini olumsuz yönde etkilemesi

### 3-ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI

- i- Endüstriyel işletme, pazarı oluşturan işletmelerin niteliklerini belirleyerek, ortak niteliklere sahip olan işletmeleri gruplandırır.
- ii- Ürüne ilişkin tüm pazar ortak niteliklere sahip işletmelerin oluşturduğu alt pazar bölümlerinin bir araya gelmesinden meydana gelir.
- iii- Bu alt pazar bölümlerini gözönüne alarak işletme, tüm pazardaki payını arttırmasını sağlayacak uygun pazar boşluklarını belirler.
- iv- İşletme alt pazar bölümlerini uygun pazar bölümlerini geliştirerek her bir bölümdeki pazar payını arttırmak suretiyle amaçlarına (büyüme, karlılık, varlığını sürdürme gibi) daha etkin olarak ulaşır.
- v- İşletme uluslararası pazar kapsamında yer alan Avrupa Topluluğu Tek Pazarını ayrı bir bütün olarak görüp, bu pazarı kendi içinde homojen bölümlere ayırarak ve bu pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirerek çekici bir pazarda pazar payını arttırır ve amaçlarını gerçekleştirir.

### 4- ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma Modeli, “...araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanmasını çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir.”<sup>246</sup> Bilindiği üzere, verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar deneme ve taramadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var

pazara üye ülkeleri diğer uluslararası pazarlardan ayrı bir pazar kabul edip bu pazara üye ülkelerin pazarlama faaliyetleriyle ilişkili ortak niteliklerini tesbit ederek pazar bölümlendirme yapmamaları ve bunun işletme etkinliğini olumsuz yönde etkilemesi

### 3-ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI

i- Endüstriyel işletme, pazarı oluşturan işletmelerin niteliklerini belirleyerek, ortak niteliklere sahip olan işletmeleri gruplandırır.

ii- Ürüne ilişkin tüm pazar ortak niteliklere sahip işletmelerin oluşturduğu alt pazar bölümlerinin bir araya gelmesinden meydana gelir.

iii- Bu alt pazar bölümlerini gözönüne alarak işletme, tüm pazardaki payını arttırmasını sağlayacak uygun pazar boşluklarını belirler.

iv- İşletme alt pazar bölümlerini uygun pazar bölümlerini geliştirerek her bir bölümdeki pazar payını arttırmak suretiyle amaçlarına (büyüme, karlılık, varlığını sürdürme gibi) daha etkin olarak ulaşır.

v-İşletme uluslararası pazar kapsamında yer alan Avrupa Topluluğu Tek Pazarını ayrı bir bütün olarak görüp, bu pazarı kendi içinde homojen bölümlere ayırarak ve bu pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirerek çekici bir pazarda pazar payını arttırır ve amaçlarını gerçekleştirir.

### 4- ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma Modeli, “...araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanmasını çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir.”<sup>246</sup> Bilindiği üzere, verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar deneme ve taramadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var

olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeye çalışan bir araştırma yaklaşımıdır. Deneme modelleri ise, neden sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir. Tarama modelleriyle varolan durum gözlenirken, deneme modelinde, gözlenmek istenenlerin araştırmacı tarafından üetilmesi sözkonusudur.

Bu açıklamalar doğrultusunda, yapılan çalışmada sözkonusu işletmelerin pazar bölümlenmeye yönelik faaliyetleri tarama modelleri kullanılarak irdelenmiş, bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde pazar bölümlenme çabalarına ne kadar yer verdikleri saptanmaya çalışılmış, bu yönde alınan veriler, kuramsal kısımda önerilen pazar bölümlenme yaklaşımlarına uyarlanarak var olan durumla olması gereken durum karşılaştırılmıştır.

## **5- ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ**

Bilindiği üzere, endüstriyel ürün diğer ürünlerin üretiminde yer alarak üretim işlevini kolaylaştıran ürünlerdir. Bu yönde endüstriyel ürün tanımlamasına uyan Rulman, dönme hareketini minimum düzeyde sürtünme katsayısı ile sağlayan ve bitmiş malların içinde yer alan çok hassas bir üretimli aracıdır. Bu ürün, endüstriyel ürün kapsamında yer alması nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay yoldan örnekleme biçimi kullanılmış, bu yöntemin esaslarına uygun olarak araştırma örnekleme seçilmiştir. Çalışmanın evrenini üretim gereçleri üreticileri, örnekleme ise rulman üreticileri oluşturmaktadır. Rulman'ın Türkiye'deki üretimini incelendiğinde tek bir üreticisi olduğu, pazarda rekabet eden diğer markaların ise ithalat yoluyla ülke pazarına sokulduğu saptanmıştır. Buna göre, ülke pazarında yer alan tek yerel üretici konumundaki Ortadoğu Rulman Sanayi ve Ticaret A.Ş. araştırma çalışmasının uygulanma alanı olarak kabul edilmiştir.

## 6- ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Benimsenen araştırma modeli nedeniyle verilerin toplanması sırasında kişisel görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Kişisel görüşme bir başka deyişle mülakat, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Görüşmeler çoğunlukla yüzyüze yapılmakta ise de telefon vb. ses ve resim iletilerleriyle de yapılabilmektedir.

Bu çalışmada uzman kişilerle yapılan görüşme tekniği uygulanmıştır. Uzman kişilerle yapılan görüşmeler, belirli uzmanlık alanlarında ayrıntılı teknik bilginin toplandığı, önceden belirli bir hazırlık süreci içinde ne tür soruların ne şekilde sorulup, hangi verilerin toplanacağını en ayrıntılı biçimde saptayan “görüşme planının” uygulandığı bir görüşme biçimidir.

## 7-DURUM ANALİZİ

### 7.1- RULMAN PAZARINA VE ORS'YE İLİŞKİN GENEL TANIMLAMALAR

Yıllık, 5-6 milyar adet üretim kapasitesinin olduğu dünya pazarında ORS 30 milyon adet üretimiyle %0,3'lük bir pazar payına sahiptir. SKF, NSK, NTN, FAG ve KOYO gibi küreselleşmiş işletmelerin rekabet ettiği pazarda İsveç kökenli SKF pazarın lideri durumundadır. Genellikle 4 milyar adetlik yıllık üretim kapasitesiyle Japon kökenli işletmelerin egemenliğinde olan rulman pazarında KBC, TPI ve NAGI gibi bu işletmelere oranla daha küçük ölçekli ancak bu işletmelerin ürün kalitesine yakın bir ürün kalitesine sahip işletmelerde pazarda yer almaktadır.

Rulman pazarında yer alan büyük işletmelerin gerek düşük işgücü maliyeti gerekse diğer maliyetlerde görülen indirimden dolayı, Çin'de yatırımları vardır. Bu büyük işletmelerin Çin'de başlattıkları rulman üretimine ilişkin yatırım küçük üreticileri de bir anlamda bu pazara girmeye teşvik etmiştir. Bu doğrultuda, bugün “isimsiz” olarak

tanımlanabilecek ikinci sınıf düşük kaliteli ürün üreten 300'den fazla Çin'li üreticinin pazarda yer aldığı tahmin edilmektedir. Düşük kaliteli ürün ve ucuz fiyat anlayışını benimseyen bu üreticilerin sözkonusu ülkelerin ihracatı içinde ise önemli bir payları olduğu bilinmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, SKF ve diğer büyük rulman üreticilerinin Çin'deki rulman üretimine ilişkin önemli yatırımları mevcuttur. Bu da eğer Çin'deki ürüne yönelik iç pazar yeterince gelişmezse, yapılan üretimin diğer pazarlara yansıtacağını gösterir. Bu bağlamda üründe, üretimin yapıldığı esas ülke (country of origin) ön plana çıkmaktadır, ayrıca sözkonusu bu ülkede daha ucuza üretilip iyi bilinen bir marka adıyla ürünü ihraç etmek ayrı bir rekabet stratejisi olarak pazar lideri konumundaki firmalarca sık başvurulan bir yöntemdir.

Türkiye'deki rulman pazarı incelendiğinde ise, bu ürünü üreten tek bir üreticinin bulunduğu görülmektedir. İç pazarda yaklaşık %30 pazar payı bulunan ORS, SKF, FAG, KOYO, NSK, NAGI, RHP ve SNR gibi iyi bilinen dünya markalarıyla rekabet etmektedir. İthalat yoluyla yerel pazara giren bu markaların özellikle birinci kalite olarak nitelendirilen ürün türünde olmaları ORS'ninde özellikle dünya kalitesinde ürün üretmesini sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Orta Doğu Rulman Sanayi ve Tic. A.Ş. (ORS) Türkiye'nin ilk ve tek Rulman üreticisi firmasıdır. Şirket olarak kuruluşu 1982, üretime geçiş tarihi ise 1985'dir.

ORS'nin 1998 yılı itibariyle üretim kapasitesi 30 milyon adet/yıl olup bu miktarın gerçekleştirilebilecek olan yatırımlarla 1999 yılı sonunda 45 milyon adet/yıl olması planlanmaktadır.

Şirketin lisansörü 1982-1991 yılları arasında daha sonra SKF tarafından satın alınan STEYR firması idi. Ancak 1991 yılından itibaren sözkonusu bu işletme üretimini tamamen Türk çalışanlarının bilgi ve deneyimi ile sürdürmektedir.

Tesisin 250 adet civarında tezgahı mevcuttur. Bu tezgahlar CNC ve NC tezgahlarıdır. Bu doğrultuda, ORS'nin ABD, Almanya, İtalya, Avusturya, Japonya gibi ülkelerden satın alınan yüksek teknoloji tezgahlardan oluşan tezgah parkı ile konusunda dünyanın en ileri teknolojik kuruluşlarından birisi olduğu söylenebilir. Bu tezgah parkında P5 ve P6 kalitesinde rulman üretimi yapılmaktadır. ORS'de şu anda tek ve çift sıra bilyalı rulman üretilmekte, tezgah kapasitesi itibarıyla tek sıra bilyalıda dış çap 26-250 mm, çift sıralıda ise, dış çap 35-62 mm boyut aralığında imalat yapabilmektedir.

Firma 1992 yılında T.S.E.'den ISO 9000 kalite sistem belgesini (ISO 9002) almıştır. Bu çerçevede pek çok firma tarafından denetlenen ORS denetleyici firmaların "A" kategorisi malzeme tedarikçisi sınıfına alınmaya hak kazanmıştır. Toplam 210 türde, türevleriyle birlikte 2000 çeşit rulman üretiminin gerçekleştirildiği tesis entegre bir tesis olup, bir taraftan çubuk, boru, sıcak dövme malzeme olarak girmekte diğer taraftan paketlenmiş rulman olarak müşteriye ulaşmaktadır. ORS 1996 yılında işletmeye alınan sıcak dövme tesisi ile de ham malzeme tedarikinde yurt dışına bağımlılığını önemli ölçüde azaltmıştır.

ORS'nin bugün Türkiye'deki pazar payı bütün rulman çeşitleri içinde %30'dur. Kendi ürettiği seriler olan 60-62-63 serilerinde de yerel pazar ihtiyacının tamamını karşılayabilmektedir. Üretimin %40'ı ihraç edilmekte, %40'ı OEM müşterisi olarak adlandırılan sanayi kuruluşlarına satılmakta, geriye kalan %20'sini ise, perakende satışı için iç piyasaya distribütörler kanalıyla vermektedir.

## 7.2-ORS'DEKİ PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME:

**Rulman**, dönme hareketini minimum düzeyde sürtünme katsayısı ile sağlayan ve bitmiş malların içinde yer alan çok hassas bir üretim aracıdır. Bitmiş malın içinde yer alması, nihai ürünün üretimi sırasında daha ileri işleme tabi tutulmaları, gibi özellikleri nedeniyle endüstriyel ürün tanımlamasına uyan rulman, endüstriyel ürünlerin kullanım yerleri ve amaçlarına göre yapılan ayırımında ise üretim gereçleri ve parçaları ( alt montaj

elemanları ve parçalar) kapsamında yer almaktadır. Bilindiği üzere, alt montaj elemanları ve parçalar, müşterinin nihai ürününün bir parçası olan üretilmiş ürünlerdir. Bu durumda arz eden firmanın, etkin olarak rekabet edebilmek için bu ürün türünde belirlenmiş spesifikasyonlarda üretilen ürünlerin üretiminin kesilmeyeceğini garanti etme yeteneğinde olması gerekir. Sözkonusu anlayışa sahip ORS ile bazı işletmeler arasında bu doğrultuda sıfır stoklu üretim sistemi (JIT)<sup>247</sup> uygulanmaktadır. Bu sistem, malzeme ikmalinin ne önce, ne sonra tam ihtiyaç duyulduğu anda yapılması düşüncesini temel alır.

İşletme kimi zaman müşterilerinin özel isteklerine göre ürün spesifikasyonlarında değişiklikler yapmaktadır. İşletmenin pazarlama planlarında pazar bölümlenme yer almamaktadır. Ancak ürünün kullanım yerlerindeki farklılığından dolayı doğal bir sektörel bölümlenme planı işletme içinde oluşmaktadır. Bunun dışında işletmenin pazarlama yöneticileri müşterilerini, yurt içi perakende distribütörleri, OEM ve yabancı müşteriler olarak bölümlenmektedir, ne var ki bu bölümlenme planını pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesinde bir temel olarak kullanmamaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere, toplam satışların ihracat %40'ını, OEM %40'ını ve iç piyasa %20'sini oluşturmaktadır. Ancak ihracatında yaklaşık %50'sinin OEM'de olduğu gözönünde bulundurulduğunda OEM toplam satışların %60'ını meydana getirmektedir. Geriye kalan %20'lik kısım ise iç piyasa satışlarından gelmektedir.

İşletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelinde satışa yönelik bir pazarlama yönelimi bulunmaktadır. Bu pazarlama yöneliminin benimsenmesindeki ana nedenlerinden birisi olarak, işletmenin Türkiyede'ki tek üretici firma olması kabul edilebilir, bunun dışında işletme, tüm dünyada malların satın alındığı değil satıldığı görüşündedir.

Müşterileriyle aralarında sıfır stoklu üretim ilişkisi bulunan ORS'de tüm stoklama maliyeti işletmeye aittir. Bunun dışında uygulanan satışta, bir satış promosyonu olarak, 200 milyon lirayı aşan satışlarda tüm dağıtım maliyetini işletme üstlenip, kendi araçlarıyla

247

JIT: sıfır stokla çalışma sistemi yerine kimi zaman JIT kısaltması kullanılmaktadır. JIT kavramının İngilizcedeki karşılığı olan just in time teriminin baş harflerinden oluşturulan bir kısaltmadır.

ürünü müşterisine ulaştırmaktadır. 200 milyon liranın altındaki satışlarda ise ise ürün kargo şirketi yardımıyla müşterilere iletilmektedir. Ürüne ilişkin benimsenen tutumdurma stratejisinde ise, örnek ürün yöntemi kullanılmaktadır. Bunun dışında ürüne ilişkin prezantasyonlarda satın almayı etkilen her kademedeki personele teknik bilgilendirme hizmeti verilmektedir.

Tekelci rekabet pazar yapısı içinde faaliyet gösteren işletme, Almanya, İtalya, İsrail, Arjantin, İran, ABD ve diğer pek çok ülkeye ihracat yapmaktadır. Yerel pazarda rekabet ettiği ithal ürünlerin, fiyatlarının dövize endeksli olması işletmenin Türkiye pazarında bir takım üstünlüklere sahip olmasını sağlamaktadır. İşletme özellikle rakip ürünlerle fiyata dayalı bir rekabet stratejisi izlemektedir, ürünlerinde ise SKF ve diğer birinci kaliteli ürünlerin kalitesine yakın bir kalite ile ürün üretme çabasındadır.

İşletme iki tür dağıtım kanalı kullanmaktadır: Direkt ve endirekt dağıtım. İşletmedeki pazarlama ve satış bölümü endirekt dağıtım kanalında distribütörlük sistemiyle çalışmaktadır. Türkiye pazarında hem ORS hem de diğer ürünlerin perakende dağıtımını üstlenen firmalara ilişkin bilgi eklerde sunulmuştur. Ancak müşteriler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip bulunulmamaktadır. İşletmede kullanılan pazarlama bilgi sistemi işletme içi raporlama ve pazarlama istihbaratı sistemine dayalı olduğundan ürünün yerel pazardaki OEM satın alıcılarının dışındaki kullanıcılarına ilişkin bilgilere ulaşmamaktadır.

## 8- VERİLERİN SINIFLANDIRILMASI

### 8.1 ORS'İNİN İÇ PİYASA DİSTRİBÜTÖRLERİ DIŞINDAKİ TÜM MÜŞTERİLERİ:

-Arçelik	-A.M.E.R	-Vestel
-Amcor	-Pancar Motor	-Askubal-solo
-Nace	-Bosch-Siemens	-KBS Pompa
-C.E.G Motor Elec.	-Temsan	-Casappa
-Sebat	-Cima	-Erdemgiller
-Eurosip	-İrtem	-Fimet

-Mert	-G.Sourching-kohler	-Akkardansa
-Gema	-Beldesan	-Gnutti
-BMC(Türkiye)	-Klein-	Crysler (Türkiye)
-Lucme	-Karsan	-Massey Ferguson
-Lucas	-Motogen	-Mako
-Pedrollo	-Mapa	-Pirelli
-Otoyol	-Reliance Elec.	-Opar
-Robert Bosch	-Tofaş	-Rowan Elec. Motor
-Tümosan-	Savio S.P.A	-Tiryakiler
-Siemens AG.	-Uzel-M.Fergusson	-Siemel
-Türk Traktör	-Stiebel	-TZDK
-Stihl	-Valeo	-Tecumseh
-Otosan	-Mas Pompa	-Renault
-Volt	-Abana	-Yuki Motor
-Faz Elektrik	-İmsan	-Gamsan
-Koldaş	-Gamak	-Pek Pofilo
-TEE-Taşdelen	-Standart Pompa	-TEE Topem
-Movas		

## 8.2- MÜŞTERİLERİN YURT İÇİ VE YABANCI MÜŞTERİLER OLARAK GRUPLANDIRILMASI:

<u>Yurt içi Müşteriler</u>		<u>Yabancı Müşteriler</u>	
-Arçelik	-İmsan	-A.M.E.R	-Amcor
-Vestel	-Movas	-Tecumseh	-Stihl
-Pancar Motor	-Yuki Motor	-Askubal-solo	-Stiebel
-Nace	-Standart Pompa	-Bosch-Siemens	-Siemel
-KBS Pompa	-Volt	-C.E.G Motor Elec.	-Siemens AG.
-Temsan	-Mas Pompa	-Casappa	-Savio S.P.A
-Sebat	-TEE Topem	-Cima	-Robert Bosch
-Erdemgiller	-TEE-Taşdelen	-Eurosip	-Rowan Elec.

