

B SİMİT SARAYI: NİĞDE HALKININ AĞIZ TADI

Ruhan İRİ*
M. Emin İNAL**

ÖZET

Bu çalışma, Niğde ilinde üretici, toptancı ve perakendeci olarak faaliyet gösteren B Simit Sarayının, pazarlama uygulamalarını ve kendine özgü oluşturduğu pazarlama stratejilerini tespit etmek, pazarlama teorisi içerisinde analiz etmek, başarı ve başarısızlık nedenlerini ortaya koymak, tartışmak ve uygulamayla teori arasında köprü kurmak amaçındadır. Çalışma, gözlem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Niğde, örnek olay, pazarlama

ABSTRACT

B “SİMİT” HOUSE: THE TASTE OF NIGDE COMMUNITY

This study is about B “Simit” House baking simit like bagel and operating as retailer and wholesaler in the city of Niğde. The objectives of this study are to determine originally made marketing strategies and applications, to analyze these strategies within marketing theory, to present the reasons for success and failure, to discuss and to establish a connection between theory and application. This study was achieved by using observation method.

Keywords: Niğde, case, marketing

GİRİŞ

“Günümüz Türkiye’indeki pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışı, yirminci yüzyılın son yarısında ülkede meydana gelen toplumsal, siyasi ve kültürel değişikliklerle şekillenmiştir. Geleneksel uygulamalar, AB ve ABD’deki gelişimleri takip etmiştir. Türk toplumunda birçok ikililik (dualite) mevcuttur: modern-geleneksel, laik-dindar, köylü-kentli ve global-yerel. Bu durum, perakendecilik, markalaşma, ürün geliştirme ve promosyon yöntemleri gibi pazarlamanın hemen hemen tüm enstrümanlarına yansır. Söz konusu ikililik, özellikle tüketim alanında zevkler, yaşam tarzları ve bireylerin tükettikleri ürün/hizmetlerle tanınmalarıyla kendini gösterir”(Thompson, 2006: 9).

Son yıllarda insanların iş bulma amacıyla köylerden kentlere doğru göçüyle başlayan şehirleşme, her geçen gün kentlerde yeni iş kollarının doğmasına sebep olmuştur. Ülkemizde sürekli yoğunlaşan iş hayatında zamanın çok değerli olması, insanların yemek yemeğe ayırdıkları vakitlerden fedakarlık etmelerine ve fast food tarzı ürünleri tüketmelerine neden olmaktadır. Özellikle sabah işe erken giden insanların evde kahvaltı yapmak yerine, iş yerinde simit, poğaç, börek vb. unlu mamuller tercih etmeleri, son on yılda yükselen trend olan unlu mamul üreten ya da satan yerlere olan insan ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte yine hızlı iş yaşamının noktalandığı günün akşamı insanların evine dönerken, özel günlerde, bayramlarda, ramazan günlerinde ekmek, tatlı, yaş pasta vb. ürünleri satın aldıkları yerler arasında marketlerden sonra unlu mamul üreten veya satan mağazalar gelmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan B Simit Sarayı insanların bu temel ihtiyacını çok iyi analiz etmiş olup Niğde’de rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendeci pastanecilik anlayışına yeni bir boyut getirerek çok çeşitli unlu mamul üretimini ve perakendeciliğini yapmaktadır. Bu çalışma üretici, toptancı ve perakendeci olarak faaliyet gösteren B Simit Sarayının, pazarlama uygulamalarını ve kendine özgü oluşturduğu pazarlama stratejilerini tespit etmek, pazarlama teorisi içerisinde analiz etmek, başarı ve başarısızlık nedenlerini ortaya koymak, tartışmak ve uygulamayla teori arasında köprü kurmak amaçındadır. Çalışma, gözlem yöntemini kullanarak gerçekleştirilmiş olup, B Simit Sarayının kurulduğundan itibaren İşletme Müdürü, Muhasebe Müdürü ve İşletme Ortakları ile işletme tezgahlarının gözlemlerinden ve bilgilerinden yararlanılmıştır. İlk bölüm, firma hakkında genel bilgiler ve tanıtıma ayrılmış olup, ikinci bölümde işletmenin pazarlama uygulamaları ile gelişim süreci ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise şirketin pazarlama stratejileri ortaya konularak incelenmektedir. Sonuç bölümünde ise firmanın uyguladığı pazarlama araçlarının başarı ve başarısızlık nedenleri açıklanmaktadır.

