

GIDA ÜRÜNLERİNDE PAZAR BÖLÜMLEMESİNE YÖNELİK STRATEJİLER VE BİR UYGULAMA

Farnaz JALILIPOUR¹

Özet

Pazar bölümlendirme stratejisi günümüz yöneticilerinin ve araştırmacılarının üzerinde çokça tartıştıkları bir konudur. Kavramsal açıdan pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı bölümlerine farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeniliklerin artması ve yaşam standartlarının yükselmesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmuş böylece gıda sektörüne olan talep artmıştır. Müşteri taleplerindeki değişimler ve sektörün hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ise rekabetin yoğun olarak yaşanmasına neden olmuştur. Gıda firmalarının hem ürün hem de insan unsuruna dayalı hizmet sunması onları ürün merkezli olmaktan çok modern pazarlamanın bir gereği olan pazar ve müşteri merkezli olmaya yöneltmiştir. Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve verilerin analizinde SPSS programından faydalanılmıştır. Araştırma bulgularına göre işletme çalışanları işletme yöneticilerini vizyon sahibi yöneticiler olarak görmemekte ve gelişimlere açık olarak kabul etmemektedirler. Araştırmada yapılmış olan korelasyon testlerine göre pazarlamanın strateji ile arasında kuvvetli bağ bulunmaktadır. Ayrıca işletmenin strateji belirleme çalışmalarında yönetimin genel tutumunun yeri ve önemi oldukça büyüktür, işletmenin pazarlama stratejisi ile işletmedeki genel tutum arasında da kuvvetli bağ vardır. Bu nedenle her bir tutum stratejinin oluşumunda birer yapı taşı olarak belirleyiciliğe sahiptir. Ayrıca pazar bölümlenmesi stratejisinin işletme çalışanları bakımından önemli olarak görüldüğü bunun da yönetimin pazar bölümlenmesine yönelik tutumu benimsemesi ve bu yönde stratejiler belirlenmesi ile mümkün olduğu söylenebilir. İşletme çalışanları pazar bölümlenmeyi önemli ve başarının şartı olarak görmekte, işletme yönetiminin vizyon sahibi olması ve yeniliklere açık olması gerektiğini düşünmekte kendi işletmeleri açısından hem yeniliğe açıklığı sağlayacak hem de önemli bir vizyon oluşturacak pazar bölümlenmesinin uygulanması gerektiğini kabul etmektedirler.

Anahtar Kelimeler : Gıda, Pazar, Strateji.

STRATEGIES FOR MARKET SECTORING IN FOOD PRODUCTS AND AN APPLICATION

Abstract

The market segmentation strategy is a topic that many of today's executives and researchers are discussing. Conceptually, the market segmentation strategy encompasses the implementation and development of different marketing programs across different segments of the market. With the development of technology, the increase in innovations and the increase in the living standards caused the differentiations of the demands and needs of the consumers and thus the demand for food sector increased. Changes in customer demands and rapid development of the sector caused competition to be intense. The fact that food companies provide services based on both product and human elements has led them to be market and customer-centric rather than product-centered, which is a requirement of modern marketing. In this study, questionnaire technique was used among quantitative research methods and SPSS program was used in the analysis of data. According to the research findings, the employees of the enterprise do not consider the managers of the business as visionary managers and do not accept them as open-minded. According to the correlation tests conducted in the research, there is a strong link between marketing and strategy. In addition, the place and importance of the general attitude of the management in the strategy of the business is quite large, there is also a strong link between the marketing strategy of the enterprise and the general attitude in the enterprise. Therefore, each attitude has a determinant as a building block in the formation of strategy. In addition, it can be said that the market segmentation strategy is seen as important for the employees of the enterprise and that this is possible by adopting the attitude towards the market segmentation of the management and determining strategies in this direction. Business employees consider market segmentation as an important and a requirement of success, think that business management should have a vision and be open to innovations.

Key Words: Food, Market, Strategy

¹ Farnaz Jalilipour, farnaz_jalilipour@yahoo.com

1. GİRİŞ

Ürün, tüketici ve çeşitli gereksinimlerle dolu olan pazar kavramında pazarlamacının dikkat etmesi gereken hususlardan biri de işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için pazar bölümlerinden hangisinin en iyi olduğunu belirlemektir. Bu aşamada da yapılması gerekenlerden biri de pazarı bölümlere ayırmak ve ayrılan bu bölümlerden bir veya birkaçını hedef pazar olarak belirlemektir.