-İrtem	-Gamak	-Fimet	-Reliance Elec.
-Mert	-Gamsan	-G.Sourching-kohler	
-Akkardansa	-Faz Elektrik	-Gema	-Pirelli
-Beldesan	-Abana	-Gnutti	-Pedrollo
-BMC(Türkiye)	-Renault	-Klein	-Motogen
-Crysler (Türkiye)	-Otosan	-Lucme	-Massey Ferguson
-Karsan	-Valeo		
-Lucas	-TZDK		
-Mako	-Türk Traktör		
-Mapa	-Uzel-M.Fergusson		
-Otoyol	-Tiryakiler		
-Opar	-Tümosan		
-Tofaş	-Pek Pofilo		
-Koldaş			

### 8.3- MÜŞTERİLERİN SEKTÖRLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI:

#### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Otomotiv</u>	<u>Elektrik Motorları</u>	<u>Beyaz Eşya</u>	
-Akkardansa	-Abana	-Arçelik	
-Beldesan	-Faz Elektrik	-Vestel	
-BMC	-Gamsan	<u>Makine İmalatı</u>	
-Crysler	-Gamak	-Pancar Motor	
-Karsan	-TEE-Taşdelen	-Nace	
-Lucas	-TEE-Topem	-KBS Pompa	
-Mako	-Mas Pompa	-Temsan	
-Mapa	Elsan	<u>Tarım Aletleri</u>	
-Otoyol	-Yuki Motor	-Sebat	-Mert
-Opar	-İmsan	-Erdemgiller	
-Tofaş	-Koldaş	-İrtem	

-Tümosan	-Pek Profilo
-Tiryakiler	-Standart Pompa
-Türk Traktör	-Volt
-TZDK	-Movas
-Valeo	
-Otosan	
-Renault	

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Elektrik Motorları</u>		<u>Makine imalatı</u>	<u>Otomotiv</u>
-Lucme	-Gema	-Gnutti	-M. Fergusson
-Motogen	-Cima	-Klein	
-Pedrollo	-Casappa	-R.Bosch	
-Pirelli	-Amcor	-Savio S.P.A.	
-Reliance	-A.M.E.R	-Tecumseh	
-Rowan Elec. Motor		-Askubal-solo	
-Siemens A.G		-Eurosip	
-Siemel		-Fimet	
-C.E.G. Motor Elec		-G.Sourching-kohler	
<u>Beyaz Eşya</u>		<u>El Aletleri</u>	
-Bosch-Siemens		-Stihl	

#### 8.4- MÜŞTERİLERİN TESİS BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI:

### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Büyük</u>		<u>Orta</u>	-	<u>Küçük</u>
-Arçelik	-Nace	-Abana	-Movas	-Sebat
-Beldesan	-Erdemgiller	-Akkardansa	-Volt	-İrtem
-BMC	-Vestel	-Faz Elektrik	-Temsan	-Mert

-Crysler	-Renault	-Mapa	-KBS pompa
-Gamsan	-Pek Profilo	-Tiryakiler	-Standart Pompa
-Gamak	-Otosan	-Mas Pompa	-Pancar Motor
-Karsan	-Valeo	-Elsan	-Koldaş
-Lucas	-TZDK	-Yuki Motor	-İmsan
-Mako	-Türk Traktör		
-Otoyol	-Uzel		
-Opar	-TEE-Topem		
-Tofaş	TEE-Taşdelen		
-Tümosan			

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Büyük</u>	<u>Orta</u>	<u>Küçük</u>
- Bosch-Siemens	-Askubal-Solo	-AMER
- G.Sourching-kohler	-C.E.G Motor Elec.	-Amcor
- Massey Ferguson	-Casappa	-Cima
- Motogen	-Fimet	-Eurosip
- Pirelli	-Gema	-Lucme
- Reliance Elec.	-Gnutti	-Simel
- Robert Bosch	-Klein	
-Siemens AG.	-Pedrollo	
- Stihl	-Rowan Elec. motor	
- Tecumseh	-Savio S.P.A	
	-Stiebel	

### 8.5-TEKNOLOJİK YAPILARI

### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>İleri</u>	<u>Orta</u>	<u>Geri</u>
-Arçelik	-Vestel	-Abana
-Faz Elektrik	-Renault	-Movas
	-Akkardansa	-Volt
		-Gamsan
		-Yuki Motor

-Gamak	-Pek Profilo	-Beldesana	-Temsan	-İmsan
-Karsan	-Otosan	-BMC	Tümosan	Koldaş
-Otoyol	-Valeo	-Crysler	-TEE-Topem	-Sebat
-Tofaş	-Türk Traktör	-Lucas	-Tiryakiler	-Erdemgiller
-TEE-Taşdelen	-Uzel-	-Mako	-TZDK	
		-Mapa	-Mas Pompa	
		-Elsan	-İrtem	
		-Pancar Motor	-Mert	
		-Standart Pompa	-Nace	
		KBS Pompa		

\*OPAR, Yedek parça satıcısı olduğu için teknolojik değerlendirme kapsamına dahil edilmemiştir.

### YABANCI MÜŞTERİLER

Yabancı müşterilerle ilgili Firma yetkilisi alıcı durumundaki yabancı işletmelerin kullandıkları üretim süreçleri veya ürün planlama teknolojilerinin birbirine yakın ve oldukça gelişmiş teknolojiler olduğunu belirtmiştir

### 8.6-FİNANSAL KAPASİTE AÇISINDAN MÜŞTERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Yüksek</u>		<u>Orta</u>	
-Arçelik	-Vestel	-Abana	-Pancar Motor
-Akkardansa	-Renault	-Faz Elektrik	-Sebat
-Beldesana	-Pek Profilo	-Gamsan	-Erdemgiller
-BMC	-Otosan	-Mapa	-İrtem
-Crysler	-Valeo	-Tümosan	-Mert
-Gamak	-Türk Traktör	-TZDK	-KBS Pompa
-Karsan	-Uzel-M.Fergusson	-Mas Pompa	-Temsan
-Lucas	-Tiryakiler	-Elsan	-Volt

- |         |               |             |         |
|---------|---------------|-------------|---------|
| -Mako   | -TEE-Topem    | -Yuki Motor | -Movas  |
| -Otoyol | -TEE-Taşdelen | -İmsan      | -Koldaş |
| -Opar   | -Tofaş        |             |         |

\*ORS'nin alıcı işletmeleri arasında düşük finansal kapasitesi olan işletme yok

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Yüksek</u>		<u>Orta</u>	
- Stihl	- C.E.G. Motor Elec	-Siemel	-Rowan Elec.
- Gnutti	- G.Sourching-kohler	-Stiebel	- Pedrollo
- R.Bosch	- Bosch-Siemens	- Fimet	- Lucme
- Amcor	-Askubal solo	- Eurosip	- Klein
- Motogen	-Reliance	- Tecumseh	- Casappa
- Siemens A.G	- Amer		
- Savio	- Gema		

### 8.7-BELİRLİ SPESİFİKASYONLAR BAZINDA ÜRÜNDAN BEKLENEN YARARLARA GÖRE ALICI İŞLETMELERİN GRUPLANDIRILMASI

Q<sub>6</sub> kalitesi olarak tanımlanan ürün spesifikasyonu rulmandaki sessiz çalışma özelliğini ve sessizlik kalitesini belirtmektedir. Bu kod, alıcı firmalar tarafından kimi zaman özellikle aranmaktadır.

### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Q<sub>6</sub> isteyenler</u>		<u>Q<sub>6</sub> istemeyenler</u>	
-Arçelik	-Movas	-Mapa	
-Vestel	-Volt	-Opar	
-Akkardansa	-Standart Pompa	-Pancar Motor	
-Beldesana	-Pek Profilo	-Nace	
-BMC	-Koldaş	-KBS Pompa	

-Crysler	-İmsan	-Temsan
-Karsan	-Yuki Motor	-Sebat
-Lucas	-Mas Pompa	-Erdemgiller
-Mako	-Elsan	-İrtem
-Otoyol	-TEE-Topem	-Mert
-Tofaş	-TEE-Taşdelen	
-Tümosan	-Gamak	
-Tiryakiler	-Gamsan	
-Uzel-M.Fergusson	-Faz Elektrik	
-Türk Traktör	-Abana	
-Tiryakiler	-Renault	
-TZDK	-Otosan	
-Valeo		

#### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Q<sub>6</sub> isteyenler</u>		<u>Q<sub>6</sub> istemeyenler</u>	
- Amer	- Simel	- Askubal-Solo	- Stihl
- Amcor	- Siemens AG	- Fimet	- Tecumseh
- Bosch-Siemens	- Savio	- G.Sourching-Kohler	
- C.E.G. Motor Elec.	- Rowan Elec. Motor	- Gnutti	
- Casappa	- Reliance Elec	- Klein	
- Cima	- Pedrollo	- Pirelli	
- Eurosip	- Motogen	- Robert Bosch	
- Gema	- Lucme	- Stiebel	

Özellikle büyük ölçekli ve ileri teknoloji kullanan işletmelerin üründen beledikleri yararların başında ürün kalitesi gelmektedir. Özellikle ürünün teknik spesifikasyonlarındaki beklenen kalite düzeyi işletmelerin büyüklükleri ve kullandıkları teknolojinin gelişme düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Orta veya küçük ölçekte, diğerlerine oranla nisbeten geri kalmış teknoloji kullanan işletmelerde ise ürünün sunduğu fiyat yararı daha fazla önem kazanmaktadır. Aynı genelleme yabancı müşteriler için de yapılabilir. Ancak burada ilave edilmesi gereken husus işletmelerin fiyata karşı olan duyarlılıklarının ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olmasıdır.

## 8.8-SATIN ALMA MİKTARLARINA GÖRE ALICI İŞLETMELERİN AYIRIMI

Satın alma miktarlarına göre işletme tarafından yapılan ayırımda alıcı işletmenin toplam rulman ihtiyacının % kaçını ORS'den satın aldığı kıyaslama kriteri olarak kullanılmış; yıllık rulman ihtiyacının %85-100'ünü ORS'den satın alanlar çok yüklü alımda bulunanlar, %84-70'ini ORS'den karşılayanlar yüklü alımda bulunanlar; %69-45'ini ORS'den alanlar orta miktarda alım yapanlar ve ihtiyacının %45'ini ve daha az bir kısmını ORS'den karşılayanlar ise düşük miktarda alımyapanlar olarak nitelendirilmişlerdir. Yapılan kıyaslamaların bu doğrultuda yukarıdaki esaslar dikkate alınarak irdelenmesi zorunludur.

### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Çok yüklü</u>	<u>Yüksek</u>	<u>Orta</u>	<u>Düşük</u>	
-Arçelik	-Beldesan	-Abana	-Movas	-Valeo
-TEE-Taşdelen	-Karsan	-Akkardansa	-Volt	-Otosan
-TEE-Topem	-Lucas	-BMC	-Temsan	-Vestel
-Türk Traktör	-Mako	-Crysler	-KBSPompa	-Sebat
	-Tofaş	-Faz Elektrik		-Erdemgiller
	-Uzel-M.Fergusson	-Gamsan	-İrtem	-Mert
	-Pek Profilo	-Gamak	-	Nace
	-Renault	-Mapa	-Standart Pompa	
		-Otoyol	-Pancar Motor	
		-Opar	-Koldaş	
		-Tiryakiler	-İmsan	
		-TZDK	-Yuki Motor	
		-Mas Pompa	-Elsan	

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Yüksek</u>	<u>Orta</u>	<u>Düşük</u>
- Amer	-Eurosip	-Amcor
-Askubal-Solo	-Siemens AG.	-Bosch Siemens
-Casappa	-Stiebel	-C.E.G. Motor Elec.
-Cima	-Stihl	-G.Sourching-kohler
-Fimet	-Gema	
-Gnutti	-Klein	
-Lucme	-M.Fergusson	
-Pedrollo	-Pirelli	
-Motogen	-Rowan Elec.Motor	
-Reliance Elec.	-Savio	
-Robert Bosch	-Tecumseh	
-Simel		

### 8.9- SİPARİŞ BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE BÖLÜMLEME

#### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Yüksek</u>	<u>Orta</u>	<u>Düşük</u>
-Beldesan	-Abana	-Movas
-Karsan	-Akkardansa	-Volt
-Lucas	-BMC	-Temsan
-Mako	-Crysler	-KBS Pompa
-Tofaş	-Faz Elektrik	-İrtem Tarım
-Uzel-Massey F.	-Gamsan	-Standart Pompa
-Pek Profilo	-Gamak	-Pancar Motor
-Renault	-Mapa	-Koldaş
-Arçelik	-Otoyol	-İmsan
		-Valeo
		-Otosan
		-Vestel
		-Sebat
		-Erdemgiller
		,Mert
		-Nace

-TEE-Taşdelen	-Opar	-Yuki Motor
-TEE-Topem	-Tiryakiler	-Elsan
-Türk Traktör	-TZDK	-Mas Pompa

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Yüksek</u>	<u>Orta</u>	<u>Düşük</u>
- Amer	-Eurosip	-Amcor
-Askubal-Solo	-Siemens AG.	-Bosch Siemens
-Casappa	-Stiebel	-C.E.G. Motor El.
-Cima	-Stihl	-G.Sourching
-Fimet	-Gema	
-Gnutti	-Klein	
-Lucme	-M.Fergusson	
-Pedrollo	-Pirelli	
-Motogen	-Rowan Elec.Motor	
-Reliance Elec.	-Savio	
-Robert Bosch	-Tecumseh	
-Simel		

### 8.10- COĞRAFİ KONUMA GÖRE ALICI İŞLETMELERİN GRUPLANDIRILMASI:

ORS'nin yurt içi satışları, (doğrudan OEM satışları üç ana bölüm etrafında toplanmıştır. Buna göre;

Marmara Bölgesi: Çorlu ve Gebze arası dahil olmak üzere Marmara Bölgesine dahil tüm iller

İzmir Bölgesi: Muğla, Kütahya, Denizli ve İzmir esas olmak üzere tüm Ege Bölgesi illeri

Ankara bölgesi ise geriye kalan tüm illeri içermektedir.

Bu doğrultuda yapılan irdelemelerde

### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Marmara Bölgesi</u>		<u>İzmir Bölgesi</u>	<u>Ankara Bölgesi</u>
-Arçelik (İST)	-KBS Pompa (İst)	BMC (İzm)	-Abana (İnebolu)
-Akkardansa (İst)	-Mert (Babaeski)	Faz Elektrik (İzm)	-Tümosan(Konya)
-Beldesan (İst)	-İrtem (Babaeski)	Tiryakiler (İzm)	-TürkTraktör(Ank)
-Crysler (İst)	-Standart Pompa(İst)	-Vestel (Manisa)	-Elsan (Ank)
-Gamsan (İst)	-Renault (Bursa)	-Sebat (İzm)	-Nace (Ank)
-Gamak (İst)	-Pancar Motor (İst)	-Erdemgiller (İzm)	-Temsan(Ank)
-Karsan (Bursa)	-Pek Profilo (İst)	-Volt (İzm)	
-Lucas (Adapazarı)	-Otosan (İst)	-Movas (İzm)	
-Mako (Bursa)	-Koldaş (İst)		
-Mapa (İst)	-İmsan(İst)		
-Otoyol (İst)	-Yuki Motor (İst)		
-Opar (İst)	-Valeo (Bursa)		
-Tofaş (Bursa)	-Mas Pompa (İst)		
-TEE-Taşdelen (İst)	-TZDK (Adapazarı)		
-TEE-topem (İst)	-Uzel-M.Fergusson (İst)		

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>İtalya</u>		<u>Almanya</u>	<u>İsrail</u>
-Amer	-Siemel	-Askubal-Solo	-Ampcor
-C.E.G.Motor.	-Savio	-Bosch-Siemens	
-Casappa	-Rowan Elec.	-Gema	
-Cima	-Pirelli	-Klein	
-Eurosip		-Robert Bosch	
-Fimet		-Siemens AG.	
-Gnutti		-Stiebel	
-Lucme		-Stihl	

- Pedrollo

-Tecomseh

A.B.D.

Arjantin

İran

- G.sourching-kohler

-Massey Ferguson

-Motogen

-Reilance Elec

## 8.11-JIT STOKLAMA SİSTEMİNİ KULLANMA DURUMUNA GÖRE YAPILAN ALICI İŞLETME GRUPLAMASI

### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

#### JIT'i kullananlar

- Türk Traktör      -Akardansa  
 - Arçelik            TZDK  
 -TEE-Taşdelen    -Tümosan  
 -TEE-Topem        -Tiryakiler  
 -Tofaş                -Otoyol  
 -Renault            -Lucas  
 -Karsan             -Mako

#### JIT'ikullanmayanlar

-Vestel                -Valeo  
 -Beldesan            -Otosan  
 -BMC                 -Pancar Motor  
 -Crysler             -Nace  
 -Mapa                 -KBS Pompa  
 -Opar                 -Temsan  
 -Uzel-M.Fergusson -Sebat  
 -Erdemgiller        -İrtem  
 -Mert

### YABANCI MÜŞTERİLER

Jit stoklama sistemini kullanıp kullanmadıklarına ilişkin net bir bilgi elde edilememiştir.

## 8.12 İŞLETMELERİN YENİLİĞE KARŞI TUTUMLARI

### YURT İÇİ MÜŞTERİLER

#### Yeniliğe açık işletmeler

-Arçelik

#### Yeni fikirleri kolay benimsemeyenler

-Vestel

-Mert

-Renault	-Beldesana	-İrtem
-Tofaş	-BMC	-Erdemgiller
-Akkardansa	-Crysler	-Sebat
-Tiryakiler	-Mapa	-Movas
-TEE-Topem	-Otoyol	-Volt
-TEE-Taşdelen	-Opar	-Standart Pompa
-Karsan	-Tümosan	-Pek Profilo
-Mako	-Uzel-M.Fergusson	-Koldaş
-Lucas	-Türk Traktör	-İmsan
	-TZDK	-Yuki Motor
	-Valeo	-Elsan
	-Otosan	-Mas Pompa
	-Renault	-Gamak
	-Pancar Motor	-Gamsan
	-Nace	-Faz Elektrik
	-KBS Pompa	-Abana
	-Temsan	

### 8.13-ORS'YLE OLAN KAYNAK BAĞLILIĞI İLİŞKİLERİNE GÖRE ALICI İŞLETMELERİN GRUPLANDIRILMASI:

<u>Bağlı İşletmeler</u>		<u>Bağlı olmayan işletmeler</u>	
-Arçelik	-İrtem	-Abana	-Movas
-BMC	-Pancar Motor	-Akkardansa	-Volt
-Crysler	-Pek Profilo	-Beldesana	-Temsan
-Faz Elektrik	-TZDK	-Gamsan	-KBS Pompa
-Lucas	-Türk Traktör	-Gamak	-Nace
-Mako	-Uzel-M.Fergusson	-Karsan	-Mert
-Mapa	-Tiryakiler	-Otoyol	-Erdemgiller
-Opar	-TEE-Topem	-Mas Pompa	-Sebat
-Tofaş	-TEE-Taşdelen	-Elsan	-Vestel
		-Valeo	-Standart Pompa
		-Yuki Motor	-Renault

-İmsan  
-Koldaş

-Otosan

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Bağlı İşletmeler</u>		<u>Bağlı olmayan işletmeler</u>	
-Askubal-Solo	-Stihl	-Amer	-Tecumseh
-Cima	-Stiebel	-Amcor	-Savio
-Fimet		-Bosch-Siemens	-Rowan Elec.
-Gnutti		-C.E.G. Motor Elec	-Reliance Elec.
-Motogen		-Casappa	-Siemens AG
-Pedrollo		-Eurosip	-Pirelli
-Robert Bosch		-G.Sourching-kohler	-Klein
-Simel		-Gema	-Massey Ferg.

#### 8.14-İŞLETMELERİN SATIN ALMA FONKSİYONLARINDA GÖRÜLEN MERKEZLEŞME DÜZEYİNE GÖRE GRUPLANDIRILMALARI:

Alıcı işletmelerin tümü merkezleşmiş satın alma yapmaktadır.

#### 8.15-RİSK YÜKLENMELERİ

ORS tarafından üretilen ürünlerde 0.0000033 hata payı bulunmaktadır. Bu ilgili kurumlarca onaylanmış hata payıdır. Alıcı işletmeler düşük bir risk oranıyla karşı karşıya bulunmaktadır. ORS'nin müşterisi durumundaki işletmelerin hiç birisi risk yüklenici değil.