(*)Öğr. Gör., Niğde Üniversitesi Niğde Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otelcilik Bölümü

(**) Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D. Öğretim Üyesi

1. B SİMİT SARAYI

B Simit Sarayı, 2005 Ekim ayında, iki ortaklı olarak ve unlu mamullerin insanlar tarafından maksimum düzeyde tüketildiği ramazan ayında Niğde ilinin Bankalar Caddesi ya da İmam Hatip Meydanı olarak bilinen yerde hizmete girerek ticari hayatına başlamıştır. Türkiye genelinde pastanecilik ve fırıncılıktan modern unlu mamul işletmeciliğine geçiş döneminin yaşandığı pazarda, üretim ve satışı bir arada gerçekleştirerek Niğde ilinde bir marka olabilmenin yanında değişen müşteri ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek firmanın önemli bir hedefidir. B Simit Sarayının kurulduğu yıllarda modern anlamda ve ürün çeşitliliği bakımından unlu mamul üretimi yapan bir işletmenin pazarda yer almaması büyük bir fırsat olarak görülmele birlikte, piyasadaki rakipleri arasında sayılan köklü pastanelerden O pastanesi, C pastanesi, G pastanesi gibi işletmelerin yanı sıra E pastanesi gibi ülkenin birçok yerinde bilinen ve faaliyet gösteren firmaların varlığı dezavantaj olarak kabul edilmektedir.

Bu rakiplerle birlikte işletmenin pazarlama stratejilerini temelden etkileyebilecek hususların başında, hedef pazarın özellikleri, tercihleri, istek ve beklentileri ile rekabet yoğunluğu gibi faktörler sayılabilir. Söz konusu faktörlerden birisi de hedef müşteri kitlesidir. B Simit Sarayının hedef kitlesini aileler, öğrenciler, memurlar, işçiler gibi sabah işe erken giden orta gelir grubu oluşturmaktadır. Ancak burada hemen belirtmek gerekir ki; her gün yaptığı bir üründe % 50 indirimli fiyat politikasıyla alt ve alt orta gruba hitap etmekle birlikte, özel günlerde aldığı tatlı ve pasta siparişleriyle de üst ve üst orta gelir grubuna da hitap etmektedir. Yüz bin nüfusa sahip Niğde şehrinde yaşayan halkın unlu mamul üreten ve bunu pazarlayan bir işletmeye ihtiyacı olduğundan ve böyle bir firmadan insanların alışveriş yapma potansiyelinin bulunduğundan söz edilebilecektir. B Simit Sarayı hizmet vermeye başladığı 2005 yılından beri firma ile özdeşleşen bir slogan belirlememiştir. İşletmenin işyerinde, reklamlarında isminin ve logosunun yazımında kullandığı ağırlıklı renkler kısmen gücü temsil eden mavi rengin yanında gıda, yiyecek ve içecek satıcılarının kullandığı klasik kırmızı renk -kısmen insanda açlığı da çağırıştırır-ile hafif kızarmış unlu mamul rengi olan turuncu renklerini tercih etmiştir / etmektedir. Firma hizmet vermeye başladığı yıldan itibaren sürekli büyüme ve genişleme stratejisini uygulayarak, üretimini ve satışlarını bir önceki yıla göre arttırmayı başarmıştır.

2. İŞLETMENİN GELİŞİM AŞAMALARI

Şirket perakendeci satışın yanı sıra simit, poğaç, ekmek, kuru ve yaş pasta, tatlı çeşitleri (baklava, bülbül yuvası, dilber dudağı, halka tatlı) galeta, yufka, hamburger, sandwich ile fast-food ekmeklerinin üretimini ve toptan satışını yapmaktadır. Ekip çalışmasına önem veren, bol ve çok çeşitli unlu mamul üreten firmanın tezgahtan satış yapmasıyla üretici-toptancı olarak kendini konumlandırması, büyük bir fırsat ortaya çıkarmaktadır. Zaten işletme isminin B olmasının sebebini, çok ve bol çeşit üreten ve hoş güzel kokan (burcu burcu kokan) aynı zamanda tazelik manasında olduğunu, firma sahipleri açıklamaktadır. B Simit Sarayı ürünlerinin yapısı itibari ile dayanıksız ve aynı zamanda kolayda mallar olması işletmenin en büyük dezavantajları arasında sayılmaktadır. Nitekim ürettiği ürünlerin günlük olarak tüketilmesi gerekmekte ve ertesi güne kalan her ürün bayatlama ve atılma riski taşımaktadır. Müşteri memnuniyetini ve kaliteli ürün(unlu mamul) üretmeyi kendisi için bir misyon edinen firma, kuruluş yeri olarak şehrin merkezi bir yerini seçmiş olup, terminale yakın olması ve şehir içi ile köylere giden bütün araçların yolcu indirdiği ve bindirdiği iki önemli durağın yakınında bulunması önemli bir fırsat oluşturmuştur.