Heterojen büyük pazar çevrelerini aynı ihtiyaçları olan veya pazarlama karması faaliyetlerine eşit biçimde karşılık veren homojen alt sınıflara ayırmak “Pazar Bölümlenmesi” olarak tanımlanmaktadır. Farklı gereksinimleri, nitelikleri ile pazar bölümlendirme işletmelere oldukça fayda sağlar. Sağlanan bu faydalardan bazıları pazara girerken hedeflerin daha net belirlenmesi, pazarda faaliyet esnasında veya faaliyet sonrasında verimin daha iyi değerlendirilmesi, pazar bölümlendirilmesi yoluyla rakiplerin daha iyi tanınması, tüketici gereksinim ve isteklerinin daha iyi değerlendirilmesinin ve kaynakların etkin kullanımının sağlanmasıdır.

1.1.Pazarlama ve Pazar Bölümlendirme

Pazarlama, günümüzde yer alan işletmelerin başarısını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. Pazarlama, hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 81).

Pazarlama ayrıca bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Başka bir tanıma göre ise de; “Bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 2006: 12).

Günümüzde pazarlama kavram ve tekniklerinin farklı alanlarda uygulanması sosyal pazarlama çalışmalarını geliştirmek için uygun bir ortam yaratmıştır. (Koeman, J., Jaubin, K. ve Stesmans A., 2010:2-16). Pazarlama özellikle 1970’li yıllarda sosyal amaçların ve sosyal amaçlı örgütlerin pazarlamasını da içeren bir gelişme sağlamıştır. Çünkü artık işletmelerin sadece verimli bir şekilde yönetilmeleri, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi-işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli bulunmamaktadır. Bu da işletmelerin felsefesinde büyük bir değişiklik meydana getirmektedir. Ayrıca bilinçlenen tüketiciler nedeniyle de, ticari olsun veya olmasın, bütün işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerinden çok toplumla olan ilişkisi hatta toplumsal olaylara karşı yaklaşımı göz önüne alınmıştır (Eriş, 2007).

Pazarlama kavramının ana hususlarından olan pazar bölümlendirme ise, firmaları veya tüketicileri birbirinden kesin hatlarla ayıran fakat kendi içlerinde benzer davranışlar gösteren gruplara bölme sürecidir (Koç, 2006). Pazar bölümlendirmenin esas amacı, kendi içinde tümleşik ama kendi dışındaki gruplarla kıyaslandığında ayrışık müşteri grupları oluşturmaktır (Torlak ve Uçkun, 2005). Bölümlendirmede pazarın farklı grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimleri doğrultusunda benzer gruplara piyasanın tamamından kesilerek ayrıştırılması ele alınmaktadır. Pazar bölümlendirme işlemi gerçekleştirilirken müşteri gereksinimleri bakımından benzerlik olup olmadığı ve pazarın homojen yapıya sahip olmadığı varsayımından yola çıkılmaktadır (Kotler, 2000: 220). Bir pazar bölümü genel anlamda, seçilmesi, tanımlanması ve bunları takiben bir pazarlama karması bünyesinde heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimlerine dayanarak homojen grupların oluşturulması şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 1982: 127-136). Pazar bölümlendirme, pazarlama kuramıyla uygulamanın gelişim süreci içinde her zaman bu sürecin en önemli aşamalarından biri olmuştur ve bu süreçle birlikte de kendisini geliştirmiştir (Özdemir ve Tokol 2008). Pazar bölümlendirme, müşteri gruplarının istek ve beklentilerine göre ayrıştırılmalarıdır ve bu ayrıştırma sürecinde belli grupların beklentilerinin ne olduğu ve tatmin edilecek yoğunluk miktarı belirlenmektedir (Barca, Karayormuk, Köseoğlu,2006).

Pazar bölümlendirme sonucunda pazarlama yöneticileri her pazar bölümüne bu bölümün

özelliklerine uygun farklı pazarlama stratejileri uygularlar. Pazar bölümlendirmenin hatasız ve doğru şekilde gerçekleştirilmesi halinde firmaların ürünlerine ve hizmetlerine olan toplam talep artacaktır (Cengiz, 2008: 49-50). Pazar bölümlenme stratejisinin yararlarını, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çalık, 2004: 109-112):

Pazar alanının gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanmasını olanaklı kılar.