#### 8.16-SATIN ALMA ÖRGÜTÜNÜN YAPISINA GÖRE İŞLETMELERİN BÖLÜMLENDİRİLMESİ:

Satın alma örgütü katılımcıların sayısı ve niteliğine bağlı olarak dar kapsamlı ve geniş kapsamlı satın alma örgütü olarak iki temel grupta ele alınabilir. Bu doğrultuda satın alma örgütüne göre işletmeler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir;

## YURT İÇİ MÜŞTERİLER

### Geniş kapsamlı satın alma örgütü olanlar

-Arçelik  
-Beldesan  
-BMC  
-Crysler  
-Gamsan  
-Gamak  
-Karsan  
-Lucas  
-Mako  
-Otoyol  
-Opar  
-Tofaş  
-TEE-Taşdelen

-Nace  
-Erdemgiller  
-Vestel  
-Renault  
-Pek Profilo  
-Otosan  
-Valeo  
-TZDK  
-Türk Traktör  
-Uzel-M. Fergusson  
-TEE-Topem  
-Tümosan

### Dar kapsamlı satın alma örgütü olanlar

-Abana  
-Akkardansa  
-Faz Elektrik  
-Mapa  
-Tiryakiler  
-Mas Pompa  
-Elsan  
-Yuki Motor  
-İmsan  
-Koldaş

-Mert  
-İrtem  
-Sebat  
-Movas  
-Volt  
-Temsan  
-KBS pompa  
-Standart Pompa  
-Pancar Motor

## YABANCI MÜŞTERİLER

### Geniş kapsamlı satın alma örgütü

- Bosch-Siemens  
- G.Sourching-kohler  
- Massey Ferguson  
- Motogen  
- Pirelli  
- Reliance Elec.  
- Robert Bosch  
- Siemens AG.  
- Stihl

- Tecumseh

### Dar kapsamlı satın alma örgütü

-Askubal-Solo  
-C.E.G Motor Elec.  
-Casappa  
-Fimet  
-Gema  
-Gnutti  
-Klein  
-Pedrollo  
-Rowan Elec. motor

-Simel  
-Lucme  
-Eurosip  
-Cima  
-Amcor  
-Amer  
-Stiebel  
-Savio S.P.A

## 9- PAZAR BÖLÜMLEME YAKLAŞIMLARINDAN NEST'LERE GÖRE BÖLÜMLEME YAKLAŞIMININ RULMAN PAZARINA UYGULANMASI

### 9.1-DIŞ NEST DEMOGRAFİKLER

Nest yaklaşımının en dış düzeyini oluşturan demografiklerin kapsamı içinde alıcı işletmelerin içinde yer aldığı endüstriyel yapı, coğrafi konum ve işletme büyüklüğü değişkenleri yer almaktadır. ORS'nin pazarının geniş bir tanımını veren I.Nestin değişkenlerine göre pazarı coğrafi konum, büyüklük ve alıcının içinde yer aldığı sektöre göre bölmek mümkün olmaktadır.. Coğrafi konum ele alındığında her şeyden önce işletmenin müşterileri iki temel alt grup içinde incelenmelidir. Ancak bu her iki alt pazarı yine kendi içinde gruplara ayırtmak olasıdır. Özellikle yabancı pazar kapsamında yer alan alıcı işletmeler ülkelere göre gruplara ayrılabilir.Bu taktirde yabancı pazar alt pazar grubu içinde altı ayrı alt gruptan söz etmek mümkün olacaktır. Bunlar, İtalya, Almanya, İsrail, ABD, Arjantin ve İran'dır. Alıcı işletmelerin coğrafi konumlarına göre yapılan bölümlenme aşağıda yer almaktadır. Coğrafi konuma göre yapılan bölümlendirmeyi iki aşamada gerçekleştirmek mümkündür. Alıcı işletmeler ilk olarak yurt içi müşteriler ve yabancı müşteriler olarak bölümlendirilmeli bunun ardından iki ana bölümde oluşan pazar alt bölümlere ayrılmalıdır.

<b>1.Bölüm</b>		<b>2.Bölüm</b>	
<u>Yurt içi Müşteriler</u>		<u>Yabancı Müşteriler</u>	
-Arçelik	-Standart Pompa	-A.M.E.R	-Tecumseh
-Vestel	-Pek Pofilo	-Amcor	-Stihl
-Pancar Motor	-Koldaş	-Askubal-solo	-Stiebel
-Nace	-İmsan	-Bosch-Siemens	-Siemel
-KBS Pompa	-Yuki Motor	-C.E.G Motor Elec.	
-Temsan	-Volt	-Casappa	
-Sebat	-Mas Pompa	-Cima	

-Erdemgiller	-TEE Topem	-Eurosip
-İrtem	-TEE-Taşdelen	-Fimet
-Mert	-Gamak	-G.Sourching-kohler
-Akkardansa	-Gamsan	-Gema
-Beldesana	-Faz Elektrik	-Gnutti
-BMC(Türkiye)	-Abana	-Klein
-Crysler (Türkiye)		-Lucme
-Karsan	-Renault	-Massey Ferguson
-Lucas	-Otosan	-Motogen
-Mako	-Valeo	-Pedrollo
-Mapa	-TZDK	-Pirelli
-Otoyol	-Türk Traktör	-Reliance Elec.
-Opar	-Uzel-M.Fergusson	-Robert Bosch
-Tofaş	-Tiryakiler	-Rowan Elec. Motor
-Tümosan	-Movas	-Savio S.P.A

### 1.bölümün alt bölümleri

<u>Marmara Bölgesi</u>		<u>İzmir Bölgesi</u>	<u>Ankara Bölgesi</u>
-Arçelik (İST)	-KBS Pompa (İst)	BMC (İzm)	-Abana (İnebolu)
-Akkardansa (İst)	-Mert (Babaeski)	Faz Elektrik (İzm)	-Tümosan(Konya)
-Beldesana (İst)	-İrtem (Babaeski)	Tiryakiler (İzm)	-TürkTraktör(Ank)
- Crysler (İst)	-Standart Pompa(İst)	-Vestel (Manisa)	-Elsan (Ank)
- Gamsan (İst)	-Renault (Bursa)	-Sebat (İzm)	-Nace (Ank)
-Gamak (İst)	-Pancar Motor (İst)	-Erdemgiller (İzm)	-Temsan(Ank)
-Karsan (Bursa)	-Pek Profilo (İst)	-Volt (İzm)	
-Lucas (Adapazarı)	-Otosan (İst)	-Movas (İzm)	
-Mako (Bursa)	-Koldaş (İst)		
-Mapa (İst)	-İmsan(İst)		
-Otoyol (İst)	-Yuki Motor (İst)		
-Opar (İst)	-Valeo (Bursa)		

- Tofaş (Bursa)      -Mas Pompa (İst)
- TEE-Taşdelen (İst)   -TZDK (Adapazarı)
- TEE-topem (İst)      -Uzel-M.Fergusson (İst)

## 2.bölümün alt bölümleri

İtalya	Almanya	İsrail
-Amer	-Siemel	-Askubal-Solo
- C.E.G.Motor.	- Savio	-Bosch-Siemens
- Casappa	- Rowan Elec.	-Gema
- Cima	- Pirelli	-Klein
- Eurosip		-Robert Bosch
- Fimet		-Siemens AG.
- Gnutti		-Stiebel
- Lucme		-Stihl
- Pedrollo		-Tecumseh
A.B.D.	Arjantin	İran
- G.sourching-kohler	-Massey Ferguson	-Motogen
-Relience Elec.motor		

Alıcı işletmelerin içinde buldukları sektörel yapı baz alındığında ise, tüm alıcı işletmelerin altı ayrı bölümde toplandığı görülmektedir.Söz konusu bölümler Elektrik motorları, el aletleri, beyaz eşya, otomotiv, makine imalatı ve tarım aletleri bölümleridir. Bu değişkene göre pazar bölümlendiğinde, aşağıdaki gibi bir bölümlenmeyle karşılaşılabilir.

### 1.bölüm

#### Otomotiv

- Akkardansa      -M. Fergusson
- Beldesana      -Pirelli

### 2.bölüm

#### Elektrik Motorları

- Abana      -Gema
- Faz Elektrik      -Cima

### 3.bölüm

#### Beyaz Eşya

- Arçelik
- Vestel

-BMC	-Renault	-Gamsan	-Casappa	-Bosch-Siemens
-Crysler	-Otosan	-Gamak	-C.E.G. Motor Elec.	
-Karsan	-Valeo	-TEE-Taşdelen	-Amcor	
-Lucas	-TZDK	-TEE-Topem	-A.M.E.R	
-Mako		-Mas Pompa	-Siemel	
-Mapa		-Elsan	Siemens A.G	
-Otoyol		-Yuki Motor	-Rowan Elec. Motor	
-Opar		-İmsan	-Reliance	
-Tofaş		-Koldaş	-Pedrollo	
-Tümosan		-Pek Profilo	-Motogen	
-Tiryakiler		-Standart Pompa	-Lucme	
-Türk Traktör		-Volt	-Movas	

**4.bölüm****5.bölüm****6.bölüm**Makine İmalatıTarım AletleriEl Aletleri

-Pancar Motor	-Stiebel
-Nace	-G.Sourching
-KBS Pompa	-Fimet
-Temsan	-Eurosip
-Gnutti	-Askubal-solo
-Klein	-Tecumseh
-R.Bosch	-Savio S.P.A

-Sebat
-Erdemgiller
-İrtem
-Mert

-Stihl
--------

Uygun pazar bölümlene stratejilerinin geliştirilmesinde işletme büyüklüğü önemlidir. Bu doğrultuda rulman pazarını aşağıdaki gibi bölümlenmek mümkündür;

YURT İÇİ MÜŞTERİLER

<u>Büyük</u>		<u>Orta</u>		<u>Küçük</u>
-Arçelik	-Tümosan	-Abana	-Movas	-Sebat
-Beldesan	-Nace	-Akkardansa	-Volt	-İrtem

-BMC	-Erdemgiller	-Faz Elektrik	-Temsan	-Mert
-Crysler	-Vestel	-Mapa		
-Gamsan	-Renault	-Tiryakiler		
-Gamak	-Pek Profilo	-Mas Pompa		
-Karsan	-Otosan	-Elsan		
-Lucas	-Valeo	-Yuki Motor		
-Mako	-TZDK	-İmsan		
-Otoyol	-Türk Traktör	-Koldaş		
-Opar	-Uzel-	-Pancar Motor		
-Tofaş	-TEE-Topem	-Standart Pompa		
-Tümosan	-TEE-Taşdelen	-KBS pompa		

### YABANCI MÜŞTERİLER

<u>Büyük</u>	<u>Orta</u>	<u>Küçük</u>
- Bosch-Siemens	-Askubal-Solo	-AMER
- G.Sourching-kohler	-C.E.G Motor Elec.	-Amcor
- Massey Ferguson	-Casappa	-Cima
- Motogen	-Fimet	-Eurosip
- Pirelli	-Gema	-Lucme
- Reliance Elec.	-Gnutti	-Simel
- Robert Bosch	-Klein	
-Siemens AG.	-Pedrollo	
- Stihl	-Rowan Elec. motor	
- Tecumseh	-Savio S.P.A	
	-Stiebel	

1. Nestin kapsamı içinde yer alan her üç değişkeni birlikte ele aldığımızda demografiklere göre oluşan alt pazar grupları aşağıdaki gibidir.

**i.alt bölüm** (yurt içi, marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektöründe)

- |            |           |
|------------|-----------|
| - Beldesan | - Karsan  |
| - Mako     | - Otoyol  |
| - Tofaş    | - Crysler |
| - Lucas    | - Valeo   |
| - Opar     | - Uzel    |
| - TZDK     | - Otosan  |
| -Renault   |           |

**ii.alt bölüm** (yurt içi, marmara bölgesi, büyük ölçekli, elektirik motorları sektöründe)

- |                |               |
|----------------|---------------|
| - Gamsan       | - Gamak       |
| - TEE-Taşdelen | - TEE-Topem   |
| - Koldaş       | - Pek Profilo |

**iii. alt bölüm** (yurt içi, marmara bölgesi, büyük ölçekli, beyaz eşya sektöründe)

- Arçelik

**iv. alt bölüm** (yurt içi, marmara bölgesi, orta ölçekli, otomotiv sektöründe)

- |              |        |
|--------------|--------|
| - Akkardansa | - Mapa |
|--------------|--------|

**v.alt bölüm** (yurt içi, marmara bölgesi, orta ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

- |             |                 |
|-------------|-----------------|
| - Mas Pompa | - Yuki Motor    |
| - İmsan     | -Standart Pompa |
| - Koldaş    |                 |

**vi.alt bölüm** (yurt içi, marmara bölgesi, orta ölçekli, makine imalatı sektöründe)

- |                |             |
|----------------|-------------|
| - Pancar Motor | - KBS Pompa |
|----------------|-------------|

**vii.alt bölüm** (yurt içi, marmara bölgesi, küçük ölçekli, tarım makineleri sektöründe)

- |               |              |
|---------------|--------------|
| - İrtem Tarım | - Mert Tarım |
|---------------|--------------|

**viii.alt bölüm** (yurt içi, Ankara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektöründe)

- Tümosan

-Türk Traktör

**ix.alt bölüm** (yurt içi, Ankara bölgesinde, orta ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

- Abana

- Elsan

**x.alt bölüm** (yurt içi, Ankara bölgesi, büyük ölçekli, makine imalatı sektöründe)

- Nace

**xi.alt bölüm** (yurt içi, Ankara Bölgesi, orta ölçekli, makine imalatı sektöründe)

-Temsan

**xii.alt bölüm** (yurt içi, İzmir bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektöründe)

- BMC

**xiii.alt bölüm** (yurt içi, İzmir bölgesi, büyük ölçekli, beyaz eşya sektöründe)

- Vestel

**xiv.alt bölüm** (yurt içi, İzmir bölgesi, orta ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

- Faz Elektrik

- Volt

- Movas

**xv.alt bölüm** (yurt içi, İzmir bölgesi, orta ölçekli, otomotiv sektöründe)

- Tiryakiler

**xvi.alt bölüm** (yurt içi, İzmir bölgesi, büyük ölçekli, tarım makineleri sektöründe)

-Sebat

**xvii.alt bölüm** (yurt içi, İzmir bölgesi, küçük ölçekli, tarım makineleri sektöründe)

- Erdemgiller

**xviii.alt bölüm** (yabancı, İtalya, küçük ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

-Amer  
-Lucme  
-Cima  
-Siemel

**xix.alt bölüm** (yabancı, İtalya, orta ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

-C.E.G. Motor Elec.  
-Pedrollo  
-Casappa  
-Rowan Elec.

**xx.alt bölüm** (yabancı, İtalya, orta ölçekli, makine imalatı sektöründe)

-Fimet  
-Savio  
-Gnutti

**xxi.alt bölüm** (yabancı, İtalya, küçük ölçekli, makine imalatı sektöründe)

-Eurosip

**xxii.alt bölüm** (yabancı, İtalya, büyük ölçekli, otomotiv sektöründe)

-Pirelli

**xxiii.alt bölüm** (yabancı, Almanya, büyük ölçekli, beyaz eşya sektöründe)

-Bosch Siemens

**xxiv.alt bölüm** (yabancı, Almanya, büyük ölçekli, makine imalatı sektöründe)

-Robert Bosch  
-Tecumseh

**xxv.alt bölüm** (yabancı, Almanya, orta ölçekli, makine imalatı sektöründe)

-Askubal-Solo  
-Stiebel  
-Klein

**xxvi.alt bölüm** (yabancı, Almanya, büyük ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

-Siemens AG.

**xxvii.alt bölüm** (yabancı, Almanya, orta ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

-Gema

**xxviii.alt bölüm** (yabancı, Almanya, büyük ölçekli el aletleri sektöründe)

-Stihl

**xxix.alt bölüm** (yabancı, İsrail, küçük ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

-Amcor

**xxx.alt bölüm** (yabancı, İran, büyük ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

-Motogen

**xxxı.alt bölüm** (yabancı, Arjantin, büyük ölçekli, otomotiv sektöründe)

-Massey Ferguson

**xxxii.alt bölüm** (yabancı ABD, büyük ölçekli, makine imalatı sektöründe)

-G.Sourching-kohler

**xxxiii.alt bölüm** (yabancı, ABD- büyük ölçekli, elektrik motorları sektöründe)

-Reliance Elec.motor.

## 9.2- DIŞ ORTA NEST (İKİNCİ NEST) : İŞLEVSEL DEĞİŞKENLER

Dış orta nestin kapsamında yer alan işlevsel değişkenleri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür.

i- Teknoloji

ii-Kullanıcı-kullanıcı olmama durumu

a- Ürün

b- Marka

### iii-Müşteri Kapasitesi

a- İşlevsel

b- Teknik

c- Finansal

Alıcı işletmelerin üretim süreçleri ya da ürün ve ürün planlamaya ilişkin teknolojilerinin onların satın alma gereksinimleriyle yakın ilişkisi vardır. Dolayısıyla Rulman pazarında bulunan alıcı işletmelerin de kullandıkları teknolojilere göre bölümlendirilmesi gerekir. Ancak şirketlerin teknolojik yapıları birebir incelenemediğinden, bu noktada işletme yetkililerinin verdiği bilgiler temel alınmıştır. Yurt dışı pazarlarla ilgilenen firma yetkilisi, alıcı durumundaki işletmelerin kullandıkları üretim süreçleri veya ürün planlama teknolojilerinin birbirine yakın ve oldukça gelişmiş teknolojiler olduğunu belirtmiştir. Yerel pazardaki alıcılar ise ileri, orta ve ilkel teknoloji kullananlar olara üç ayrı grupta ele alınabilir.

#### 1.bölüm

##### İleri

-Arçelik  
-Faz Elektrik  
-Gamak  
-Karsan  
-Otoyol  
-Tofaş  
-TEE-Taşdelen  
-Uzel-M.Fergusson  
-Türk Traktör  
-Valeo  
-Otosan  
-Pek Profilo  
-Renault  
-Vestel

#### 2.bölüm

##### Orta

-Abana  
-Akkardansa  
-Beldesan  
-BMC  
-Crysler  
-Lucas  
-Mako  
-Mapa  
-Tümosan  
-TEE-Topem  
-Tiryakiler  
-TZDK  
-Mas Pompa  
-Elsan

#### 3.bölüm

##### Geri

-Movas  
-Volt  
-Nace  
-Temsan  
-Mert  
-İrtem  
-Standart Pompa  
-Pancar Motor  
-Gamsan  
-Yuki Motor  
-İmsan  
-Koldaş  
-Sebat  
-Erdemgiller

\*OPAR, Yedek parça satıcısı olduğu için teknolojik değerlendirme kapsamına dahil edilmemiştir.

Dış orta neste ait bir diğer değişken ise, pazardaki işletmeleri ürün/markanın kullanıcısı olup olmadıklarıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, bir endüstriyel ürün pazarını bölümlenmenin en kolay ve anlaşılır yolu pazarı ürün ve marka kullanımına göre bölümlenektir. Buradaki ana düşünce pazarda ürün/marka tercihlerine göre bölümlendirilen müşteri grubunu oluşturmaktır. Ancak yerel ve uluslararası düzeyde pazarın tümüne ilişkin ayrıntılı bir tanımlama elde edilmediğinden bu değişkene göre bir bölümlenme yapmak olası değildir. Bu anlamda işletmenin pazarlama bilgi sistemini gerektiği gibi oluşturamadığı göze çarpmaktadır.