B Simit Sarayı üç katlı işletmesinin bodrum katını imalathane ve üretim, zemin katını satış reyonu ve üst katını kafeterya olarak kullanmaktadır. Firma ilk üç yılın sonunda kafeterya kısmında bir ocakçı ve bir garson olmak üzere iki personel çalıştırmaktadır. Satış reyonundaki tatlı bölümünde bir tezgah, dondurma bölümünde üç, simit bölümünde üç, poğaç ve kuru pasta bölümünde üç tezgah, bir temizlikçi, bodrumdaki imalathanede iki simit ustası, kuru ve yaş pasta yapan üç usta, poğaç ve ekmek için beş usta, galeta ve kandil simidi için üç usta, iki baklava ustası, sekiz yufka ustası ve halka tatlısı için iki usta olmak üzere toplam 38 çalışını ile orta büyüklükte bir işletme konumuna gelmiştir. Bununla birlikte iki adet yufka açma makinesi, bir adet yufka yoğurma makinesi, börek ve gözleme yapmak için üç tane saç, dört adet soğutucu deepfriz ile iki adet dondurma yapma makinesi, iki adet hamur yapma makinesi, iki adet hamur kesme makinesi, bir adet hamur çevirme makinesinin yanında üç tane büyük döner fırını, kara fırını ile birlikte yaş pasta, kuru pasta, galeta ve diğer ürünlerinin sergilendiği iki adet büyük tezgahın bulunduğu bir üretici firmadır.

3. B SİMİT SARAYININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

İşletmenin bir perakendeci pazarlama konumunda olmasının yanı sıra üretimi kendisi yapan üretici-toptancı firma özelliğindedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejisini benimseyen, müşteride bir değer yaratmak çabasında olan ve bu güne kadarki başarısının anahtarını müşteri memnuniyeti olarak tanımlayan ve bunları firmanın en önemli avantajı olarak benimseme düşüncesindedir. B Simit Sarayı, müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli olan ürettiği ürünlerin fiyatı, kalitesi ve satış sonrası müşteri hizmetlerinin bilincinde olmakla birlikte, şimdiye kadar müşterileriyle ilgili bir veri tabanı oluşturamamıştır. Dolayısıyla hitap ettiği

hedef müşteri kitlesinin tercih ettiği unlu mamul ürünleri hakkında yeterli bilgi sahibi değildir. Bununla birlikte tüketici davranışları hakkında yeterli bilgiye sahip olamamasından kaynaklanan müşteri ile yoğun bir iletişime geçme çabasını gerçekleştirememiştir. Bütün bunlara rağmen müşteri memnuniyetini sağlamak adına ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karması elemanları üzerinde titizlikle durmaya devam etmektedir.

4. PAZAR BÖLÜMLENDİRME STRATEJİLERİ

B Simit Sarayı toplumun alt orta, orta, üst orta, gelir grubunun yoğun olarak bulunduğu hedef müşteri kitlesini seçerek bu pazar dilimine yönelik ekonomiklik konseptine uygun unlu mamul ürünlerini piyasaya sürmüştür. Ürettiği ve sattığı ürünler genellikle tüketicilerin temel gıda ihtiyaçlarını karşılayan simit, poğaç, ekme ve yufka paketlenerek üzerine B Simit Sarayı markası vurularak piyasadaki rakiplerine oranla daha ucuza satılmasıyla gerçekleşmektedir.