Etkin ve mali açıdan daha verimli tutundurma stratejilerinin geliştirilmesini sağlar.

Sektördeki pazar rekabetini, özellikle işletmenin pazardaki konumunu değerlendirmeyi kolaylaştırır.

Pazarlama kaynaklarının stratejik dağılımının daha doğru gerçekleştirilmesini sağlar ve daha verimli kullanılmasını sağlar.

Rakiplerin daha iyi tanınmasına yardımcı olur.

Amaçlar pazara giriş esnasında belirlendiği için erken tedbir almaya olanak tanır.

Pazar bölümlenmesi dört aşamada gerçekleşir. Bu aşamalar şöyle sıralanabilir (Albayrak, 2000:10):

1. Ürünle ilgili gereksinme özelliklerinin belirlenmesi
2. Aynı gereksinme özelliklerini taşıyan tüketicilerin gruplanması
3. Her grubun tanımlanması
4. En uygun olan bölüm ya da bölümlerin seçilmesi

Rekabetin elinde bulundurduğu itici gücün beraberinde, benzer niteliklere sahip olan pazar için strateji geliştirmek nispeten kolaydır, daha fazla verim sağlanır ve işletme kaynakları daha etkin biçimde kullanılır (Malhotra, vd, 2006).

Hedef pazar seçiminde başlıca üç strateji uygulanır:

Farklılaştırılmamış pazarlama(Tüm Pazar) Stratejisi: Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte dolayısıyla pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilir (Tenekecioğlu, 2007). Bu pazarlama stratejisinin üstünlükleri yanında getirdiği bazı zayıflıklar da vardır. Örneğin ürün farklılaştırmasına gitmek ya da farklı pazarlama programı uygulamak işletmenin üretim ve pazarlama harcamalarını yükseltecektir. Karar verilmesi gereken konu sayısı arttığından karar alma daha karmaşık bir hale gelebilir. Buna bağlı olarak işletmede yönetim ve karar alma güçleşir (Baybars, 1999: 329).

Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi: Bu strateji işletmenin pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmesini ifade eder (Şahin, 2007). Diğer stratejilere göre gerçekleştirilmesi daha muhtemeldir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir. Örneğin pazara dayanıklı tüketim malları sunan bir işletme sadece derin dondurucular üzerinde uzmanlaşabilir. Bu durumda doğal olarak üretim maliyetlerinde ve pazarlama harcamalarında düşme beklenebilir (Kaşlı vd, 2009). Ancak işletme iyi bir pazar bölümü seçer ve pazarlama bileşenlerini optimize ederse yatırımın karlılık oranı yüksek olur. Ayrıca uzmanlaşmanın getirdiği tecrübe ile başka pazarlara girilebilir (Baybars, 1999: 331).

Özel bir pazar bölümü (Niş): Pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman doyurulmuş değildir. Bazen istekler ve ihtiyaçlar yeni çıktıklarından tatmin edilemezken bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara niş pazarlar denir. Örneğin tekstil sektöründe büyüklerin yaptığı iş, iplik ve kumaş üretimidir. Kumaşlar konfeksiyona girerek hazır giyim olarak çıkarlar ama giyim sektöründe kullanılabilecek aksesuarlar yada fermuar üretimi kumaş üreten işletmelerin yada konfeksiyon işi yapan işletmelerin girmeyi düşünmeyeceği pazarlar olabilir. Bu pazarlar yeni bir tür ürün için hedef pazar olabilir. Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı pazarlar olduğu için başlangıçta

rekabet yoktur (Mucuk, 2004)

1.2.Gıda ve Gıda Sektörü

Beslenme işlevinin gerçekleşmesini sağlayan maddeler “besin elementleri”, besin elementlerine sahip olan, işlenmiş ve doğal hayvansal, bitkisel ve sentetik yenilebilir ve içilebilir karakterli maddeler de “gıda” olarak tanımlanmaktadır (Halaç, 2002:108).

Gıda sektörü ise, ‘tarladan sofraya’ ilkesinden hareketle; çiftçiler, sanayiciler, tedarikçiler, nakliyeciler, perakendeciler ve tüketicileri de içine alan farklı gruplar oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle; gıda sektörü, tarım ve hayvancılık sektöründe yeni bir katma değer oluşumuna katkı sağlayan, özellikli ve vazgeçilmez bir sektördür (Yılmaz vd, 2009). Tarım sektöründen elde edilen bitkisel ve hayvansal hammaddeyi satın alıp bunu işleyerek malzemeye yeni değer kazandıran sanayi dalı “gıda sektörü”dür (Bulu vd., 2007:312).