Dış orta neste yer alan diğer bir değişken ise, alıcı işletmelerin sahip oldukları teknik, işlevsel ve finansal kapasiteye göre bölümlendirilmeleridir. ORS'de gerçekte kendisinden ürün satın alan işletmeler böyle bir değişken baz alınarak gruplandırılmamıştır. Ancak rulman pazarındaki alıcıların tümüne ilişkin bilgi elde edilemediğinden sadece işletmenin müşterilerine ilişkin firma yöneticilerinin sahip olduğu bilgiye dayanarak yüksek, orta ve düşük finansal güce sahip olanlar şeklinde yapılan bölümlenme aşağıdadır. İşletme tarafından yapılan bu değerlendirme firmanın alıcılara ilişkin kendi genel görüşünü yansıtmaktadır. Ancak sözkonusu işletmelerin ilgili sektörler baz alınarak yapılan pazar değerlendirmesinde de firmanın bu gruplandırmasını destekler biçimde bir sektörel ve ekonomik güç gruplaması ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletmelerin ekonomik ve sektörel güçlerini temel alan neste göre ORS'nin müşterisi durumundaki işletmelere ait bölümlenme aşağıdadır;

### 1. bölüm

#### Yüksek

- Arçelik
- Akkardansa
- Beldesan
- Pirelli
- M. Fergusson
- Nace

### 2. bölüm

#### Orta

- Abana
- Faz Elektrik
- Gamsan
- Cima
- Standart Pompa
- Rowan Elec.Motor

-BMC	- Vestel	-Mapa	- Pedrollo
-Crysler	- Renault	-Tümosan	- Lucme
-Gamak	- C.E.G. Motor Elec.	-TZDK	- Klein
-Karsan	- G.Sourching	-Mas Pompa	- Casappa
-Lucas	- Bosch-Siemens	-Elsan	- Tecumseh
-Mako	- Askubal Solo	-Yuki Motor	- Eurosip
-Otoyol	-Reliance	-İmsan	- Fimet
-Opar	- Amer	-Koldaş	-Stiebel
-Tofaş	- Gema	-Pancar Motor	-Siemel
-TEE-Taşdelen	- Savio	-Sebat	
-TEE-Topem	- Siemens A.G	-Erdemgiller	
-Tiryakiler	- Motogen	-İrtem	
-Uzel	- Amcor	-Mert	
-Türk Traktör	-R.Bosch	-KBS Pompa	
-Valeo	- Gnutti	-Temsan	
-Otosan	- Stihl	-Volt	
-Pek Profilo		-Movas	

\*ORS'nin alıcı işletmeleri arasında düşük finansal kapasitesi olan işletme bulunmamaktadır.

Ürün ya da markaların tamamlayıcılık ilişkileri gözönüne alınarak bir bölümlendirme de yapılabilir. Alınan bilgilere göre, ürünle ilgili olarak özellikle otomotiv sektörüyle ürün arasında bir tamamlayıcılık ilişkisinden söz edilebilir. Tamamlayıcılık ilişkisine göre oluşan pazar bölümleri aşağıdaki gibidir.

<b>1.bölüm</b>	<b>2.bölüm</b>
Tamamlayıcılık ilişkisi	Tamamlayıcılık ilişkisi
<u>olanlar</u>	<u>olmayanlar</u>
-Akkardansa	-Abana
-Beldesana	-Arçelik
	-Stiebel
	-G.Sourching

-BMC	-Faz Elektrik	-Fimet
-Massey Ferguson	-Gamsan	-Eurosip
-Pirelli	-Bosch-Siemens	-Askubal-solo
-Crysler	-Gamak	-Mert
-Karsan	-TEE-Taşdelen	-Tecumseh
-Lucas	-TEE-Topem	-Savio S.P.A.
-Mako	-Mas Pompa	-R.Bosch
-Mapa	-Elsan	-Klein
-Otoyol	-Yuki Motor	-Gnutti
-Opar	-İmsan	-Temsan
-Tofaş	-Koldaş	-İrtem
-Tümosan	-Pek Profilo	-KBS Pompa
-Tiryakiler	-Standart Pompa	-Erdemgiller
-Türk Traktör	-Volt	-Nace
-TZDK	-Movas	-Stihl
-Valeo	-Lucme	-Sebat
-Otosan	-Motogen	-Pancar Motor
-Renault	-Pedrollo	-Gema
	-Reliance	-Cima
	-Rowan Elec.	-Casappa
	-Siemens A.G	-C.E.G. Motor Ele.
	-Siemel	-Amcor
	-A.M.E.R	

İşlevsel nestin kapsamı içinde yer alan her üç değişkeni birlikte ele alındığında alt pazar bölümleri aşağıdaki gibi oluşmaktadır:

**i. alt bölüm** (yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji kullanan, tamamlayıcılık ilişkisi olanlar)

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| - Karsan           | - Türk Traktör     |
| - Otoyol           | - Valeo            |
| - Tofaş            | - Otosan           |
| - Uzel-M.Fergusson | - Renault          |
| - Pirelli          | - Massey Fergusson |

**ii.alt bölüm** (yüksek finansal güce sahip, orta teknoloji kullanan, tamamlayıcılık ilişkisi olanlar)

- |              |              |
|--------------|--------------|
| - Akkardansa | -Lucas       |
| - Beldesan   | -Mako        |
| - BMC        | - Tiryakiler |
| - Crysler    |              |

**iii.alt bölüm** (yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji kullanan ve tamamlayıcılık ilişkisi bulunmayanlar)

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| - Arçelik            | - Amcor        |
| - Gamak              | - Motogen      |
| - TEE-Taşdelen       | - Siemens AG.  |
| - Pek Profilo        | - Savio        |
| - Stihl              | - Gema         |
| - Gnutti             | - Amer         |
| - R.Bosch            | - Reliance     |
| - G.Sourching-Kohler | -Askubal-Solo  |
| - C.E.G.Motor Elec.  | -Bosch-Siemens |
| - Vestel             |                |

**iv.alt bölüm** (Yüksek finansal güce sahip, orta teknoloji kullanan ve tamamlayıcılık ilişkisi bulunmayanlar)

- |             |       |
|-------------|-------|
| - TEE-Topem | -Nace |
|-------------|-------|

**v.alt bölüm** (yüksek finansal güce sahip ve ürünle tamamlayıcılık ilişkisi bulunmayanlar)

- Opar

**vi. alt bölüm** (orta düzeyde finansal güce sahip, ileri teknoloji kullanan ve ürünle tamamlayıcılık ilişkisi bulunmayanlar)

- Faz Elektrik	- Eurosip
- Lucme	- Siemel
- Tecumseh	- Pedrollo
- Stiebel	- Casappa
- Rowan Elec.Motor	- Fimet
- Klein	- Cima

**vii.alt bölüm** (orta düzeyde finansal güce sahip, orta düzeyde teknoloji kullanan ve tamamlayıcılık ilişkisi olanlar)

-Mapa	-Tümosan
-TZDK	

**viii.alt bölüm** ( orta düzeyde finansal güce sahip, orta düzeyde teknoloji kullanan ve tamamlayıcılık ilişkisi bulunmayanlar)

-Abana	- Mas Pompa
- Elsan	- Pancar Motor
- İrtem	- M e r t
- KBS Pompa	- Temsan
- Volt	- Movas
- Standart Pompa	

**ix.alt bölüm** (orta düzeyde finansal güce sahip, ilkel teknoloji kullanan ve tamamlayıcılık ilişkisi bulunmayanlar)

- Gamsan	- Yuki Motor
- İmsan	- Koldaş
- Sebat	- Erdemgiller

### 9.3-ORTA NEST

Satın alma yaklaşımına ilişkin orta nestte kullanılan bölümlene değişkenleri;

- satin alma örgütünün merkezleşmesi yada merkezleşmemesi
- satın alma örgütündeki güç yapısı
- alıcı -satıcı ilişkilerinin mevcut yapısı
- genel satın alma politikaları
- satın alma kriterleridir.

Satın alma örgütünün merkezleşme düzeyi pazar bölümlenede oldukça önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak uygulama yapılan örnek işletmeden alınan verilere göre, alıcı durumundaki işletmelerin tümünün merkezi satın alma yapmaları bu değişkenin ayırıcı faktör olarak kullanılmasını engellemektedir. Orta nest aslında tümüyle işletme içindeki satın alma örgütünü incelemektedir. Rulman pazarındaki alıcı işletmelerin satın alma örgütleri incelendiğinde, daha öncede belirtildiği gibi, rulman pazarını oluşturan alıcıların tümünün satın alma örgütünün oluşumu ile işletme büyüklükleri arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Büyük ölçekli işletmelerde geniş bir satın alma örgütünden söz etmek mümkün olduğu halde, orta ve küçük ölçekli işletmelerde satın alma örgütü firma sahibi ve satın almada informel yetkileri bulunan çalışanlardan oluşmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerde satın alma örgütü, ürünün niteliğine bağlı olarak teknik personel tarafından yönlendirilmektedir. Satın alıcı konumundaki bütün işletmelerde teknik personel etkileyici ve karar verici durumundadır. İşletmelerin tümü ürüne ilişkin teknik spesifikasyonların belirlenmesinde üretim ve montaj hattında çalışan personelin yönlendirmelerini dikkate almaktadır. Bu doğrultuda satın alma örgütünün oluşumu ve güç yapısına göre işletmeler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir;

<b>1.bölüm</b>		<b>2.bölüm</b>	
Geniş kapsamlı satın alma örgütü		Dar kapsamlı satın alma örgütü	
<u>olan işletmeler</u>		<u>olan işletmeler</u>	
-Arçelik	- Tecumseh	-Abana	-Stiebel
-Beldesan	- Stihl	-Akkardansa	-Savio S.P.A
-BMC	-Siemens AG	-Faz Elektrik	-Rowan Elec. motor
-Crysler	- Robert Bosch	-Mapa	-Pedrollo
-Gamsan	- Reliance Elec	-Tiryakiler	-Klein
-Gamak	- Pirelli	-Mas Pompa	-Gnutti
-Karsan	- Motogen	-Elsan	-Gema
-Lucas	- Massey Ferguson	-Yuki Motor	-Fimet
-Mako	- G.Sourching-kohler	-İmsan	-Casappa
-Otoyol	- Bosch-Siemens	-Koldaş	-C.E.G Motor Elec.
-Opar	-Nace	-Pancar Motor	-Askubal-Solo
-Tofaş	-Erdemgiller	-Standart Pompa	-Amer
-Tümosan	-Vestel	-KBS pompa	-Mert
-TEE-Taşdelen	-Renault	-Temsan	-Simel
-TEE-Topem	-Pek Profilo	-Volt	-Lucme
-Uzel-M.	-Otosan	-Movas	-Eurosip
-Türk Traktör	-Valeo	-Sebat	-Cima
-TZDK		-İrtem	-Cima

Orta nestin değişkenlerinden birisi olan genel satın alma politikaları ile alıcı-satıcı ilişkilerinin mevcut yapısına ilişkin veri bulunmadığından bu değişkenler orta nestte yapılan bölümlenmede bir bölümlenme kriteri olarak kullanılmamaktadır. Dolayısıyla bu nestte bölümlenme değişkenleri olarak satınalma örgütü ile satın alma kriterleri kullanılmaktadır.

Rulman'a ilişkin pazarda elektrik motoru kalitesine uygunluk alıcılar tarafından özellikle aranan satın alma kriterlerinden birisi olarak işletme yöneticileri tarafından

belirtilmiştir. Bu doğrultuda elektrik motoru kalitesi bazında rulmanın sağladığı yararın ise sessizlik olduğu ifade edilmektedir. Bunun içinde rulmanın gürültü seviyesi alıcı işletmeler tarafından bir satın alma kriteri olarak kullanılmakta ve Q<sub>6</sub> kalitesi olarak tanımlanan ürün spesifikasyonu, rulmandaki sessiz çalışma özelliğini ve sessizlik kalitesini belirtmektedir. Bu kod, alıcı firmalar tarafından kimi zaman özellikle aranmaktadır. Pazarı bu anlamda gürültü seviyesine dikkate alanlar ve almayanlar olarak iki ana grupta toplamak mümkündür..

<b>1.bölüm</b>		<b>2.bölüm</b>
<b>Q<sub>6</sub> isteyenler</b>		<b>Q<sub>6</sub> istemeyenler</b>
-Arçelik	-Simel	-Mapa
-Vestel	-Siemens AG	-Opar
-Akkardansa	-Savio	-Pancar Motor
-Beldesan	-Rowan Elec. Motor	-Nace
-BMC	-Reliance Elec.	-KBS Pompa
-Crysler	-Pedrollo	-Temsan
-Karsan	-Motogen	-Sebat
-Lucas	-Lucme	-Erdemgiller
-Mako	-Gema	-İrtem
-Otoyol	-Eurosip	-Mert
-Tofaş	-Cima	-Askubal-Solo
-Tümosan	-Casappa	-Fimet
-Tiryakiler	-C.E.G. Motor Elec	-G.Sourching-Kohler
-Uzel	-Yuki Motor	Gnutti
-Türk Traktör	-Elsan	-Klein
-Tiryakiler	-Mas Pompa	-Pirelli
-TZDK	-Bosch-Siemens	-Robert Bosch
-Valeo	-Amcor	-Stiebel
-Otosan	-Amer	-Stihl
-Renault	-Movas	-Tecumseh
-Abana	-Volt	
-Faz Elektrik	-Standart Pompa	
-Gamsan	-Pek Profilo	
-Gamak	-Koldaş	
-TEE-Taşdelen	-İmsan	
-TEE-Topem		

Satın alma kriterlerinin esasını aslında üründen beklenen diğer bir deyişle satın almadan beklenen yararlar oluşturmaktadır. Buna göre, özellikle büyük ölçekli ve ileri teknoloji kullanan işletmelerin üründen bekledikleri yararların başında ürün kalitesi gelmektedir. Dolayısıyla ürünün teknik spesifikasyonlarındaki beklenen kalite düzeyi işletmelerin büyüklükleri ve kullandıkları teknolojinin gelişme düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Orta veya küçük ölçekte, diğerlerine oranla nisbeten geri kalmış teknoloji kullanan işletmelerde ise ürünün sunduğu fiyat yararı daha fazla önem kazanmaktadır. Aynı genelleme yabancı müşteriler için de yapılabilir. Ancak burada ilave edilmesi gereken husus işletmelerin fiyata karşı olan duyarlılıklarının ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olmasıdır. Her ne kadar satın alma yaklaşımına ilişkin nestte satın alma kriterleri değişkeniyle anlatılmak istenen bu kriterlerin genel olarak güç yapılarının ve genel satınalma politikalarının bir sonucu olduğu ve davranışsal bir özellik içerdiği doğrultusunda ise de rulman pazarında ele edilen bilgilere göre satın alma merkezindeki üyelerin satın alma kararını vermelerinde özellikle ürüne ilişkin çok spesifik özellikler önemli ölçüde etkindir. Bu doğrultuda ORS'nin pazarını bölümlenmede satın alma fonksiyonunun norm ve beklentilerini tesbit etmek ya da satın alma harcamalarını belirlemek gibi davranışsal performans alanlarından ziyade ürüne ilişkin esas niteliğindeki beklentilerin oluşturduğu performans alanlarını dikkate alarak satın alma kriterlerini gözönüne almak daha doğru bir bölümlenme planını ortaya çıkarmak bazında yararlı olacaktır. Bu yönde, pazarda iki alt bölüm oluşturmak mümkündür.

<b>1.bölüm</b>		<b>2.bölüm</b>	
<u>Performans standartları (kalite)</u>		<u>Ekonomik standartlar (fiyat)</u>	
-Arçelik	-Tecumseh	-Abana	-Gnutti
-Beldesan	-Stihl	-Akkardansa	-Savio S.P.A
-BMC	-Siemens AG	-Faz Elektrik	-Rowan Elec. motor
-Crysler	-Robert Bosch	-Mapa	-Pedrollo
-Gamsan	-Reliance Elec	-Tiryakiler	-Klein
-Gamak	-Pirelli	-Mas Pompa	-Simel
-Karsan	-Motogen	-Elsan	-Gema
-Lucas	-Massey Ferguson	-Yuki Motor	-Fimet

-Mako	-G.Sourching-kohler	-İmsan	-Cima
-Otoyol	-Bosch-Siemens	-Koldaş	-Amcor
-Opar	-Nace	-Pancar Motor	-AMER
-Tofaş	-Erdemgiller	-Standart Pompa	-Stiebel
-Tümosan	-Vestel	-KBS pompa	-Lucme
-TEE-Taşdelen	-Renault	-Temsan	-Eurosip
-TEE-Topem	-Pek Profilo	-Volt	-Casappa
-Uzel	-Otosan	-Movas	-C.E.G Motor Elec
-Türk Traktör	-Valeo	-Sebat	-Askubal-Solo
-TZDK		-İrtem	-Mert

Bütün değişkenleri birlikte ele aldığımızda oluşan alt pazar bölümleri aşağıdaki gibidir.

**i.alt bölüm** (Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü olan, satın almada performans standartlarını gözönüne alan)

- Arçelik	-Vestel
-Beldesan	-BMC
-Crysler	-Karsan
-Lucas	-Mako
-Otoyol	-Tofaş
-Tümosan	-Uzel-M.Fergusson
-Türk Traktör	-TZDK
-Valeo	-Otosan
-Renault	-Gamsan
-Gamak	-TEE-Taşdelen
-TEE-Topem	-Pek Profilo
-Bosch-siemens	-Motogen
-Reliance Elec	-Siemens AG.

**ii.alt bölüm** (Q<sub>6</sub> isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü olan, satın almada ekonomik standartları gözönüne alan)

- Akkardansa	-Tiryakiler
-Abana	-Faz Elektrik
-Mas Pompa	-Elsan
-Yuki Motor	-İmsan
-Koldaş	-Standart Pompa
-Volt	-Movas
-C.E.G. Motor Elec.	-Casappa
-Gema	-Pedrollo
-Rowan Elec. Motor	-Savio S.P.A.
-Amer	-Amcor
-Cima	-Eurosip
-Lucme	-Siemel

**iii.alt bölüm** (Q<sub>6</sub> istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü olan, satın almada performans standartlarını gözönüne alan)

-Opar	-Nace
-Sebat	-G.Sourching-kohler
-Massey Fergusson	-Pirelli
-Robert Bosch	-Stihl
-Tecumseh	

**iv.alt bölüm** (Q<sub>6</sub> istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü olan, satın almada ekonomik standartları gözönüne alan)

-Pancar motor	-KBS Pompa
-Temsan	-Erdemgiller
-İrtem	Mert
-Askubal-Solo	-Fimet
-Gnutti	-Klein
-Stiebel	-Mapa

#### 9.4 İÇ ORTA NEST:

Durumsal faktörlere ilişkin iç orta nestte kullanılan değişkenler

- ürün kullanımı
- satın almanın türü ve büyüklüğü
- çevresel durum
- durumsal satın alma riskidir.

Ürün kullanımına ilişkin temel ayırım, alıcı işletmelerin içinde yer aldıkları sektörlere göre yapılabilir. Rulman'ın elektrik motorları, makine imalatı, beyaz eşya, otomotiv ve el aletleri gibi farklı endüstriyel alanlarda kullanıldığı gözönüne alındığında ürünün kullanımına ilişkin bölümlenme planının sektörel bölümlenme planıyla aynı olduğu görülür. Bunun dışında edinilen bilgilere göre özellikle otomotiv sektörü kendi içinde de direkt otomobil imalatçıları, otomobil yan sanayicileri ya da yedek parçacılar, traktörcüler ve diğer imalatçıları olarak ürün kullanım biçimine göre gruplandırılmaktadır. Ancak diğer sektörlerde ürünün kullanım yerine göre böyle bir ayırım yapılamamaktadır.