5. PAZAR HEDEFLEME VE PAZAR BÖLÜMÜ SEÇME STRATEJİLERİ

B Simit Sarayı hedef pazar olarak öncelikle Niğde şehrinde yaşayan tüketicilerle, zaman içerisinde – başta Bor ilçesi olmak üzere- çevre ilçe ve köylerle birlikte komşu illerde yaşayan tüketicileri de pazarına eklemiştir. Niğde ilinde çok çeşitli unlu mamul üreten büyük ölçekli bir firmanın bulunmaması, bu stratejiyi benimsemesinde önemli bir rol oynamıştır. Pazardaki bir fırsatı değerlendirmede, bu strateji küçük ölçekli perakendeci / üretici işletmelerin kullanabileceği akılcı yöntemlerden birisidir. Niğde pazarındaki bir boşluğu değerlendirme açısından B Simit Sarayının yaklaşımı, niş pazarlama (niche) yöntemini uygulamasıdır. Post-Modern akımlar içerisindeki aşırı parçalanma eğilimleri, müşterilerin ihtiyaç, istek ve tercihlerinde de aynı derecede parçalanmalara neden olmuştur. Bu da modern işletmecilik çerçevesi içerisinde algılanan ölçek ekonomisi kavramına dönüşümde önemli katkılar sağlamıştır. Söz konusu dönüşümün pazarlamaya yansması da, niş pazarlama yaklaşımı şeklinde olmaktadır. Batıdaki pazarlama düşünceleri bu yaklaşımı niş pazarlama olarak vurgularken, Karahan –müşteri başaklaması - şeklinde niş pazarlamayı ifade etmektedir. O halde niş pazarlama; homojen ve küçük pazar dilimlerinin ayrılması ile buradaki müşteri gruplarının ihtiyaç, istek ve tercihlerinin daha iyi karşılanmasıdır (Ecer ve Canitez, 2004:22).

Niğde pazarının özelliğini iyi analiz ederek kaliteli ve bilinçli tüketici toplumu olan bu pazara yönelmesi, başarılı olmasında önemli etkenlerden birisidir. Bu fırsatçı stratejisini, unlu mamul pazarında büyük çaplı bir rekabetin bulunmadığı Bor ilçesinde uygulaması ve bir şube de bu ilçeye açarak pazarın kaymağını almaya yönelik bir strateji seçmesi yerinde olabilir. Migros ve TANSAS'ın Niğde şubelerinin unlu mamuller reyonunu 2008 yılı Ocak ayından itibaren işletmeye başlaması, B simit sarayı için önüne çıkan önemli bir rekabet kaynağını oluşturmuştur.

6. PAZAR KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ

B Simit Sarayı, kendini konumlandırma hususunda halen yetersizdir ve gerek görsel, gerekse yazılı medyada kullandığı reklamlarında akılda kalıcı bir sloganı bulunmamaktadır. Bu husustaki konumlandırmaya paralel olarak “Niğde halkının ağız tadı” veya ”mutfağımızdaki size özel tad” şeklinde bir sloganın bol ve çok çeşit anlamına gelen burcu ismi ile özdeşleştirilmesi uygun olabilir.

7. B SİMİT SARAYININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

7.1. ÜRÜN STRATEJİLERİ

Günümüzde ürün denildiği zaman asıl satılan ürüne ilave olarak satış sonrası hizmetler, garanti, kalite, marka, ambalaj gibi bir çok özelliklerin bir paket haline getirilmesi anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle B Simit Sarayı tek çeşit unlu mamul üretmek yerine her çeşit unlu mamulü üretmek pastanecilik anlayışına farklı bir boyut getirmiştir. Modern anlamda simitçilik, fırıncılık, yufkacılık ve diğer unlu mamullerin üretimini ve perakendeciliğini bir arada yapmayı hedeflemiştir. Bunların yanı sıra üretim yelpazesine Niğde yöresine has unlu mamuller ekleyebilecektir. (Örneğin Niğde ilinde yaşayan ve nüfusun % 50 - 60'ını oluşturan göçmen tabir edilen ve 1934 yılındaki mübadeleler sonucunda ülkemize gelen soydaşlarımızın evlerinde yaptıkları muhacir ekmeği ya da muhacir çöreği-muhacir çekmesi gibi yeni bir ürün piyasaya sunabilecektir). B Simit Sarayı her çeşit ürünü kendi üretmesinin yanı sıra müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli hususlardan birisi olan kaliteli ürün ve kaliteli hizmet anlayışını ön plana çıkarmakta, bu çerçevede günlük, hatta saatlik üretim anlayışını gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte satış yapıldıktan sonra müşterinin düşüncesine (tat, hizmet ve beklentiler çerçevesinde) önem vermesinin yanında ürünlerin üretim aşamasında kullanılan hammadde ve ara mallarının tamamının bizzat işletme sahipleri tarafından titizlikle seçilip kontrol edilerek temin edilmesi, firmanın özellikle sağlığa verdiği önemin göstergesi olmaktadır. Bu durumda firmanın ürettiği ürünlerine olan güveni pekiştirmektedir.