Ziraî üretimin büyük oranda coğrafi ve meteorolojik yapıya bağlılığı, ayrıca çabuk bozulma eğilimi ve buna karşın sürekli bir talebe sahip olması, bir takım ziraî ürünlerin işlenme ve korunma gereğini doğurmuş ve gıda sektörünün doğmasına katkıda bulunmuştur (İstanbul Ticaret Odası,2006).

Gıda sektörü temelde iki işlevi bünyesinde barındırır. Birincisi; tarımsal üretim artışının işleme ve muhafaza teknikleri yoluyla sağlanması; ikincisi; iyi bir yaşam kalitesi elde edebilmek adına gerekli olan temel besin unsurlarına kaynak teşkil etmesidir. Tarihi gelişimi, kendine has yapısı, toprak ve su ile yakın ilişkileri ve sermaye yoğunluğu az teknolojilerin kullanılıyor olması nedeniyle, diğer imalat sektörlerinde gözlemlenen hızlı yoğunlaşma temposu gıda sektöründe gözlenmemektedir (Tozanlı vd., 2007:33).

Küreselleşen dünyada Türkiye’de gıda sanayi işletmeleri hızla artan nüfus ve değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda üretim teknolojilerinin yenilenmesi ile günden güne büyük ve çok uluslu işletmelerin de pazarlamada yer aldığı bir yapıya dönüşmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Özellikle son 10 yılda önemli bir başarı grafiği sergileyen Türk gıda sektörü, gayrisafi milli hasıla içerisinde 300 milyar liraya yaklaşan payı, 40 bine ulaşan işletmesi ve 400 bini aşan çalışanıyla ülkenin en dinamik ve üretken sektörlerinden biri konumundadır. (Sürengil ve Kılıç, 2011).Sektörde ortalama kapasite kullanım oranı da yüzde 50-70 arasında seyretmektedir. (Örücü ve Tavşancı, 2011). Kapasite kullanım oranlarının düşük ve verimliliğin görece az olmasının nedenleri arasında ise plansız üretim, tarım ve sanayi arasındaki entegrasyon yetersizliği gösterilmektedir (Dursun, 2006). Kapasite kullanım oranını artırmak için sektörde verimlilik çalışmalarının yanı sıra ihracatta rekabet avantajı elde edilmesi görüşü hâkimdir (Alemdar, 2008).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Amaç

Araştırmada temel amaç; toptan gıda ticareti yapan firmaların pazar bölümlendirmesine yönelik stratejilerin saptanması kapsamında, işletmelerin ticari faaliyetleri üzerinde kurmak istedikleri denetim sisteminin, pazar bölümlendirmesi yoluyla yapılabilmesine yönelik çalışmalarını incelemektir.

2.2.Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü iken örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2005:110-111).

İstanbul ili merkezinde gıda toptancılığı yapan firmaların yönetim kademesinde görevli olarak çalışanların sayısı tahmini olarak belirlenebilir olduğu için bu çalışmada örneklemin hacmini hesaplamak için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri kullanılmıştır (Balcı, 2005:102).

İstanbul ili merkezinde gıda toptancılığı yapan firmaların yönetim kademesinde görevli olarak çalışanların sayısı İstanbul Gıda Toptancıları Tüccarları Derneğinin resmi web sitesinden alınarak evren sayısı aşağıdaki tabloya göre ortaya konmuştur. Evrene dayanarak ortaya konan örneklem sayısı ise aşağıdaki bilimsel formüle göre belirlenmiştir.