#### 1.bölüm

##### Otomotiv

- Akkardansa
- Beldesan
- BMC
- Crysler
- Karsan
- Lucas
- Mako
- Mapa
- Otoyol
- Opar
- Tofaş
- Tümosan

#### 2.bölüm

##### Elektrik Motorları

- Abana
- Faz Elektrik
- Gamsan
- Gamak
- TEE-Taşdelen
- TEE-Topem
- Mas Pompa
- Elsan
- Yuki Motor
- İmsan
- Koldaş
- Pek Profilo

#### 3.bölüm

##### Beyaz Eşya

- Arçelik
- Vestel
- Bosch-Siemens

-Tiryakiler	-Standart Pompa
-Türk Traktör	-Volt
-TZDK	-Movas
-Valeo	-Lucme
-Otosan	-Motogen
-Renault	-Pedrollo
-Pirelli	-Reliance
-Massey Fergusson	-Rowan Elec. Motor

**4.bölüm**Makine İmalatı

-Pancar Motor	-Stiebel
-Nace	-G.Sourching
-KBS Pompa	-Fimet
-Temsan	-Eurosip
-Gnutti	-Askubal-solo
-Klein	-Tecumseh
-R.Bosch	-Savio S.P.A

**5.bölüm**Tarım Aletleri

-Sebat
-Erdemgiller
-İrtem
-Mert

**6.bölüm**El Aletleri

-Stihl
--------

Otomotiv sektörünün alt bölümleri:

Otomobil yan sanayicileri

-Mako	-Tümosan
-Tiryakiler	-Opar
-Akkardansa	-Mapa
-Lucas	

Traktör üreticileri

-TZDK
-Uzel
-Massey Fergusson
-Türk Traktör

Otomobil üreticileri

-Renault
-Ford
-Tofaş
-Pirelli

Diğer imalatçılar

-Otosan	-Crysler
-Mercedes	-Karsan
-Beldesan	-Otoyol
-BMC	-Valeo

Satın alma değişkenleri arasında, siparişin büyüklüğü, ihtiyacın aciliyeti ve sipariş karması yer almaktadır. Bu ayırıcı özelliklerin yanısıra işletmelerin JIT üretim sistemini benimseyip benimsememeleri ayırıcı bir değişken olarak bu nest içinde ele alınmalıdır. Ancak yabancı işletmelerin bu üretim sisitemini kullanıp kullanmadıklarına ilişkin kesin bir bilgiye ulaşılmadığından bu özellik sadece yerel pazarın bölümlendirilmesinde kullanılacaktır. Satın alma miktarlarına göre işletme tarafından yapılan ayırimda alıcı işletmenin toplam rulman ihtiyacının % kaçını ORS'den satın aldığı kıyaslama kriteri olarak kullanılmış; yıllık rulman ihtiyacının %85-100'ünü ORS'den satın alanlar çok yüklü alımda bulunanlar, %84-70'ini ORS'den karşılayanlar yüklü alımda bulunanlar; %69-45'ini ORS'den alanlar orta miktarda alım yapanlar ve ihtiyacının %45'ini ve daha az bir kısmını ORS'den karşılayanlar ise düşük miktarda alımyapanlar olarak nitelendirilmişlerdir. Yapılan kıyaslamaların bu doğrultuda yukarıdaki esaslar dikkate alınarak irdelenmesi zorunludur. Bu doğrultuda satın alma türü ve sipariş büyüklükleri ile JIT üretim sistemine göre pazarda oluşan bölümler şunlardır:

#### Satın almanın türüne göre bölümlenme

<b>1.bölüm</b>	<b>2.bölüm</b>	<b>3.bölüm</b>	<b>4.bölüm</b>
<u>Çok yüklü</u>	<u>Yüksek</u>	<u>Orta</u>	<u>Düşük</u>
-Arçelik	-Beldesan	-Abana	-Valeo
-TEE-Taşdelen	-Karsan	-Akkardansa	-Otosan
-TEE-Topem	-Lucas	-BMC	-Vestel
-Türk Traktör	-Mako	-Crysler	-Sebat
-Reliance Elec.	-Tofaş	-Faz Elektrik	-Erdemgiller
-Motogen	-Uzel	-Gamsan	Mert
	-Pek Profilo	-Gamak	-Nace
	-Renault	-Mapa	-G.Sourcing
	-Amer	-Otoyol	-Bosch Siemens
	-Askubal-Solo	-Opar	-C.E.G. Mot.Elec
	-Siemens AG	-Tiryakiler	-Amcor
	-Casappa	-TZDK	-Klein

-Stiebel	-Mas Pompa	-M.Fergusson
-Cima	-Elsan	-Pirelli
-Fimet	-Yuki Motor	-Rowan
-Gnutti	-İmsan	-Savio
-Lucme	-Koldaş	-Tecumseh
-Pedrollo	-Pancar Motor	
-Robert Bosch	-Standart Pompa	
-Simel	-İrtem Tarım	
	-KBS Pompa	
	-Temsan	
	-Volt	
	-Movas	
	-Eurosip	
	-Stihl	
	-Stiebel	

Sipariş büyüklüğüne göre bölümler

<b>1.bölüm</b>	<b>2.bölüm</b>	<b>3.bölüm</b>
<u>Yüksek</u>	<u>Orta</u>	<u>Düşük</u>
-Beldesan	-Abana	-Valeo
-Karsan	-Akkardansa	-Otosan
-Lucas	-BMC	-Vestel
-Mako	-Crysler	-Sebat
-Tofaş	-Faz Elektrik	-Erdemgiller
-Uzel-Massey F.	-Gamsan	Mert
-Pek Profilo	-Gamak	-Nace
-Renault	-Mapa	-Amcor
-Arçelik	-Otoyol	-Bosch Siemens
-TEE-Taşdelen	-Opar	-C.E.G. Motor Elec.
-TEE-Topem	-Tiryakiler	-G.Sourching-kohler

-Türk Traktör	-TZDK	-Gema
-Amer	-Mas Pompa	-Klein
-Askubal-Solo	-Elsan	-M.Fergusson
-Casappa	-Yuki Motor	-Pirelli
-Cima	-İmsan	-Rowan Elec.Motor
-Fimet	-Koldaş	-Savio
-Gnutti	-Pancar Motor	-Tecumseh
-Lucme	-Standart Pompa	
-Pedrollo	-İrtem Tarım	
-Motogen	-KBS Pompa	
-Reliance Elec	-Temsan	
-Robert Bosch	-Volt	
-Simel	-Movas	
	-Eurosip	
	-Siemens AG	
	-Stiebel	
	-Stihl	

İşletmelerin JIT üretim sistemini kullanıp kullanmadıkları

<b>1.bölüm</b>	<b>2.bölüm</b>
<u>JIT'i kullananlar</u>	<u>JIT'i kullanmayanlar</u>
- Türk Traktör	-Vestel
- Arçelik	-Erdemgiller
-TEE-Taşdelen	-Beldesan
-TEE-Topem	-Mert
-Tofaş	-İrtem
-Renault	-Crysler
-Karsan	-Mapa
-Mako	-Opar
-Lucas	-Uzel
	-Valeo
	-Otosan

-Otoyol	-Pancar Motor
-Tiryakiler	-Nace
-Tümosan	-KBS Pompa
-TZDK	-Temsan
-Akardansa	-Sebat

ORS tarafından üretilen ürünlerde 0.0000033 hata payı bulunmaktadır. Bu ilgili kurumlarca onaylanmış hata payıdır. Alıcı işletmeler düşük bir risk oranıyla karşı karşıya bulunmaktadır. ORS'nin müşterisi durumundaki işletmelerin hiç birisi risk yüklenici değil. Dolayısıyla risk yüklenme derecesine göre alıcı işletmeler bölümlendirilememektedir.

İç orta nest kapsamında yer alan tüm değişkenleri gözönüne aldığımızda oluşan pazar bölümleri aşağıdaki gibidir;

**i.alt bölüm** (otomotiv sektörü, orta düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanma, orta büyüklükte sipariş)

-Akkardansa	-Otoyol
-Tümosan	Tiryakiler
-TZDK	

**ii.alt bölüm** (otomotiv sektörü, orta düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, orta büyüklükte sipariş)

-BMC	-Crysler
-Mapa	-Opar

**iii.alt bölüm** (otomotiv sektörü, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanma, yüksek büyüklükte sipariş)

-Karsan	-Lucas
-Mako	-Tofaş
-Türk Traktör	-Renault

**iv.alt bölüm** (otomotiv sektörü, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, yüksek büyüklükte sipariş)

-Beldesan

-Uzel

**v.alt bölüm** (otomotiv sektörü, düşük miktarda satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, küçük ölçekte sipariş)

-Valeo

-Otosan

-Pirelli

-M.Fergusson

**vi.alt bölüm** (elektrik motorları, orta düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanma, orta büyüklükte sipariş)

-Abana

-Faz Elektrik

-Gamsan

-Gamak

-Mas Pompa

-Elsan

-Yuki Motor

-İmsan

-Koldaş

-Standart Pompa

-Volt

-Movas

**vii. alt bölüm** (elektrik motorları, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanma, yüksek büyüklükte sipariş)

-TEE Taşdelen

-TEE Topem

**viii. alt bölüm** (elektrik motorları, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, yüksek büyüklükte sipariş)

-Pek Profilo

-Lucme

-Motogen

-Pedrollo

-Reliance

-Siemens AG

-Siemel

-Amer

-Casappa

-Cima

-Gema

**ix.alt bölüm** (elektrik motorları, düşük miktarda satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, küçük ölçekli sipariş)

-Rowan Elec. Motor

-Amcor

-C.E.G.Motor Elec.

**x.alt bölüm** (beyaz eşya setöründe, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanma, yüksek büyüklükte sipariş)

-Arçelik

**xi. alt bölüm** (beyaz eşya sektöründe düşük miktarda satın almada bulunan JIT üretim sistemini kullanmama, küçük ölçekte sipariş)

-Vestel

-Boosch-siemens

**xii. alt bölüm** ( makine imalatı sektöründe orta düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, orta büyüklükte sipariş)

-Pancar Motor

-KBS Pompa

-Temsan

-Eurosip

**xiii.alt bölüm** (makine imalatı sektöründe, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, yüksek büyüklükte sipariş)

-Gnutti

-R.Bosch

-Askubal-Solo

-Fimet

-Stiebel

**xiv. alt bölüm** (makine imalatı sektörü, düşük miktarda satın alma, JIT üretim sistemini kullanmama, düşük sipariş büyüklüğü)

-Nace

-Klein

-Savio S.P.A

-Tecumseh

-G.Sourching-kohler

**xv.alt bölüm** ( tarım aletleri sektörü, orta miktarda satın alma, JIT kullanmama, orta düzeyde sipariş)

-İrtem

**xvi. alt bölüm** (tarım aletleri sektörü, düşük miktarda satın alma, JIT kullanmama, düşük ölçekli sipariş)

-Erdemgiller

-Sebat

-Mert

**xvii. alt bölüm** (el aletleri sektörü, orta miktarda satın alma, JIT kullanmama, orta düzeyde sipariş)

-Stihl

#### 9.5- EN İÇTEKİ NEST: KİŞİSEL KARAKTERİSTİKLER

İşletmelerdeki satın alma süreçleri üzerinde insanların önemli bir etkisi vardır. Satın alma bireyler tarafından işletmeler için yapılmaktadır. dolayısıyla bireylerin kişisel nitelikleri, sözkonusu satın alma kendi kişisel tüketimleri için olmasa dahi tüm satın alam sürecini etkiler. Dolayısıyla, kişisel karakteristikler yararlı bir bölümlenme temeli olarak önerilebilir. Her ne kadar bu nest düzeyi tüketicilere yönelik pazarlama yaklaşımlarına benzese de örgüt kapsamındaki bireyleri incelemek önemlidir. ancak sözkonusu bu uygulamada ORS'nin alıcıları durumundaki işletmelerin satın almalarını gerçekleştirenlerle ilişkin kesin bir bilgiye ulaşılamadığından bu nestin değişkenlerini içine alan bölümlenme planı gerçekleştirilememiştir.

**Nest yaklaşımı kapsamı içinde yer alan tüm nestleri bir arada ele aldığımızda rulman pazarının aşağıdaki alt bölümlerden oluştuğunu söylemek mümkündür:**

**1.bölüm:**

Yurt içi, marmara bölgesi, büyük ölçekli, beyaz eşya sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri gözönüne alan, satın alma oranı yüksek, JIT üretim sistemi, büyük ölçekli sipariş

-Arçelik

**2.bölüm**

Yurt içi, İzmir bölgesi, büyük ölçekli, beyaz eşya sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemi, küçük ölçekli sipariş

-Vestel

**3.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, orta ölçekli, makine imalatı sektörü, orta finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, orta düzeyde satın alma oranı, orta ölçekli sipariş

-Pancar Motor

-KBS Pompa

**4. bölüm**

Yurt içi, Ankara bölgesinde, büyük ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzeyde satın alma oranı, orta ölçekli sipariş

-Nace

### **5.bölüm**

Yurt içi, Ankara bölgesi, orta ölçekli, makine imalatı sektöründe, orta finansal güç, orta teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok Q<sub>6</sub> istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın alma ekonomik kriterler, orta düzeyde satın alma oranı, orta ölçekli sipariş

-Temsan

### **6 .bölüm**

Yurt içi, İzmir bölgesi, büyük ölçekli, tarım makineleri sektörü, orta finansal güç, ilkel teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Sebat

### **7.bölüm**

Yurt içi, İzmir bölgesi, küçük ölçekli, tarım makineleri sektöründe, orta finansal güce sahip, ilkel teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler düşük düzeyde satın alma, küçük ölçekli sipariş

-Erdemgiller

### **8.bölüm**

yurt içi, Marmara bölgesi, küçük ölçekli, tarım makineleri sektöründe, orta finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, orta düzeyde satın alma oranı, orta ölçekli sipariş

-İrtem

### 9.bölüm

yurt içi, Marmara bölgesi, küçük ölçekli, tarım makineleri sektöründe, orta finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Mert

### 10. bölüm

Yurt içi, Marmara bölgesi, orta ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, orta teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, orta düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemini kullanma, orta ölçekte sipariş

-Akkardansa

### 11.bölüm

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma, büyük ölçekli sipariş

-Beldesana

### 12. bölüm

Yurt içi, İzmir bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektöründe, yüksek finansal güce sahip, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzeyde satın alma, orta ölçekli sipariş

-BMC

### 13.bölüm

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzey satın alma oranı, orta ölçekli sipariş büyüklüğü

-Crysler

### 14.bölüm

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemi, büyük ölçekli sipariş

-Karsan

-Tofaş

-Renault

### 15. bölüm

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv, yüksek finansal güce sahip, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma, JIT üretim sistemi, büyük ölçekli sipariş

-Lucas

-Mako

### 16.bölüm

Yurt içi, Marmara bölgesi, orta ölçekli, otomotiv sektörü, orta finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik satın alma kriterleri, orta düzey satın alma, orta ölçekli sipariş

-Mapa

**17.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyengeniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzeyde satın alma, JIT üretim sistemi, orta ölçekli sipariş

-Otoyol

**18. bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotivi sektörü, yüksek finansal güç, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q<sub>6</sub> istemeyen, geniş kapsamlı satın örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzeyde satın alma oranı, orta ölçekli sipariş

-Opar

**19.bölüm**

Yurt içi, Ankara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, orta finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzey satın alma oranı, JIT üretim sistemin, orta ölçekli sipariş

-Tümosan

**20.bölüm**

Yurt içi, İzmir bölgesi, Orta ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, orta düzey satın alma oranı, JIT üretim sistemi, orta ölçekli sipariş

-Tiryakiler

**21.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma, büyük ölçekli sipariş

-Uzel

**22.bölüm**

Yurt içi, Ankara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma, JIT, büyük ölçekli sipariş

-Türk Traktör

**23.bölüm**

Yurt içi, marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, orta finansal güce sahip, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzey satın alma oranı, JIT üretim sistemi, orta ölçekli sipariş

-TZDK

**24.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q<sub>6</sub> isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma, küçük ölçekli sipariş

-Valeo

**25.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma, küçük ölçekli sipariş

- Otosan

**26.bölüm**

Yurt içi, Ankara bölgesi, orta ölçekli, elektrik motorları sektöründe, orta finansal güç, orta teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, orta düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemini kullanma, orta ölçekli sipariş

-Abana

-Elsan

**27.bölüm**

Yurt içi, İzmir bölgesi, orta ölçekli, elektrik motorları sektöründe, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, orta düzeyde satın alma, JIT üretim sistemini kullanma, orta ölçekli sipariş

-Faz Elektrik

**28.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, elektrik motorları sektörü, orta finansal güç, ilkel teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemi, orta ölçekte sipariş

-Gamsan

**29.bölüm**

Yabancı, İtalya, küçük ölçekli, elektrik motorları sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, dar kapsamlı satın alma örgütü, Q6 isteyen, satın almada ekonomik standartlar, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-A.M.E.R

**30. bölüm**

Yabancı, İsrail, küçük ölçekli, elektrik motorları sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, dar kapsamlı satın alma örgütü, Q6 isteyen, satın almada ekonomik standartlar, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Amcor

**31.bölüm**

Yabancı, Almanya, orta ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Askubal-Solo

**32.bölüm**

Yabancı, Almanya, büyük ölçekli, beyaz eşya sektörü, yüksek finansal güce sahip, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemi, küçük ölçekli sipariş

-Bosch-Siemens

**33.bölüm**

Yabancı, İtalya, orta, ölçekli elektrik motorları, yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma, küçük ölçekli sipariş

-C.E.G. Motor Elec.

**34.bölüm**

Yabancı, İtalya, orta ölçekli, elektrik motorları sektörü, orta finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma büyük ölçekli sipariş

-Casappa

-Pedrollo

**35.bölüm**

Yabancı, İtalya, küçük ölçekte, elektrik motorları sektörü, dar kapsamlı satın alma örgütü, Q6 isteyen, satın almada ekonomik kriterler, orta finansal güçte, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, yüksek düzeyde satın alma, büyük ölçekli sipariş

-Cima

-Lucme

-Siemel

**36.bölüm**

Yabancı, İtalya, küçük ölçekli, makine imalatı sektörü, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, dar kapsamlı satın alma örgütü, Q6 isteyen, satın almada ekonomik kriterler, orta düzey satın alma, orta ölçekte sipariş

-Eurosip

**37.bölüm**

Yabancı, İtalya, orta ölçekli, makina imalatı sektörü, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satış örgütü, satın almada ekonomik kriter, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Fimet

**38.bölüm**

Yabancı, ABD, büyük ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-G.Sourching-kohler

**39.bölüm**

Yabancı, Almanya, orta ölçekli, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, ekonomik satın alma kriteri, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Gema

**40.bölüm**

Yabancı, İtalya, orta ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

- Gnutti

**41.bölüm**

Yabancı, Almanya, orta ölçekli, makine imalatı sektörü, orta finansal güçte, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonmik kriterler, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Klein

**42.bölüm**

Yabancı, Arjantin, büyük ölçekli, otomotiv sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans standartları, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Massey Fergusson

**43.bölüm**

Yabancı, İran, büyük ölçekli, elektrik motorları sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans standartları, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

- Motogen

**44.bölüm**

Yabancı, İtalya, büyük ölçekli, otomotiv, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekte sipariş

-Pirelli

**45.bölüm**

Yabancı, ABD, büyük ölçekli, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma, büyük ölçekli sipariş

-Reliance Elec.