7.2. FİYAT STRATEJİLERİ

Fiyat, pazarlama açısından farklı rollere sahip olmakla birlikte satıcının alıcısı ikna için kullandığı en önemli araçlardan birisidir. Özellikle B Simit Sarayının hedef kitlesini oluşturan tüketici kitlesi için, ürünlerin ekonomik olması önemli bir faktördür. Büyük oranda peşin satışın gerçekleştiği unlu mamul sektöründe hizmet veren B Simit Sarayı, Niğde’de bir ilki gerçekleştirerek haftanın yedi gününde ve her gün farklı bir üründe olmak üzere % 50 indirim stratejisini müşterilerinin beğenisine sunmuştur. Pazartesi günleri kadayıf veya halka tatlı, Salı günleri kuru pasta veya kandil simidi, Çarşamba günleri dondurma veya şekerpare tatlısı, Perşembe günleri yaş pasta, Cuma günleri baklava, Cumartesi günleri galeta, Pazar günleri poğaçaya veya simidi, piyasa fiyatının yarısına -normal günlerde kendi sattığı fiyatının % 50 aşığına- müşterilerine sunarak, alt ve alt orta gelir grubu kitlenin de dikkatini çekmektedir. Ek olarak, ürünlerini normal zamanlarda yaptığı satışlarda maliyet+kar esasına göre fiyatlandırarak, işletmenin zarar etmesini önlemektedir. Firma, genel olarak sattığı ürünlerde fiyat bakımından piyasada bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak, düşük fiyat düşüncesini gerçekleştirmesi sonucuna bağlı olarak, hizmet kalitesinde bir düşüş yaşamıştır. Düşük fiyat politikasının uygulanabilmesi için, maliyetleri düşürmeyi hedeflemiş, üretim sürecinde kullandığı önemli girdilerden birisini oluşturan ve oldukça pahalı sayılabilecek elektrik enerjisinin yerine, daha ucuz olan doğalgaz kullanımına geçmiştir.

7.3. DAĞITIM STRATEJİLERİ

Pazarlama karmasının ürün ve fiyat kadar önemli bir diğer elemanı ise dağıtım fonksiyonudur. B Simit Sarayı, doğrudan dağıtım kanalını seçerek sahip olduğu iki servis aracıyla dokuz adet üniversite kantinine, 25 adet ilköğretim ve lise kantinine, cezaevi kantinine, market ve büfelere, 30 bakkala, sanayi bölgesindeki beş farklı noktaya kendi ürettiği unlu mamullerini ulaştırmaktadır. Böylece ürettiği ürünler günlük, taze, sağlıklı ve temiz bir şekilde müşterilerinin tüketimine sunulmaktadır. Bayramlarda, yılbaşı, doğum günü, sünnet ve düğün merasimleri ile çeşitli toplantı ve özel günlerde de müşterilerden siparişler alınarak, müşterinin istediği ürünün üretimi gerçekleştirilerek ev ve işyerlerine dağıtımı sağlanmaktadır. Ayrıca, işyerine gelen tüketicilere de satışlar sürdürülmektedir.

7.4. TUTUNDURMA (PROMOSYON) STRATEJİSİ

Promosyon, firmanın pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kişisel satış ve satış geliştirme çabalarından oluşmaktadır.