Tablo 1. İstanbul'da gıda sektöründe faaliyet gösteren toptancı firma sayısı

Sıra No	İlçeler	Gıda toptancı firma sayısı	Sıra No	İlçeler	Gıda toptancı firma sayısı
1	Adalar	5	21	Gaziosmanpaşa	21
2	Arnavutköy	8	22	Güngören	14
3	Ataşehir	102	23	Kadıköy	20
4	Avcılar	14	24	Kağıthane	43
5	Bağcılar	77	25	Kartal	46
6	Bahçelievler	51	26	Küçükçekmece	37
7	Bakırköy	16	27	Maltepe	47
8	Başakşehir	47	28	Pendik	38
9	Bayrampaşa	305	29	Sancaktepe	33
10	Beşiktaş	14	30	Sarıyer	14
11	Beykoz	12	31	Şile	1
12	Beylikdüzü	11	32	Silivri	6
13	Beyoğlu	22	33	Şişli	36
14	Büyükkçekmece	11	34	Sultanbeyli	47
15	Çatalca	6	35	Sultangazi	13
16	Çekmeköy	13	36	Tuzla	17
17	Esenler	31	37	Ümraniye	72
18	Esenyurt	34	38	Üsküdar	30
19	Eyüp	90	39	Zeytinburnu	19
20	Fatih	52	Toplam	1475	

(İstanbul Gıda Toptancıları Tüccarları Derneği, <http://www.igtod.org>).

İstanbul'da gıda sektöründe faaliyet gösteren 1475 toptancı firma vardır. Bu firmalarda ortalama 3 kişinin yönetim kademesinde çalıştığı tahmin edilmektedir. Buna göre toplam evren sayısı 4425'tir. Evrendeki birey sayısı ve diğer değişkenlerin aşağıda belirtilen formüle uygun yazılması sonucunda örneklem sayısı ortaya çıkmıştır.

Örnekleme hataları 0,05 olarak belirlenmiştir ($d=0,05$).

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örneklem Büyüklüğü

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı). Bilinmeyen parametrelerdir ve bu konu için hiçbir çalışmalar yapılmamıştır ve bunun için formülde miktarını 0.5 olarak kullanırız.

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer.

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen +/- sapma olarak simgelenmiştir.

t:1.96 dır. $\alpha=0.05$ de ∞ serbestlik derecesinde

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q} = \frac{4425 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (4425-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{4250}{12} = 354$$

Evrendeki birey sayısı 4425 olduğundan diğer sabit değerler yerine yazıldığında uygun örneklem sayısının 354 olduğu sonucuna varılmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anketten faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırma için yeni bir ölçek çalışması yapılmış, bunun için alan yazın detaylı olarak incelenmiştir. Ölçüm için format belirlenmiş, buna göre madde/soru havuzu oluşturulmuştur. Maddelerin anlaşılır ve sade olmasına, bir maddenin birden fazla düşünce ve yargı sistemine sahip olmamasına dikkat edilmiştir. İlk sorular aranan bilgilerin türüne göre ve ilerleyen sorular üzerindeki etkisine göre düzenlenmiştir. Daha sonra madde havuzu için uzman yorumuna başvurulmuş, 10 uzman tarafından soruların özgünlüğü, açık ve gerekliliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre bazı ifadeler çıkarılmış ya da değiştirilmiştir. Uzman görüşüne göre şekillenen ölçek taslak örneklem grubuna uygulanmıştır. Örneklemin hedef kitleyi temsil ettiğine dikkat edilmiştir. Araştırmanın anketi 3 bölüm halinde toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma yılı ve pozisyon. İkinci bölümde katılımcıların gıda ürünleri ile ilgili pazarlama açısından düşüncelerini belirlemek amacıyla 7 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise katılımcıların gıda ürünlerinin pazarlama strateji açısından önemini belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Soruların cevaplandırılmasında 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır. (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcılardan soruları bu 5 cevaptan birini vererek cevaplandırmaları istenmiştir.

2.4. Ölçüm Güvenirliği

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği “Cronbach Alpha” değerleriyle test edilmiştir.

Eğer anketin güvenilirliğini arttırılması isteniyorsa tek tek sorulara dair elde edilen α değeri gözden geçirilir. Bu sorulardan hangi α değeri, toplamda elde edilen α değerini düşürüyorsa o soru çıkartılarak anketin güvenilirliği yükseltilir.

Cronbach’s alpha (α) katsayısı şu şekilde formüle edilir:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

K madde sayısını, σ_X^2 toplam test skorunun varyansını ve $\sigma_{Y_i}^2$ ise i(nci) maddenin toplam örneklemdeki varyansını gösterir.

Güvenilirlik düzeyleri ise daha kesin olarak şu şekilde sınıflandırılır:

Çizelge 3.1. Alfa büyüklüğüne göre güvenilirlik düzeyleri

Cronbach’s alpha	Güvenilirlik
$\alpha \geq 0.9$	Mükemmel
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	İyi
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Kabul edilebilir
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Süpheli
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Kötü
$0.5 > \alpha$	Güvenilmez

Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,815 bulunmuştur. Sosyal Bilimlerde Cronbach’s Alfa Katsayısının 0.70 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmamızın sonuçları güvenilirdir. Ayrıca yukardaki çizelgeye de dikkat ettiğimizde bulunan değer iyi düzeyinde olduğu görülmektedir.