**46. bölüm**

Yabancı, Almanya, büyük ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Robert Bosch

**47.bölüm**

Yabancı, İtalya, orta ölçekli, elektrik motorları, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Rowan Elec. Motor

**48.bölüm**

Yabancı, İtalya, orta ölçekli, makine imalatı, yüksek finansal güç,, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

- Savio S.P.A

**49.bölüm**

Yabancı, Almanya, büyük ölçekte, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Siemens AG.

**50.bölüm**

Yabancı, Almanya, orta ölçekte, makine imalatı sektöründe, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

- Stiebel

**51.bölüm**

Yabancı, Almanya, büyük ölçekli, el aletleri sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzey satın alma oranı, orta ölçekli sipariş

Stihl

**52.bölüm**

Yabancı, Almanya, büyük ölçekli, makine imalatı sektörü, orta finansal güçte, ileri teknoloji kullanan, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

- Tecumseh

**53.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, orta ölçekli, elektrik motorları, orta finansal güçte, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriter, orta düzey satın alma oranı, JIT üretim sistemini kullanma, orta ölçekli sipariş

Mas Pompa

**54. bölüm**

Yurt içi, İzmir bölgesi, orta ölçekli, elektrik motorları, orta finansal güçte, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriter, orta düzey satın alma oranı, JIT üretim sistemi, orta ölçekli sipariş

-Volt

-Movas

**55.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi orta ölçekli, elektrik motorları sektörü, orta finansal güç, ilkel teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, orta düzey satın alma oranı, JIT üretim sistemi, orta ölçekli sipariş

-Yuki Motor

-İmsan

-Koldaş

**56.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma, satın almada performans kriterleri, orta düzeyli satın alma oranı, JIT üretim sistemi,, orta ölçekli sipariş

-Gamak

**57.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesinde, büyük ölçekli, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemi, büyük ölçekli sipariş

-TEE-Taşdelen

**58.bölüm**

Yurt içi Marmara bölgesi, büyük ölçekli, elektrik motorları, yüksek finansal güç, orta düzey teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemi, büyük ölçekli sipariş

-TEE-Topem

**59.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, büyük ölçekli, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma oranı,, büyük ölçekte sipariş

-Pek profilo

**60.bölüm**

Yurt içi, Marmara bölgesi, orta ölçekli, elektrik motorları sektörü, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriter, orta finansal güç, tamamlayıcılık ilişkisi yok, orta düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemi, orta ölçekli sipariş oranı

-Standart Pompa

## 10-RULMAN AÇISINDAN TEK PAZARIN BÖLÜMLENDİRİLMESİ

ORS'nin dış pazarı incelendiğinde müşterilerinin büyük bir kısmının Avrupa Tek Pazarı'na üye ülke kökenli işletmelerin olduğu görülür. Özellikle İtalya ve Almanya pazarına yoğunlaşan ORS'nin Tek Pazar kapsamındaki diğer ülkelerin pazarlarına girme yolundaki çabaları sürmektedir.

Tek Pazarı rulman pazarı bazında ele aldığımızda, şu ana dek yapılan bölümlenme çalışmalarını dikkate alındığında ve elde edilen veriler doğrultusunda, pazarın ilk olarak coğrafi konum olarak bölümlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu yönde;

Coğrafi konum olarak Avrupa Tek Pazarı

<u>Almanya</u>	<u>İtalya</u>	
-Askubal-Solo	- A.M.ER	-Tecumseh
-Bosch Siemens	- C.E.G. Motor Elec	
-Gema	-Casappa	-Simel
-Klein	-Cima	-Savio S.P.A
-Robert Bosch	-Eurosip	-Rowan Elec
-Siemens AG.	-Fimet	-Pedrollo
-Stiebel	-Gnutti	
-Stihl	-Lucme	

## Sektörlere göre Avrupa Tek Pazarı

Elektrik Motorları

-A.M.E.R  
 -C.E.G. Motor Elec  
 -Casappa  
 -Cima  
 -Gema  
 -Lucme  
 -Pedrollo  
 -Rowan Elec  
 -Siemens AG.  
 -Simel

Makine İmalatı

-Askubal-Solo  
 -Eurosip  
 -Fimet  
 -Gnutti  
 -Klein  
 -R.Bosch  
 -Savio S.P.A  
 -Stiebel  
 -Tecumseh

Otomotiv

-Pirelli

Beyaz Eşya

Bosch-Siemens

Elaletleri

-Stihl

## İşletme büyüklüğüne göre Avrupa Tek Pazarı

Büyük

-Bosch-Siemens  
 -Pirelli  
 -R. Bosch  
 -Siemens AG.  
 -Stihl  
 -Tecumseh

Orta

-Askubal-solo  
 -C.E.G.Motor Elec.  
 -Fimet  
 -Gema  
 -Gnutti  
 -Klein  
 -Pedrollo  
 -Rowan Elec. Motor  
 -Savio S.P.A  
 -Stiebel

Küçük

-A.M.E.R  
 -Cima  
 -Eurosip  
 -Lucme  
 -Simel

Q<sub>6</sub> niteliğine göre Avrupa Tek Pazarının Bölümlendirilmesi

<u>Q<sub>6</sub> isteyenler</u>	<u>Q<sub>6</sub> istemeyenler</u>
-A.M.E.R	-Fimet
-Bosch -Siemens	-Askubal-solo
-C.E.G.Motor Elec.	-Gnutti
-Casappa	-Klein
-Cima	-Pirelli
-Eurosip	-R.Bosch
-Gema	-Stiebel
-Lucme	-Stihl
-Pedrollo	-Tecumseh
-Rowan Elec.	
-Savio S.P.A	
-Siemens AG.	
-Simel	

Satın alma miktarlarına göre Avrupa Tek Pazarı

<u>Yüksek</u>	<u>Orta</u>	<u>Düşük</u>
-A.M.E.R	-Eurosip	-C.E.G.Motor Elec
-Askubal Solo	-Siemens AG.	-Gema
-Casappa	-Stiebel	-Klein
-Cima	-Stihl	-Pirelli
-Fimet		-Savio
-Gnutti		-Tecumseh
-Lucme		
-Pedrollo		
-R.Bosch		
-Simel		

İşletmelerin ORS'yle kaynak bağılılığı ilişkisi olup olmadığına göre Avrupa Tek Pazarı

<u>Bağlı İşletmeler</u>		<u>Bağlı Olmayan İşletmeler</u>	
-Askubal Solo	-Stihl	-A.M.E.R	-Tecumseh
-Bosch Siemens	-Stiebel	-Casappa	-Siemens AG
-Cima	-Simel	-Eurosip	-Savio S.P.A
-Fimet	-R.Bosch	-Gema	-Rowan Elec
-Gnutti		-Klein	-Pirelli
		-Pedrollo	

Yukarıda verilen bu temel kriterleri gözönüne alarak daha önce de yapılmış bölümlendirme doğrultusunda rulmana ait Avrupa Tek Pazarında oluşan nihai bölümler aşağıdaki gibidir:

### **1.bölüm**

İtalya, küçük ölçekli, elektrik motorları sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, dar kapsamlı satın alma örgütü, Q6 isteyen, satın almada ekonomik standartlar, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-A.M.E.R

### **2.bölüm**

Almanya, orta ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Askubal-Solo

### 3.bölüm

Almanya, büyük ölçekli, beyaz eşya sektörü, yüksek finansal güce sahip, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, JIT üretim sistemi, küçük ölçekli sipariş

-Bosch-Siemens

### 4.bölüm

İtalya, orta, ölçekli elektrik motorları, yüksek finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma, küçük ölçekli sipariş

-C.E.G. Motor Elec.

### 5.bölüm

İtalya, orta ölçekli, elektrik motorları sektörü, orta finansal güce sahip, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma büyük ölçekli sipariş

-Casappa

-Pedrollo

### 6.bölüm

İtalya, küçük ölçekte, elektrik motorları sektörü, dar kapsamlı satın alma örgütü, Q6 isteyen, satın almada ekonomik kriterler, orta finansal güçte, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, yüksek düzeyde satın alma, büyük ölçekli sipariş

-Cima

-Lucme

-Siemel

### **7.bölüm**

İtalya, küçük ölçekli, makine imalatı sektörü, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, dar kapsamlı satın alma örgütü, Q6 isteyen, satın almada ekonomik kriterler, orta düzey satın alma, orta ölçekte sipariş

-Eurosip

### **8.bölüm**

İtalya, orta ölçekte, makina imalatı sektörü, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satış örgütü, satın almada ekonomik kriter, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Fimet

### **9.bölüm**

Almanya, orta ölçekli, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, ekonomik satın alma kriteri, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Gema

### **10.bölüm**

İtalya, orta ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Gnutti

### **11.bölüm**

Almanya, orta ölçekli, makine imalatı sektörü, orta finansal güçte, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Klein

## 12.bölüm

İtalya, büyük ölçekli, otomotiv, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi var, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekte sipariş

-Pirelli

## 13. bölüm

Almanya, büyük ölçekli, makine imalatı sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Robert Bosch

## 14.bölüm

İtalya, orta ölçekli, elektrik motorları, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

-Rowan Elec. Motor

## 15.bölüm

İtalya, orta ölçekli, makine imalatı, yüksek finansal güç,, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

- Savio S.P.A

## 16.bölüm

Almanya, büyük ölçekte, elektrik motorları, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 isteyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

-Siemens AG.

### 17.bölüm

Almanya, orta ölçekte, makine imalatı sektöründe, orta finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, dar kapsamlı satın alma örgütü, satın almada ekonomik kriterler, yüksek düzeyde satın alma oranı, büyük ölçekli sipariş

- Stiebel

### 18.bölüm

Almanya, büyük ölçekli, el aletleri sektörü, yüksek finansal güç, ileri teknoloji, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, orta düzey satın alma oranı, orta ölçekli sipariş

Stihl

### 19.bölüm

Almanya, büyük ölçekli, makine imalatı sektörü, orta finansal güçte, ileri teknoloji kullanan, tamamlayıcılık ilişkisi yok, Q6 istemeyen, geniş kapsamlı satın alma örgütü, satın almada performans kriterleri, düşük düzeyde satın alma oranı, küçük ölçekli sipariş

- Tecumseh

ORS Tek Pazar ülkelerinden en fazla Almanya ve İtalya ile ilgilidir. Almanya ve İtalya pazarının genel özellikleri aşağıdaki gibidir;

<u>ALMANYA</u>		<u>İTALYA</u>	
Ulaştırma ve iletişim	%5,8	Kamu yönetimi	%13,9
Toplum hizmetleri	%17,7	Hizmetler	%49,6
Finans ve sigorta	%13,0	<b>Üretim</b>	%32,7
Toptan ve perakende ticaret	%9,1	Tarım, ormancılık ve balıkçılık	%3,8
İnşaat	%5,8		
<b>Üretim</b>	%33,8		

Enerji	%3,2
Tarım	%1,8
Diğer	%9,8

GSYİH'ya katkılarına göre yukarıda yapılan , sektörlerin ekonomideki ağırlıklarına ilişkin belirlemede her iki ülkenin de GSYİH'ya katkı açısından en önemli sektörlerinin üretim sektörü olduğu görülmektedir.

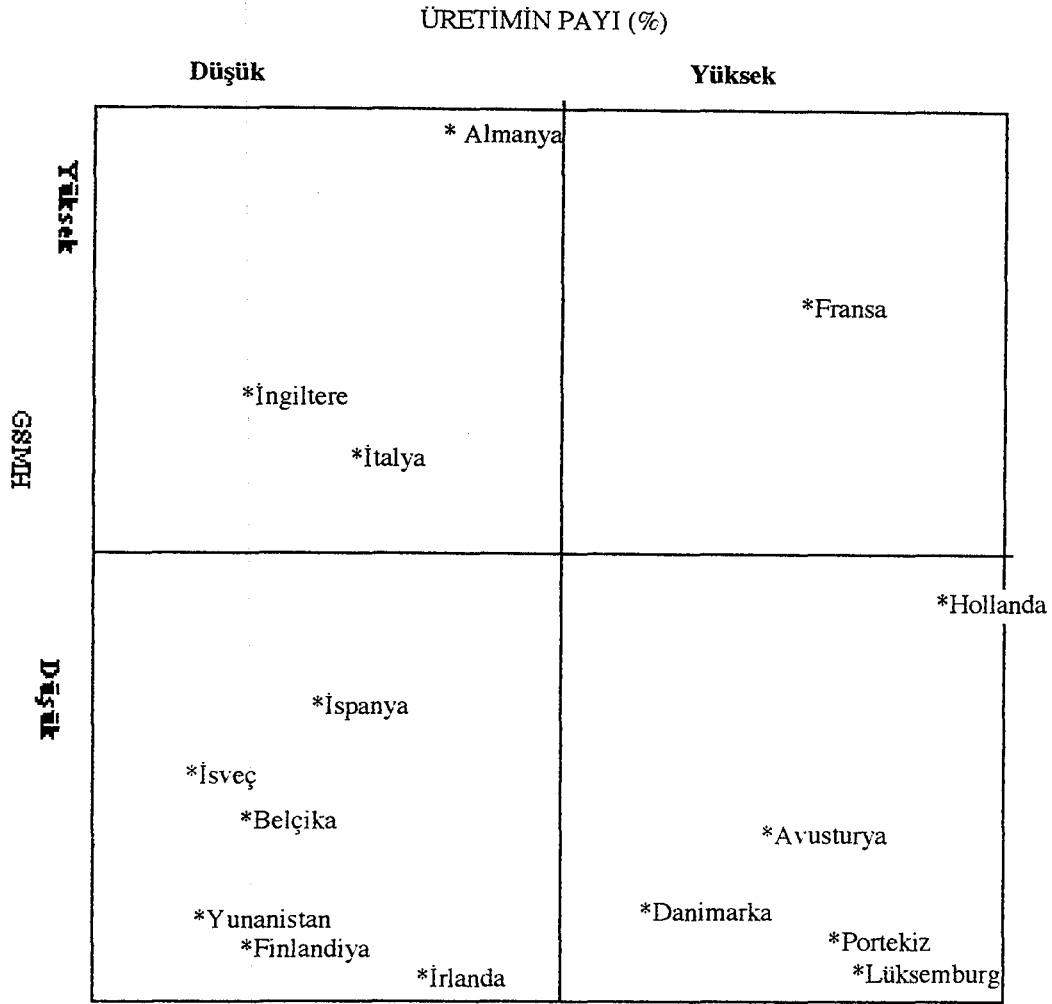
İtalya'nın ihraç ürünleri sınai ve tarımsal makineler, tekstil ve giyim eşyası, metaller, elektrik teçhizatı, kimyasallardır. İthal ettiği ürünler ise, Kimyasallar, metaller, metal ürünleri, elektrik teçhizatı, motorlu taşıtlar, sınai ve tarımsal makinelerdir.

Almanya'nın dış ticareti irdelendiğinde, toplam ihracatının 512 milyar\$, ithalatının ise 448 milyar \$ olduğu görülür. İhraç ettiği başlıca ürünler makineler, motorlu taşıtlar, kimyasallar, gıda ürünleri, tekstil ve giyimdir. İthal ettiği ürünler ise, makineler, kimyasallar, motorlu taşıtlar, gıda ürünleri, tekstil ve giyimdir.

Yukarıdaki bilgilere göre ,her iki ülkede üretim gereci ithal etmektedir. ORS'nin ürünleri, özellikle İtalya'da elektrik motorları , Almanya'da ise makine imalatı sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır.

Ülke adı	GSYİH (milyar \$)	GSYİH içinde üretim payı (%)	İhracat miktarı (milyar \$)	İthalat miktarı (milyar \$)
Belçika	270	22,2	151,2	143
Danimarka	145	44,4	41,2	35,1
Fransa	1.544	50,6	272	265
Almanya	2.414	33,8	512	448
Hollanda	530	87,4	-	-
Portekiz	87,9	70	17,9	26,9
İspanya	560	25,3	91,6	114,8
İngiltere	1.096,9	22,4	252,1	276
Yunanistan	122,8	17,8	13,036	27,953
İrlanda	54,4	35,4	44,5	32,8
İtalya	1.090	32,7	231,3	187,2
Lüksemburg	123	80,8	71,3	67,4
Avusturya	233,3	50,6	71,9	79,2
Finlandiya	124	20,1	39,9	28,9
İsveç	229,2	33,4	79,1	64,3

Bunların dışında Tek Pazara ilişkin ülkelerin genel özellikleri gözönüne alınarak yapılan bir diğer bölümlendirme ise sadece ORS için olmayıp daha genel kapsamlıdır. Ülkelerin her birini Stratejik İşletme Birimi (SİB) olarak kabul edip GSMH ve üretim sektörünün GSMH içindeki payına göre portföy matrisine benzer bir yaklaşım içinde ele aldığımızda aşağıdaki gibi bir gruplamayla karşı karşıya kalmaktayız. Bu durumda Avrupa Tek Pazarına üye ülkeler endüstriyel ürünler bazında coğrafik konumları dışında aşağıdaki gibi gruplanabilir



## 11-VERİLERİN YORUMU

Daha önce belirtildiği gibi, bu araştırma çalışmasının temel amacı, diğer malların üretiminde kullanılan endüstriyel malların yer aldığı pazarlardaki pazarlama faaliyetleri kapsamında yer alan pazar bölümlene faaliyetlerini irdeleyerek Tek Pazara yönelik pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bölümlene kriterlerini ve yaklaşımlarını belirleyerek oluşan nihai pazar bölümlerini tanımlamaktır. Bu amaca yönelik olarak düzenlenen bu uygulama çalışmasında araştırma evrenini üretim gereçleri üreticileri, örnekleme ise rulman üreticileri oluşturmuştur. Rulman pazarına yönelik olarak toplanan

veriler incelendiğinde, bu ürünün pazarlama faaliyetleri arasında pazar bölümlenme çalışmalarına yer verilmediği görülmüştür. ORS’de ürünün pazarlama faaliyetleriyle uğraşan yetkililer, alıcı işletmeleri sadece iç piyasa (distribütörler), OEM müşterileri ve ihracat olarak ayırmakla yetinmektedirler. Bir anlamda pazarlama faaliyetleri içinde doğal olarak oluşan bu bölümlere özgü pazarlama karmalarında bölümlerin yapısına uygun olarak düzenlenmiştir. Ancak işletmenin bu temel bölümlendirmenin ötesine gitmemesi bir anlamda pazarda oluşabilecek yeni fırsatları ve değişimlerin gözden kaçmasına neden olabileceğinden işletmenin etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda endüstriyel pazarlara yönelik en güncel bölümlenme yaklaşımlarından birisi olan Nest yaklaşımına göre hem yurt içi, hem yurt dışı hem de Avrupa pazarı ayrı ayrı bölümlenmiştir. Elde edilen verilerle nest yaklaşımının dördüncü aşamasına kadar gelinmiş, alıcı niteliğindeki işletmelerin satın alma örgütünde yer alan katılımcıların kişisel karakteristikleriyle ilgili olan beşinci neste ilişkin güvenilir ve kesin bilgilere ulaşmanın güçlüğünden dolayı beşinci nest, uygulanan bölümlenme modelinin dışında bırakılmıştır.

Bölümlenme yaklaşımının uygulanmasıyla, ulman pazarının bir bütün olarak 60 alt bölümlenme oluşturulmuştur. bu alt bölümlerden 36’sı yerel pazarda oluşurken geriye kalan 24 pazar uluslararası pazarlarla ilgilidir. Uluslararası pazarlar içinde oluşan alt bölümlerden 19’u ise Avrupa Tek Pazarı kapsamındadır. Bunun dışında üye ülkeler dört ayrı grupta da ele alınabilir.