B Simit Sarayı, tutundurma faaliyetleri içerisinde, reklam çabalarına büyük ağırlık vermektedir. Bu bağlamda, yerel gazeteler, yerel radyolar ve yerel televizyon kanalı gibi yazılı ve görsel basın aracılığıyla, düzenli olarak yaptığı reklam kampanyalarıyla indirimli ürünlerini halka duyurmaktadır. Ayrıca, dini bayram ve günlerle resmi bayramlar, yılbaşı ve diğer özel günlerde, yazılı ve görsel basın aracılığıyla halkın o gününü kutlama metni yayınlatarak halka yakın olduğunu hissettirmektedir. Ancak diğer pazarlama karması içerisinde ele alınan, müşterileriyle ilgili bir veri tabanı oluşturamaması, teknolojiyi iyi kullanamaması neticesinde, müşterilerin doğum günü, evlilik, yıldönümü vb. gibi özel günlerinde, bayramlarda, yılbaşı zamanlarında, telefonlarına ya da elektronik postalarına kutlama mesajı gönderememektedir. Bu durum da, müşterilerin sadık müşteri kategorisine geçmesini geciktirmiştir/ geciktirmektedir. Burada ele alınan veri tabanlı pazarlama, işletme içerisinde üretilen, özel araştırmalar sonucu elde edilen veya çeşitli kaynaklardan temin edilen bilgilerin depolanması ve müşterilerle olan ilişkilerde mevcut bilgilerden yararlanılması olarak tanımlanmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 120). Yine B Simit Sarayı bilişim teknoloji sisteminden gereği gibi faydalanarak kendine ait bir internet sitesi kurabilir ve kendi firmasının tanıtımını yapabilir ve müşterileri ile iletişime daha iyi geçebilir.

B Simit Sarayı, tutundurma faaliyetlerinde reklamla sınırlı kalmayıp Niğde ilinde bir ilke imza atarak “bir ekmek de senden” kampanyası düzenlemektedir. Bu kampanyaya arzu eden müşterilerin bir, beş, on ya da yüz ekmek ücreti ödeyerek destek ve katılımı sağlanmaktadır. Bu kampanya sürecinde toplanan ekmek sayısı, kasanın yanında ve müşterilerin görebileceği bir tahtaya yazılarak, ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmakta ve böylelikle bir halkla ilişkiler faaliyeti kullanılarak, sosyal bir dayanışma gerçekleştirilmektedir. Satış geliştirme faaliyeti olarak da üniversitenin bahar şenliklerinde stand kurulması ve şenliklere sponsor desteği sağlanması da, B Simit Sarayı’nın önemli bir tutundurma çabasını oluşturmaktadır.

SONUÇ

B Simit Sarayı, unlu mamul üretiminde ve dağıtımında Niğde pazarında bulduğu boşluğu değerlendirmiş, uygun pazarlama stratejileri – özellikle ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma faaliyetlerinde gösterdiği farklılık- ile birlikte, Niğde ili unlu mamul pazarının yaklaşık % 30'unu kontrol etmektedir. Bu çerçevede B Simit Sarayının başarılı/ başarısız olduğu noktalar aşağıda açıklanmaktadır:

- **Pazar bölümlerindeki başarı ve başarısızlığı:** Şirket, Niğde pazarındaki boşluğu iyi değerlendirmiş olup, 69 farklı noktada bulunan bayiler aracılığıyla müşterilerine ulaşmayı başarmıştır. Ancak markalaşma yolunda kendine uzak olmayan ve müşteri potansiyeli bulunan Bor ilçesinde ve Niğde-Bor yolu üzerinde Toplu Konut İdaresi tarafından yaptırılan TOKİ evlerinde birer mağaza açabilir.
- **Tüketici ihtiyaçlarını doğru tespit etme:** Firma hedef pazarı olan alt orta, orta ve üst orta gelir grubuna yönelik olarak Niğde pazarının müşteri ihtiyaçlarını doğru olarak tespit ederek, bu tespitler çerçevesinde simit, poğaç, yufka, tatlı vb. gibi unlu mamulleri üretmektedir.
- **Zamanlama başarısı:** 2001 ekonomik krizinin getirdiği belirsizlik ortamının geçmesinden ve ülke genelinde ekonominin istikrara kavuşmasının hemen ardından 2005 yılında işletmenin hizmete girmiş olması, pazara giriş zamanı olarak başarılı olmasında en büyük etkenlerden birisi olmuştur.
- **Başarılı ürün yelpazesi:** İşletmenin piyasaya sunduğu ürünlerin tamamına yakını zaten Türk halkıyla özdeşleşmiş, herkesin mutfağında ya da sofrasında tükettiği unlu mamullerdir. Ramazan ayında çıkardığı tahinli veya sade pide, yaz aylarında ürettiği dondurma, bayramlarda tüketilen kadayıf, baklava ve tatlı çeşitleriyle zaten ana faaliyet konusu olan simit, börek ve poğaçalar, satış başarısı sağlamış ürün çeşitleridir. Bunların yanı sıra Niğde halkının nüfus yapısı itibarı ile büyük bir bölümünü oluşturan göçmen nüfusa yönelik ve bu gurubun fazlaca tükettiği muhacir ekmeği ya da muhacir çöreği olarak adlandırılan yöreye ait unlu mamuller de üretilebilirdi.
- **Kendine özgü dağıtım kanalı:** Firma Niğde pazarındaki bayilerine günlük -hatta telefonla gelen siparişleri saatlik- dağıtımını kendi araçları ile yaparak kendine özgü bir dağıtım kanalı oluşturmuştur. Günümüzün yükselen trendi olan, adrese teslim dağıtım stratejisini uygulamaması, sonraki dönemlerde işletmenin bazı sıkıntıları yaşamasına neden olabilecektir.
- **Başarılı müşteri ilişkileri:** Firma, müşteri odaklı pazarlama stratejisini, işletmenin benimsediği temel prensip olarak belirlemiş ve bir müşteri değeri yaratma çabasıdadır. Bu çerçevede kaliteli hizmet anlayışını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Ancak firmanın müşteri ilişkilerinde eksik sayılabilecek noktası, müşteri veri tabanını oluşturmaması ve teknolojiyi yeterince kullanmamasıdır. Dolayısıyla işletme, müşterilerinin ne istediği, hangi ürünleri ne zaman ve ne kadar tercih ettiği ve müşteri şikayetlerinin neler olduğu gibi veriler konusunda bilgisizdir.
- **Pazar konsantrasyonu:** B Simit Sarayı öncelikli hedef olarak yeni satış bölgelerine ulaşmak yerine, mevcut Niğde pazarında satışlarını maksimize etmeyi ve seçtiği hedef pazarda lider olmayı arzu etmektedir. Her işletme zamanı geldiğinde büyüme ve genişleme stratejisini uygulayarak, rakiplerine karşı rekabet gücünü arttırmak arzusundadır. B Simit Sarayı da ilerleyen zamanlarda mağaza sayısını arttırmayı ve yeni bayilikler vermeyi amaçlamaktadır.
- **Kalite Başarısı:** B Simit Sarayı, kurulduğu tarihten itibaren günümüze kadar geçen üç yıllık zaman sürecinde, Niğde halkında bir ağız tadı oluşturmuştur. Ülke genelinde kalite bakımından isim yapmış -Migros ve TANSAS gibi- mağazaların unlu mamul reyonunun işletmeciliğini üstlenmesi, ürünlerindeki ve marka kalitesindeki ulaştığı başarının açık bir göstergesidir.
- **Teknolojiyi ve İnternet'i kullanmama eksikliği:** Orta ölçekli bir işletme kategorisindeki B Simit Sarayı, profesyonel anlamda tasarlanması gerekli bir internet sitesini oluşturamamıştır. Bu nedenle, kendini ve ürünlerini tanıtmada yetersiz kalmaktadır. Müşterileri ile ilişki kurmasında ve iletişime geçmesinde karşılaşılan eksiklikler de yine buna dayanmaktadır.
- **Üretimi ve satışı aynı anda gerçekleştirmesi:** B Simit Sarayı, piyasaya sunduğu unlu mamullerin üretimini ve satışını aynı anda gerçekleştirmeyi başarmıştır. Üretim ve tüketimin eş anlı gerçekleştirilmesi, firmanın pazarlama uygulamalarını kolaylaştırmıştır/ kolaylaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- ECER, Ferhat ve Murat CANITEZ (2004), **Pazarlama İlkeleri ve Teori Yaklaşımlar**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- KOTLER, Philip (1994), **Marketing Management**, Englewood Cliffs, N. Jersey, USA.
- THOMPSON, N. Donald (2006), **Türkiye’de Pazarlama Vak’aları: Zorluklar ve Fırsatlar**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete SEZGİN (2004), **Turizm Pazarlaması**, Atlas Kitabevi, Konya.