Alıcı işletmelere ilişkin alınan bilgiler irdelendiğinde, işletmelerin otomotiv, elektrik motorları ve makine imalatı sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunlaşmalar yurt içi ve uluslararası pazarlarda ayrı ayrı ele alındığında; yerel pazarda otomotiv sektöründe yoğunlaşma varken, uluslararası pazarlarda bu yoğunlaşmanın elektrik motorları ve makine imalatı sektörüne kaydığı gözlenmektedir.

Alıcı işletmelerin büyüklükleri açısından yapılan değerlendirmede tüm pazarda alıcı işletmelerin büyük bir kısmını büyük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu

belirlenmiştir. Buna göre özellikle yerel pazarda alıcı işletmeler arasında büyük ölçekli işletmeler daha fazla iken, uluslararası pazarda büyük ve orta ölçekli işletmelerin sayısı birbirine oldukça yakındır. Avrupa pazarında ise orta ölçekli işletmeler çoğunluktadır. Finansal güç açısından da işletmeleri değerlendirdiğimizde aynı sonuca ulaşmaktayız. Yerel pazarda işletmelerin çoğunlukla orta düzeyde teknoloji kullanmalarına karşı uluslararası pazarda yer alan işletmeler özellikle ileri ve çok gelişmiş teknolojiyi kendi tesislerine uyarlamışlardır.

Q<sub>6</sub> kalitesi olarak tanımlanan ürün spesifikasyonu rulmandaki sessiz çalışma özelliğini ve sessizlik kalitesini belirtmektedir. Bu kod, alıcı firmalar tarafından kimi zaman özellikle aranmaktadır. Q<sub>6</sub> isteyenlerin sektörel incelemesi yapıldığında ise bu kalite kodunun özellikle elektrik motorları, beyaz eşya sektörü ve kimi zamanda otomotiv sektörü tarafından arandığını, makine imalatı sektöründe ise üründe böyle bir niteliğe gerek duyulmadığını söylemek mümkündür. Büyük ölçekli ve ileri teknoloji kullanan işletmelerin üründen bekledikleri yararların başında ürün kalitesi gelmektedir. Buna göre, ürünün teknik spesifikasyonlarındaki beklenen kalite düzeyi işletmelerin büyüklükleri ve kullandıkları teknolojinin gelişme düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Orta veya küçük ölçekte ya da diğerlerine oranla nisbeten geri kalmış teknoloji kullanan işletmelerde ise ürünün sunduğu fiyat yararı daha fazla önem kazanmaktadır. Aynı genelleme yabancı müşteriler için de yapılabilir. Ancak burada ilave edilmesi gereken husus işletmelerin fiyata karşı olan duyarlılıklarının ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olmasıdır.

ORS tarafından verilen tanımlamalar doğrultusunda satın alma miktarlarına göre yapılan ayırımında alıcı işletmenin toplam rulman ihtiyacının % kaçını ORS'den satın aldığı kıyaslama kriteri olarak kullanılmış; yıllık rulman ihtiyacının %85-100'ünü ORS'den satın alanlar çok yüklü alımda bulunanlar, %84-70'ini ORS'den karşılayanlar yüklü alımda bulunanlar; %69-45'ini ORS'den alanlar orta miktarda alım yapanlar ve ihtiyacının %45'ini ve daha az bir kısmını ORS'den karşılayanlar ise düşük miktarda alım yapanlar olarak nitelendirilmişlerdir. Buna göre, yerel müşterileri dört ana grupta ele almak mümkün iken, uluslararası pazarlardaki işletmeler üç ayrı grupta toplanmaktadır. Yerel müşterilerin Büyük bir kısmının orta düzeyde satın alma yaptığı anlaşılmıştır. Uluslararası

pazar işletmelerin satın alma miktarlarına göre incelediğinde ilginç bir durum göze çarpmaktadır. Pazarı oluşturan işletmelerden yüksek düzeyde satın almada bulunanlar ile düşük düzeyde satın alma yapanların sayısı eşittir ve pazarın büyük bir kısmını bunlar oluşturmaktadır. satın alma miktarları ile işletmelerin yeni ürün fikrine karşı olan tutumlarını incelediğimizde orta ve yüksek düzeydesatın almada bulunanların büyük bir kısmının işletme tarafından önerilen yeni ürünleri diğerlerine oranla daha kolay benimsedikleri ortaya çıkmaktadır. Yine satın alma miktarlarıyla alıcı işletmelerin ORS'ye olan bağlılıklarını karşılaştırdığımızda orta ve düşük düzeyde satın almada bulunanların işletmeye bağlı olmadıkları sonucuna ulaşmaktayız. Alıcı işletmelerin ORS'ye olan bağlılıkları değerlendirildiğinde ise bunların büyük bir kısmının işletmeye bağlı olmadıkları görülmektedir.

Rulman pazarını oluşturan alıcıların tümünün satın alma örgütünün oluşumu ile işletme büyüklükleri arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Büyük ölçekli işletmelerde geniş bir satın alma örgütünden söz etmek mümkün olduğu halde, orta ve küçük ölçekli işletmelerde satın alma örgütü firma sahibi ve satın almada informel yetkileri bulunan çalışanlardan oluşmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerde satın alma örgütün, ürünün niteliğine bağlı olarak teknik personel tarafından yönlendirilmektedir. Satın alıcı konumundaki bütün işletmelerde teknik personel etkileyici ve karar verici durumundadır. İşletmelerin tümü ürüne ilişkin teknik spesifikasyonların belirlenmesinde üretim ve montaj hattında çalışan personelin yönlendirmelerini dikkate almaktadır.

ORS'nin uluslararası pazarlara yönelik faaliyetleri incelendiğinde özellikle Tek Pazara üye iki ülke pazarında faaliyetlerini yoğunlaştırdığı görülmektedir. Bunlar İtalya ve Almanya pazarlarıdır. Daha önce Fransa'ya yönelik pazarlama faaliyetleri olan işletme şu anda sadece Almanya ve İtalya'ya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre, rulman pazarı açısından her iki ülkenin Tek Pazara üyeliğine rağmen farklı ekonomik koşullara ve uygulamalara sahip olmalarından dolayı bunlar, bütünleşik bir pazar olarak kabul edilmemektedir. Dolayısıyla tek pazar coğrafik olarak bölümlenebilir. İtalya pazarında elektrik motorları sektörü, Almanya pazarında ise makine imalatı sektörü

daha ağırlıktadır. Bu anlamda pazarı sektörlere göre bölümlenmek de olasıdır. Almanya pazarında büyük ölçekli işletmelere, İtalya pazarında ise orta ölçekli işletmelere daha fazla hitap edilmektedir. Her iki pazarda da satın alma sırasında performans kriterleri daha ön plandadır. Ancak bunun yanısıra, özellikle İtalya pazarı kalite yeterli, fiya uygun olduğu sürece markaya önem vermeyen yeniliğe açık işletmelerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda Alman pazarından ayrılan İtalya pazarı işletmenin uluslararası pazarlarda pazar payını arttırmasında önemli bir pazar fırsatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Alman pazarında ise satıcı firmanın pazardaki güvenilirliğine ilişkin ünü ön plana çıkmaktadır. Özellikle arz eden firmanın güvenilirliği onaylandığında Alman kökenli işletmeler doğrudan yeniden satın alma davranışını göstermektedirler.

## SONUÇ

Yaklaşık 50 yıllık dönem içinde dünya pazarları incelendiğinde iki önemli ilerlemeyle karşılaşılmaktadır. Bu ilerlemeler, orijinali Avrupa ortak pazarı olan, ancak şimdi Avrupa birliği olarak bilinen Topluluğun genişlemesi ve tümüyle bütünleşmesidir. Tüm dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelere bağlı olarak, bölgesel bütünleşmeler yaşanmaya başlamıştır. Ülkelerin benimsedikleri bu yaklaşım, onların birbirleriyle vardıkları barışın korunması, ekonomik bütünleşmeyi ve siyasi birliği kapsamaktadır. Bu doğrultuda kurulan Avrupa Birliği dünya ekonomik ve siyasi yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. AT Anlaşmasının ikinci maddesi AT'na ekonomik faaliyetlerde uyumlu gelişme, sürekli ve dengeli bir genişleme, artan istikrar, yaşam standartlarında hızlı bir yükselme ve üye devletler arasında daha yakın bir ilişki sağlama görevini vermiştir. Bu hedefe, kişi, sermaye, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını sağlamak üzere sınırların açılması ile ortak politikalar ve mali araçlar yoluyla dayanışmanın güçlendirilmesi hedefine erişilmesi öngörülmüştür. Ekonomik bütünleşmenin odak noktası, gümrükler ya da ticari engeller ile bölünmemiş, bir bütün haline getirilmiş ekonomik bir alan oluşturmak üzere Üye Devletler tarafından kurulan “Tek pazar”dır.

1992 yılında Avrupa'da Tek Pazar uygulamasına geçilmesiyle birlikte, özellikle Avrupa kökenli olmayan işletmeler güç durumda kalmışlardır. Daha önce Topluluk bünyesinde Avrupa Ülkeleri bir bütün olarak kabul edilse de 1992 Tek Pazar programı, ülkelerin ekonomik ve sosyal bütün alanlarda birleşmesini sağlamış, bu da yabancı şirketlerin karşısına ortak düzenleme ve kurullarla tek bir Avrupa'nın çıkmasına neden olmuştur. Bununla da dünya pazarlarında Avrupa'ya yönelik pazarlama kavramı (Euromarketing) kavramı geçerlilik kazanmıştır. Avrupa'ya yönelik pazarlama, Avrupa kıtasında oluşan değişimleri ve özgün nitelikleri gözönüne alarak pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetimidir. Tek Pazar programıyla fiziki, mali ve teknik engellerden arındırılmış yeni ekonomik ortamda pazar ve rekabet dinamikleri değişmiştir. Bir işletmenin bu pazarda varlığını sürdürebilmesi de bu değişimlere uyum sağlama kapasitesine bağlıdır. Ancak Tek Pazar programıyla başlatılan bütünleşme sürecinin işletmeler için büyük bir fırsat yarattığı da gözardı edilmemelidir. Bu konuda Topluluk bünyesi içinde ve dışında oldukça fazla sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak 1989 yılında yapılan bir çalışma<sup>248</sup> sonunda elde edilen bulgular tek pazarın işletmeler tarafından önemli pazar fırsatlarının bulunduğu bir pazar olarak algılandığını göstermektedir.

FAKTÖRLER	Topluluk bünyesindeki işletmeler		Topluluk dışındaki işletmeler	
	Sıralama	Tercih oranı	Sıralama	Tercih oranı
Artan pazar fırsatları	1	%65	1	%80
Maliyetlerin düşmesi	2	%62	2	%40
Güçlü bir Avrupa	3	%40	-	-
Zaman ve enerji tasarruu	4	%32	4	%22
Daha yoğun rekabetin olduğu bir ortam	5	%27	3	%27
	-	-	5	%20

Bu araştırmaya göre, Topluluk içinden ve dışından elde edilen bulgular göstermektedir ki, özellikle Topluluk dışındaki işletmeler için üye ülkelerin bütünleşmesi ve fiziksel, teknik ve mali engellerin ortadan kaldırılmasıyla birlikte yeni pazar alanlarının ortaya çıkması en büyük avantaj olarak görülmektedir. Bunun yanısıra, özellikle Topluluk bünyesindeki işletmeler için maliyetlerdeki düşme artan pazar fırsatları kadar önemlidir.

<sup>248</sup> Sandra VARDERMERWE, "Strategies For A Pan European Market", Long Range Planning, Vol.22, No:3, 1989 (June), s.4

AB ile Gümrük Birliğini 1996 yılında gerçekleştirmiş olan Türkiye 1960'lı ve 1970'li yılların koşullarına göre hazırlanan antlaşmalarda öngörülen Gümrük Birliği'nden daha kapsamlı bir oluşumla bütünleşmiştir. Nitekim, Türkiye'nin karşısında 1970'li yıllarda Katma Protokole taraf olan Ortak Pazar değil, bunun çok ötesine ulaşarak malların, kişilerin, sermayenin ve hizmetlerin serbest dolaşımı önündeki her türlü fiziki, mali ve teknik engelin dolayısıyla da tüm iç sınırların ortadan kaldırıldığı dinamik bir Avrupa Tek pazarı vardır.

Gümrük Birliği'nin tüm kurumları ve kurallarının her iki tarafın da çıkarlarına hizmet etmek üzere, sağlıklı bir şekilde işlemlerini sağlamak için bu güne kadar, patent kurallarından ihracatta devlet yardımlarına, dış ticarete standardizasyondan ithalatta gözlem ve kota idaresine kadar bir çok alanda, Türkiye mevzuat değişikliklerini önemli ölçüde gerçekleştirmiştir. Bu yeni mevzuatla, bir taraftan ulusal kalkınmanın hızlandırılması, ihracatın desteklenmesi, iç pazarın dünya standartlarında ucuz ve kaliteli mal girişine açılması sağlanarak piyasaların düzenlenmesi ve tüketicinin korunması hedeflenirken, diğer taraftan da yerli sanayinin dengeli biçimde uluslararası rekabete açılarak dünya pazarlarına entegre olması ve uluslararası anlaşmalardan doğan yükümlülükleri yerine getirerek bölgesel ve küresel gelişmelere uyum sağlanması hedeflenmektedir.

Türkiye 1995-96 yıllarında yaptığı ihracat ve ithalatın yarısından fazlasını AB ülkeleri ile gerçekleştirmiştir. Bu nedenle AB ülkeleri ile yapılan dış ticaret Türkiye'nin ihracat gelirini ve ithalatını önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye'nin dış ticaretini etkileyen önemli bir unsurda son yıllarda AB ülkelerinde yaşanan durgunluktur. Bu durgunluk, AB ülkelerinin diğer ülkelerden ithalatındaki artış hızını düşürmüştü ve 1995 yılında bu hız %6 iken 1996 yılında %2,5'e düşmüştür. Aynı şekilde AB ülkelerinin dünya ticaretindeki büyüme hızının 1995 yılında %8'lerden 1996 yılında %4'lere indiği görülmüştür.

1996 yılında AB ülkelerine olan ihracatımız 1995 yılına göre %3,7 oranında artarak 11,5 milyar \$'a yükselmiştir. AB ülkelerinden yapılan ithalat ise 1996 yılında bir önceki

yıla göre %32,5 oranında artarak 22,7 milyar \$'a ulaşmıştır.

ÜLKELER	1995		1996	
	İTHALAT (MİLYON\$)	İHRACAT (MİLYON\$)	İTHALAT (MİLYON\$)	İTHALAT (MİLYON\$)
ALMANYA	5.548	5.036	7.583	5.169
İTALYA	3.193	1.457	4.245	1.438
İNGİLTERE	1.830	1.136	2.486	1.247
FRANSA	1.996	1.033	2.740	1.041
HOLLANDA	1.084	737	1.417	764
BELÇİKA-LÜKSEMBURG	912	452	1.115	488
İSPANYA	591	355	989	360
AVUSTURYA	294	275	540	288
YUNANİSTAN	201	210	283	236
DANİMARKA	189	133	170	147
İSVEÇ	518	106	655	121
PORTEKİZ	72	60	84	75
İRLANDA	193	48	144	59
FİNLANDİYA	241	42	253	45
TOPLAM	16.861	11.078	22.705	11.477

AB'den ithalatımız 1995 yılında %47 iken, 1996 yılında %54'e yükselmiş; AB'ne ihracatımız ise, %51'den %50'ye düşmüştür. AB ülkelerine en fazla tekstil ürünleri satılmıştır. İhracattaki bu olumsuz gelişmenin nedeni, pamuk, pamuk ipliği ve enerji gibi üretim girdilerinin fiyatlarındaki artış ile birlikte AB'nin bazı durumlarda uyguladığı telafi edici vergilerdir. 1996 yılında ihracatta görülen artış eğilimine giren önemli ürün grupları arasında elektrik-elektronik ürünleri yer almaktadır. Meyve ve Demir-çelik türevi ürünlerde diğer önemli ihraç ürünleri arasında yer almaktadır.

1996 yılında AB'den ithal ettiğimiz ürün grupları genellikle taşıt, malzeme ve parçaları, makine sanayi mamulleri, elektrik ve elektronik ürünleri, lastik ve plastik türevi ürünleri, demir-çelik türevi ürünler ile kimya sanayi mamulleri olmuştur.

Gümrük Birliği süreci içinde Avrupa Tek Pazarına yönelik türk işletmelerin faaliyetlerini ORS örneğini baz alarak incelediğimizde ve İstanbul Sanayi Odası'nın yaptığı "Gümrük Birliği'nin imalat sanayii sektörü üzerindeki etkileri ve bu sektörün rekabet gücü" konulu araştırma çalışmasında ulaşılan bilgilere göre Türk işletmeleri için Tek Pazar bir bütün olarak ele alınmamakta, ülkelerin her biri ayrı bir pazar olarak görülmekte, coğrafik faktörlere göre işletmeler Avrupa pazarındaki müşterilerini doğal bir bölümlenmeye tabi tutmaktadırlar. Ancak ORS örneğinde görüldüğü gibi, Avrupa Tek Pazarı endüstriyel ürünler için kullanılan bölümlenme yaklaşımları ve bunların kapsadığı değişkenlere göre çok farklı alt bölümlerden oluşmaktadır. Rulman örneğinde , diğer ulusal ve uluslararası pazarlardan ayrı olarak Avrupa pazarında, Nest yaklaşımına göre, Sadece İtalya ve Almanya pazarında 19 alt bölüm olduğu belirlenmiş, diğer Avrupa ülkeleri de gözönüne alındığında alt bölüm sayısının artabileceği görülmüştür. Dolayısıyla burada Avrupa ülkelerini sadece coğrafik olarak ele almamak bunların dışında, endüstri, büyüklük, teknoloji, son kullanım pazarları, ürün kullanım şekilleri, bir ürünün / markanın kullanıcısı olma, birbiriyle ilişkili ürünlerin satın alınması, örgütsel kapasite, satın alma durumu/aşaması, müşteri deneyimi, müşterilerin karşılıklı etkileşim gereksinimleri, müşteri yararı, üründe oluşan yenilikler ve yeni ürün fikri, stok talepleri, satın almanın algılanan önemi ve satın alma riski, satın alma merkezi, satın alma politikaları, satın alma kriterleri, güç yapıları, mevcut ilişkilerin yapısı, satın almanın türü ve büyüklüğü, çevresel durum ve karar merkezindeki katılımcılara özgü kişisel değişkenleri de bir bölümlenme temeli olarak kabul etmek gerekir. Ülkelerin sahip oldukları endüstriyel yapı ve GSMH içindeki ağırlıklarını da yine sözkonusu Avrupa ülkelerini bölümlendirmede kullanılacak bir bölümlenme temeli olarak ele almak mümkündür.

Tek pazarda yaşanan durgunluk sonrasında görülmeye başlanan ekonomik hareketlenme Türk firmaları açısından yeni bir pazar fırsatıdır. ORS bu doğrultuda uluslararası pazarlara yönelik benimsediği pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorundadır. Bunun yanısıra, ayrıca Avrupa pazarı ile diğer dünya pazarlarını

birbirinden ayrılarak ayrı yönelimler oluşturmalıdır. Özellikle İtalya ve Almanya'da yoğunlaşan ORS, diğer Avrupa ülkeleri pazarlarına girme yolunda çaba göstermelidir. Nitekim ülkelerin ithalat ve ihracat yapılarına ve GSYİH'da üretim sektörlerinin paylarına baktığımızda bu ülkelerin ORS için önemli bir pazar alanı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda uygulama alanını oluşturan şirketin stratejik pazarlama planlamalarını yeniden gözden geçirip ele alması ve dünya pazarlarında karşılaştığı rekabetin üstesinden gelebilmesi için de endüstriyel pazar bölümlenmeye gereken önemi vermesi gerekir.

Pazarlama, bilindiği gibi müşteri isteklerine uygun olarak olarak geliştirilen uygun mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda, uygun fiyatla müşterilere sunulmasıdır. Dolayısıyla pazarlama müşterilerin ( hem tüketicilerin hem de örgütsel alıcıların) ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları tatmin etme ile ilgilidir. Ancak pazar bütün olarak ele alındığında ve farklılaşan müşteri ihtiyaçları gözardı edildiğinde tüm bölümler için tek bir ürünün sunulması, bazı kullanıcıların ihtiyaçlarının ancak bir kısmının karşılanmasıyla eş anlamlıdır ki, bu bir anlamda işletme kaynaklarının boşa harcanmasıdır. Gerçekte bazı kolayda tüketim malları ile zorunlu mallar için bölümlenme yapmak çok gerekli değildir , ancak artık tüm pazara hitap eden bu tür ürünler oldukça sınırlıdır. İşletmelerin temelde üç ana amacı vardır. Bunlar kar etmek, pazar payı elde etmek ve bunu geliştirmek ile işletmenin sürekliliğini sağlamaktır. İşletmenin tüm bu amaçlara ulaşması aslında onun müşterilerine ulaşmasına bağlıdır. İşletme müşterilerinin ihtiyaçlarını karşıladığı sürece varlığını devam ettirebilme şansına sahiptir. Bunu gerçekleştirmek için ise heterojen ihtiyaç ve istekleri homojen bölümlere ayırmak işletme için hayati önem taşır.

Endüstriyel pazarları bölümlenmek için literatürde iki temel yaklaşım önerilmektedir. Ancak hem tüketici hem de endüstriyel pazarlar yapısı itibariyle incelendiğinde, tüketici pazarlarında uygulanan bazı bölümlenme yaklaşımlarının endüstriyel pazarlara uygulanabileceği görülmektedir. Kullanıma yönelik değişkenleri temel alan bölümlenme yaklaşımında bunlardan birisidir. Kullanıma yönelik değişkenlere göre pazar bölümlendirmede Makro/Mikro bölümlendirme ve Nest yaklaşımı gibi endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde kullanılabilir diğer bir yaklaşım olarak öne sürülebilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AGARWAL Manoj K :**Readings in Industrial marketing**, Prentice hall,  
BURGER Philip C. Inc, New Jersey, 1986  
REID David A.
- AGARWAL Manoj K: **Readings in Industrial marketing**, Prentice hall,  
BURGER Philip C. Inc, New Jersey, 1986'dan REID David A.'dan DOYLE  
Peter, WOODSIDE Arch G. & MICHELL Paul ,  
"Organizations Buying in New Task and Rebuy  
Situations"
- AKOORIE Michele :**"Europe 1992: Implications for New Zealand  
Business"**, **European Journal of Marketing**, Vol.27,  
No.1, 1993
- BAALBAKI Imad B. :**"Marketing Management Bases for International  
MALHOTRA Naresh K. Market Segmentation: An Alternate Look at the  
Standardization/ Customization Debate"**, **International  
Marketing Review**, Vol.10, S.1, 1993

- DOUGLAS Susan P. : **Global Marketing Strategy**, International Editions, Mc  
CRAIG C.Samuel Graw-Hill, Singapore, 1995
- DOYLE Peter :“Market Segmentation and Positioning in Specialized  
SAUNDERS John Industrial Markets”, **Journal of Marketing**,  
Vol.49, Spring 1985
- DOYLE Peter :“Marketing Strategies of International Competitors  
WONG Veronica in the UK Machine Tool Market”, **Journal of Global  
SHAW Vivienne Marketing**, Vol:8, February, 1994
- EDRIS Thabet :“On The Reliability of Psychographic Research: Encouraging  
MEIDAN Arthur, Signs for Measurement Accuracy and  
Methodology in Consumer Research”, **European  
Journal of Marketing**, Vol:24, N.3,1989
- ENGEL James F. :**Consumer behavior**, Sixth Edition, The Dryden Press, ,  
BLACWELL Roger D. Orlando, 1990  
MINIARD Paul W.
- EREM Tunç :“Export Market Segmentation Practices of Turkish  
MENGÜÇ Bülent Firms”, **Journal of Euromarketing**, Vol.6, S.3
- EVANS F.B. :“Selling as Dyadic Relationship : A New  
Approach”, **American Behavioral Scientist**, May 1963
- FONTAINE Pascal :(Çev.Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği), **On derste  
avrupa**, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayınları,  
1995, Ankara

- FOXALL Gordon R. :**Consumer Psychology for Marketing**, First Edition, ,  
 GOLDSMITH Ronald E. Routledge, London, 1994
- FRANK R.E. **Market segmentation**, Englewood Cliffs, Newjersey,  
 MASSY W.F. Prentice Hall, 1972  
 WIND Y
- GROVER Rajiv, :“ An Approach for Tracking Within Segment Shifts  
 SRINIVASAN V in Market Shares”, **Journal of Marketing Research**,  
 Vol.XXVI, May 1989
- GUNTER Barrie :**Consumer profiles**, First Edition, Routledge, London,  
 FURNHAM Adrian 1992
- HAAS Robert W. :**Business Marketing Management**, Fifth Edition,  
 PWS-KENT Publishing Company, Boston, 1992
- HALEY Russel I. :“Benefit Segmentation:A Decision- oriented  
 Research Tool”, **Journal of Marketing**, V.32, July, 1968
- HAMMAND John S. :**Strategic Market Planning: Problems and  
 Analytical Approaches**, Prentice Hall International  
 Editions, New Jersey,1979
- HASSAN Salah :“International Segmentation Options: getting Away  
 ŞAMLI Çoşkun , From Conventional Wisdom”, **Proceedings of  
 International Marketing Conference Of The  
 Academy Of Marketing Science**, April 22-25, 1992

- BANVILLE G.R. :“Industrial Source Selection Behavior: An Industry  
DORNOFF R.J Study”, **Industrial Marketing Management**, Vol.2, June  
1973
- BASS Frank M. :“Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior”,  
TIGERT Douglas J. **Journal of Marketing Research**, Vol.V, August,  
LONSDALE Ronald T 1968
- BEANE T.B :“Market Segmentation: A Review”, **European Journal**  
ENNIS D.M **of Marketing**, Vol.21, N.5, 1987
- BERKOWITZ Eric N. :**Marketing**, First Canadian Edition, Richard D.IRWIN  
KERIN Roger A. Inc.,1991, Boston  
RUDELIUS William,  
CRANE Frederic G
- BERTRAND Kate :“Harvesting the Best”, **Business Marketing**, Vol.4,  
October, 1988,
- BLOTTBERG R.C :“Purchasing Strategies Across Product Categories”  
PEACOCK P **Journal of Consumer Research**, Vol.3, SEN S.K.SEN  
December, 1976
- BOONE Louis E. : **Contemporary Marketing**, Seventh Edition, The Dryden  
KURTZ David L. Press, Orlando, 1992
- BONOMA Thomas V. :“Evaluating Market Segmentation Approaches”  
SHAPIRO Benson P. **Industrial Marketing Management**, Vol. 13, 1984

- BONOMA Thomas V. :**Segmenting the Industrial Market**", 7th Edition,  
SHAPIRO Benson P Lexington Books, D.C. Heath and Company, 1989,
- BOVEE Courtland L. :**Marketing**, Second edition, Mc Graw-Hill Inc., 1995  
HOUSTON Micheal J  
THILL John V
- BRADLEY Frank :**Marketing Management**, Prentice Hall,  
Hertfordshire,1995
- BRADLEY Frank :**International Marketing**, Second Edition, Prentice Hall,  
U.K., 1995
- CAMPBELL N.C.G :“Customer Analysis for Strategy Development in,  
CUNNINGHAM M.T Industrial Markets”, **Strategic Management Journal**,  
Vol.4, 1983
- CARDOZO Richard N :“Situational Segmentation of Industrial Markets”,  
**European Journal of Marketing**, Vol.14, 1980
- CATEORA P.R. :**International Marketing**, 8th. Edition, Richard  
D.IRWIN, Homewood, IL, 1993
- CHIESL Newel E. :“Segmenting international industrial markets”,  
LAMB Steven W **Journal of The Academy of Marketing Science**,  
Summer, 1983, Vol.11, No:3
- CHISNALL Peter M.: **Strategic Industrial Marketing**, Second Edition, Prentice  
Hall, 1989
- CHOFFRAY Jean-Marie :“Assesing Response to Industrial Marketing  
LILIEN Gary L. Strategy”, **Journal of Marketing**, April 1978

- CHOFFRAY Jean Marie :“ A New Approach to Industrial Market ,  
LILIEEN Gary L. Segmentation”, **Sloan Management Review**, Spring 1978
- CHOFFRAY Jean Marie :“Industrial Market Segmentation by the Structure , LILIEEN  
Gary L. of the Purchasing Process”, **Industrial Marketing  
Management**, Vol.9, 1980
- COREY E.Raymond :“Should Companies Centralize Procurement”,  
**Harward Business Review**, November-December 1978
- CROFT Michael J. :**Market Segmentation**, Routledge, NY, 1994
- CZINKOTA Michael :**International Marketing**, The Dryden Press, Chicago,  
RIVOLI Pietra 1989  
RONKAINEN Iikka A.
- DAY Ellen :“Segmenting The Global Market For Industrial Goods:  
FOX Richard J., Issues and Implications”, **International Marketing  
Review**, Autumn 1988  
HUSZAGH Sandra M.
- De BRUICKER Steward, :“Make Sure Your Customers Keep Coming back”,  
Gregory L.SUMME **Harward Business Review**, January-February, 1985
- De CLUVYER Cornalis A.:“Benefit Segmentation of Industrial Products”,  
Gregory L.SUMME **Industrial Marketing Management**, Vol.15, 1986
- DIBB Sally :**The Market Segmentation Workbook**, Routledge,  
SIMKIN Lyndon London, 1996

- HASSAN Salah ŞAMLI Çoşkun, "The New Frontiers of Intermarket Segmentation", **Proceedings of International Marketing Conference Of The Academy Of Marketing Science**, December, 28-30, 1993,
- HEINTRITZ Stuart F : **Purchasing: Principles and Applications**, Seventh Edition, Prentice Hall International Editions, 1986, New Jersey,  
 FARREL Paul V  
 SMITH Clifton L
- HILL R.M. **Industrial Marketing**, 4th. Edition, Homewood ILL.,  
 ALEXANDERR.S. Richard D. Irwin co., 1975  
 CROSS J.S.
- HUTT Michael D :**Business Marketing Management**, Third edition, The  
 SPEH Thomas W. Dryden Press, New York, 1985
- HUTT Michael D. "Market Segmentation Using Behavioural ,  
 MUSEE WV. Variables", **Southern Journal of Business**, Vol.7, 1992,  
 KEGERREIS R.J.
- JOHANSON Jon "The Mechanism of Internalization", **International  
 VAHLNE Jan-Eric Marketing Review**, Volume 7, April 1990
- KAHLE Lynn :**Social Values and Social Change: Adaptation to  
 Life in America**, Newyork, Prageer, 1983
- KAMAKURA Wagner A. :**"Value Segmentation: A Model for the Measurement  
 MAZZON Jose Afonso of Values and Value Systems"**, **Journal  
 of Consumer Research**, Vol.18, September1991
- KARASAR Niyazi :**Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 4. Basım, Ankara, 1991

- KARLUK Rıdvan: **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Dördüncü baskı, Emir Ofset, İstanbul, 1996
- KASSARJIAN H. :“Personality and Consumer Behavior: A Review”, **Journal of Marketing Research**, November 1971
- KOTLER Philip :**Marketing management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, Seventh Edition, Prentice Hall Inc.,1991, New Jersey
- KOTLER Philip **Principles of marketing**, Seventh Edition, Prentice Hall, 1996, New Jersey
- ARMSTRONG Gary
- KOTLER Philip **Marketing management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, Canadian Seventh Edition, Prentice Hall, Canada, 1993
- TURNER Ronald E.,
- KÖKNEL Özcan :**Kişilik**, Altın Kitaplar Matbaası, Ocak 1982
- KRAPHEL Robert E. Jr. :“An Experimental Approach to Segmenting Buyers of Marketing Research”, **Industrial Marketing Management**, Vol.14, 1985
- BRANNIGAN Darlene,
- LANCASTER Geoff **Essentials of Marketing: Text and Cases**, Second Edition, McGraw-Hill Book Company, London,1993
- MASSINGHAM Lester
- LEHMANN Donald R, “Decision Criteria Used In Buying Different , Categories of Products”, **Journal of Marketing**, Vol.38, Nisan 1974
- O’SHAUGHNESSY J.
- LOUDON David :**Consumer behaviour**, Fourth Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore, 1993
- DELLA BITTA Albert J.

- LUFFMAN G.A. "Industrial Buyer Behavior: Some Aspects of the Search Process", **European Journal of Marketing**, Vol.8, Number 2, 1975
- MAJARO Simon :**International Marketing: A Strategic Approach to World Markets**, Geoge Allen & Unwin, Boston, 1982
- MITCHELL V.W. :“The Role of Geodemographics in Segmenting and Targeting Consumer Markets: A Dephi Study”, **European Journal of Marketing**, Vol: 28, No: 5, 1994
- McGOLDRICK Peter J.
- MORIARTY Rowlard T. :**The Use of Organizational Buying Behavior in Assesing Industrial Markets**, Ph.D. Dissertation, Harvard Universty Graduate School of Business Administration, 1980
- MORRIS Michael H. **Industrial and Organizational Marketing**, Second Edition, MacMillan Publishing Company, New York, 1992
- OLUÇ Mehmet :“Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Mart/Nisan 1987, Yıl:1, S.2
- PALMER Adrian, :**The Business and Marketing Enviroment**”,  
 WORTHINGTON Ian GRAW-HILL Book Company, Berkshire, 1992
- PERRAULT W.D. :“Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions”, **Journal of Marketing**, Vol.40, April 1976
- RUSS F. A

- PERVIN Lawrence A. :**Personality** , Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., 1993, Canada
- PLANK Richard E. :“A Critical Review of Industrial Market Segmentation”, **Industrial Marketing Management**, Vol.14, 1985
- PLUMMER J.T. :“The Concept and Application of Life Style Segmentaion”, **Journal of Marketing**, Vol.38, January, 1974
- RAAJ W.Fred Van :“Domain-specific Market Segmentation”, **European**  
 VERHALLEN Theo M. **Journal of Marketing**, Vol.28, S. 10, 1994
- RACHMAN David :**Marketing Today**, Third Edition, The Dryden Press, Florida, 1994
- REEDER Robert R. :**Industrial Marketing**, Second Edition, Prentice Hall, ,  
 BRIERTY Edward G. London, 1991  
 REEDER Betty H,
- ROOT Franklin R. :**Entry Strategies for International Markets**,  
 Lexington Books, Lexington, 1994
- RUDELIUS William :**Review of marketing**'den (Editor: Michael HOUSTON),  
 WALTON John R., “Improving the Managerial Relevance of Market CROSS  
 James C Segmentation Studies”, AMA, 1978, USA
- SARABIA Francisko J. :“Model of Market Segments Evaluation and  
 Selection”, **European Journal of Marketing**, Vol.30,  
 No.4, 1996

- SAMLI A. Coskun  
STILL Richard  
HILL John S. :**International Marketing: Planing and Practice**, Macmillan Publishing Company, New York
- SHUSTER Camille P.  
Charles D., :“Market Segmentation Practices of Exporting , BODKIN Companies”, **Industrial Marketing Management**, V.16, 1987
- SMITH Wendell :“Product Differatiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, **Journal of Marketing**, Vol.21, July, 1956
- STANTON William J.  
ETZEL Michael J.  
WALKER Bruce J. :**Fundamentals of Marketing**, International Edition, Tenth Edition, McGraw-Hill Inc.,1994
- TEECE David, :“ Firm Boundaries, Tecnological Innovation and Strategic Management” in Lacy Glen Thomas, **The Economics of Srategic Planning : Essays in Honour of Joel Dean**”, Third Edition, Lexington Books, 1986, MA,
- TENEKECIOĞLU Birol :**Makro Pazarlama**, MET Basım ve yayım, Eskişehir, 1992
- VOLLERING Jan B. :“Interaction Based Market Segmentation”, **Industrial Marketing Management**, Vol.13, 1984
- WALTERS C.Glenn  
BERGIEL Blaise J. :**Consumer Behaviour**, South-Western Publishing Co.,Ohio,1989,

- WEBBER Richard                    **“Geodemographic Segmentation”, Forensic ,**  
HODGKINS Jim ,                    **Marketing** den (Editor: Garin BARETT), Mc Graw-Hill  
Book Company, Berkshire, 1995, First Edition
- WEBSTER Frederick E.            **:Industrial Marketing Strategy**, Third Edition, John  
Wiley & Sons, 1991, U.S.A
- \_\_\_\_\_                                **“Management science in industrial marketing”,**  
**Journal of Marketing**, January, 1978
- WEBSTER Frederick                **:“A General Model for Understanding Organizational**  
WIND Yoram,                        **Buying Behavior”, Journal of Marketing,**  
Vol.36, April, 1972, S.2
- WEINSTEIN Art                      **:Market Segmentation**, Library of Congress Catalog Card  
No:86-91440, USA, 1987
- WIENER Norman                    **:“Customer Demographics for Strategic Selling”,**  
**Business Marketing**, May, 1983
- WILSON D.T.                         **:“Industrial Buyers’Decision Making Styles”, Journal**  
**of Marketing Research**, Vol.8, November 1971
- WIND Yoram                         **:“Industrial Market Segmentation”, Industrial Marketing**  
CARDOZO Richard N.            **Manangement**, Vol.3, N.2, April 1974
- YOUNG Shirley                      **“Some Practical Considerations in Market Segmentation”**  
OTT Leland                         **Journal of marketing Research**, Vol.XV,  
FEIGIN Barbara                    August 1978

ZIKMUND William G : **Basic Marketing**, West Publisheng Company, Minnesota,  
D'AMICO Michael 1996

ZIKMUND William : **Effective Marketing: Creating and Keeping,**  
D'AMICO Michael **Customers**, First Edition, West Publishing company, MN,  
1995

**Avrupa topluluklarını kuran temel antlaşmalar**, DPT, Avrupa Topluluğu ile ilişkiler Genel Müdürlüğü, Cilt1-2, Ağustos 1993, Ankara,

**A New community standarts policy**, European Commision, July 1994, volume 4, Luxembourg

**Avrupa birliğinde işletmelere uygulanan rekabet kuralları**, İKV, Yayın no:135, iStanbul, 1995

**Exploring europe**, European Commision, ofiice for Official Publications of the European Communities, 1996, Italy

**Competition policy:1995**, European Community,XXVTth Report on Competition Policy, Luxemburg, 1996

**Avrupa Birliği ve Türkiye**,T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 3. Baskı, Ankara, Ocak 1996

**"White paper"**, European Commision, <http://europa.eu.int>.,1997

**"European economy:The Economics of 1992"**, European Commision, No 35, March 1988, Belgium,

**"The Union's Policies: Industry policy";** European Commission,  
<http://www.europa.eu.int/>, 1998

**CE işareti";** HDT, <http://www.foreigntrade.gov.tr>,1998