Cronbach’s Alfa Katsayısı 0,815 bulunmuştur. Sosyal Bilimlerde Cronbach’s Alfa Katsayısının 0.70 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmamızın sonuçları güvenilirdir.

Tablo 2. Güvenilirlik istatistikleri

Cronbach Alphası	Sayı
0,815	5

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Ölçek sorularına verilen cevapların puan değerleri kullanılarak bir tutum düzeyi puanı hesaplanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre memnuniyet karşılaştırmaları yapılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 3. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma yılı ve pozisyon değişkenine göre dağılımı

		Frekans(n)	Yüzdelerik(%)
Cinsiyet	Erkek	240	68,0
	Kadın	114	32,0
	Toplam	354	100,0
Yaş	25-36 yas	127	36
	36-45 yas	102	29,0
	46-55 yas	64	18,0
	56-65 yas	32	9,0
	Diğer	29	8,0
	Toplam	354	100,0
Eğitim Durumu	Lise	106	30,0
	Lisans	181	51,0
	Y. Lisans	21	6,0
	Doktora	7	2,0
	Diğer	39	11,0
	Toplam	354	100,0
Çalışma Yılı	1-5 yıl	89	25,0
	6-10 yıl	110	31,0
	11-15 yıl	92	26,0
	16-20 yıl	42	12,0
	21 yıl üzeri	21	6,0
	Toplam	354	100,0
	Finans Müdürü	67	19
	Muhasebe Müdürü	103	29
	Yönetim Muhasebecisi	95	27

Pozisyon	Maliyet Muhasebecisi	64	18
	Diğer	25	7
	Toplam	354	100,0

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre; 240'ı (%68,0) erkek, 114'ü (%32,0) kadın olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yaş değişkenine göre; 127'si (%36,0) 25-36 yaş, 102'si 36-45 yaş (%29,0), 64'ü 46-55 yaş (%18,0) ve 32'si (%35,0) 56-65 yaş, 29'u ise (%8,0) diğer yaş grupları olarak dağılmaktadır. Katılımcılar eğitim durumu değişkenine göre; 106'sı (%30,0) lise mezunu, 181'i (%51,0) lisans mezunu, 21'i (%6,0) yüksek lisans mezunu, 7'si (%2,0) doktora mezunu ve 39'u da (%11,0) diğer olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar çalışma yılı değişkenine göre; 89'u (%25,0) 1-5 yıl arası çalışma, 110'u (%31,0) 6-10 yıl arası çalışma, 92'si (%26,0) 11-15 yıl arası çalışma, 42'si (%12,0) 16-20 yıl arası çalışma, 21'i de (%6,0) 21 yıl üzeri çalışma şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcılar pozisyon değişkenine göre; 67'si (%19,0) Finans Müdürü, 103'ü (%29,0) Muhasebe Müdürü, 95'i (%27,0) Yönetim Muhasebecisi, 64'ü (%18,0) Maliyet Muhasebecisi, 25'i (%7,0) diğer şeklinde dağılmaktadır.

Tablo 4. Ölçek maddeleri puan dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
1	İşletme hedef ve amaçlarına ulaşılabilmesi için gıda ürünlerinin kontrolü gerekmektedir			7	106	241	4.66
2	Geleceğe yönelik karlılık ve büyüme gıda ürünleri önemlidir			28	110	216	4.53
3	İşletme gıda ürünleri açısından, çevre önem taşır		21	60	99	173	4.2
4	Gıda ürünleri sayesinde büyüme, gelişme ve süreklilik esastır	28	39	74	85	127	3.69
5	İşletme ve gıda bölümleri için gelecekteki çevresel fırsatlar önemlidir		21	71	117	145	4.09
6	İşletme gıda ürünleri sayesinde yenilikçi ve esnekler	46	67	92	71	78	3.19
7	Yönetici vizyon sahibidir, gıda ürünleri açısından açık ve değişimlerden etkilenmeye uygundur	74	78	106	64	32	2.72
8	Maliyet yöntemlerinin üretim biçimine göre belirlenmesi, Strateji açısından gıda ürünlerinin uygulanmasında daha etkilidir.		57	81	96	120	3.79
9	Maliyet yöntemlerinin belirlenmesinde maliyetlerin kapsamının dikkate alınması, gıda ürünlerinin strateji planlaması açısından uygulanmasında daha etkilidir.	32	35	145	78	64	3.3
10	İşletmenin strateji açısından gıda ürünlerine gereken önemi vermesi gerekmektedir			46	138	170	4.35
11	Global rekabet ortamında daha sağlıklı karar almaya yönelik uygulanan gıda ürünlerinin pazarlamasında daha etkilidir.			103	127	124	4.06
12	Mamul ve hizmet maliyetlerinin daha sağlıklı hesaplanmasına yönelik gıda ürünlerinin işletmenin strateji açısından pazarlanmasında uygulanmasında daha etkilidir.		46	67	110	131	3.92

Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevapların puan ortalamaları görülmektedir. Buna göre en yüksek ortalama puanı alan madde 4,66 puan ile “İşletme hedef ve amaçlarına ulaşılabilmesi için gıda ürünlerinin kontrolü gerekmektedir” maddesi olmuştur. 4,66 puan “Katılıyorum” ile “Kesinlikle katılıyorum” cevaplarının arasındaki bir noktayı işaret etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların en fazla katıldıkları madde bu olmuştur.

En düşük ortalama puanı alan madde 2,72 puan ile “Yönetici vizyon sahibidir, gıda ürünleri açısından açık ve değişimlerden etkilenmeye uygundur” maddesi olmuştur. 2,72 puan “Katılmıyorum” ile “Kararsızım” cevaplarının arasındaki bir noktayı işaret etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların bu maddeye katılmadıkları olumsuz yaklaşıtları görülmektedir.

Çalışanların yöneticileri ile ilgili olarak vizyon sahibi olması ve yenilikleri takip etmesi açılarından pek memnun olmadıkları, yöneticini bu konularda yeterli olmadığını düşündükleri değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Tutum puanlarının frekans analizi

		Pazarlama	Strateji	Genel
N	Geçerli	100	100	100
	Geçersiz	0	0	0
Ortalama		3,8686	3,8840	3,8750
Std. Sapma		0,93174	0,91858	0,92239

Pazarlama açısından ve pazarlama strateji açısından alt ölçekleri ile genel ölçek için hesaplanan tutum puan ortalamaları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Görüldüğü gibi ortalamalar birbirlerine çok yakındır ve 3,8 seviyesindedir. Dolayısıyla her üç ölçek içinde çalışanların tutum seviyelerinin yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete göre memnuniyet karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıralaması	Derecelerin Toplamı
Pazarlama	Erkek	240	52,07	12496.8
	Kadın	114	47,16	5376.24
	Toplam	354		
Strateji	Erkek	240	52,43	12583.2
	Kadın	114	46,39	5288.46
	Toplam	354		
Genel	Erkek	240	52,11	12506.4
	Kadın	114	47,08	5367.12
	Toplam	354		

Yukarıdaki tabloda erkekler ve kadınlar arasında memnuniyet farkı olup olmadığı incelenmiştir. Ölçek verileri normal dağılmadığı için parametrik olmayan Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Cinsiyete göre memnuniyet test sonucu

	Pazarlama	Strateji	Genel
Mann-Whitney U	981,000	956,500	978,500
Wilcoxon W	1509,000	1484,500	1506,500
Z	-0,793	-0,979	-0,810
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,428	0,328	0,418
a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyet			

Yapılan analiz sonucunda hem pazarlama tutumu, hem strateji tutumu hem de genel tutum puanları açısından erkekler ile kadınlar arasındaki fark anlamlı değildir. ($p=0,428$, $p=0,328$, $p=0,418$; $p>0,05$)

Tablo 8. Yaşa göre memnuniyet karşılaştırması

	Yaş	N	Ortalama Sıralaması
Pazarlama	25-36	127	53,57
	36-45	102	48,90
	46-55	64	50,58
	56-65	32	45,17
	Diğer	29	48,31
	Toplam	354	
Strateji	25-36	127	54,08
	36-45	102	49,02
	46-55	64	49,11
	56-65	32	44,83
	Diğer	29	49,25
	Toplam	354	
Genel	25-36	127	53,71
	36-45	102	48,72

	46-55	64	50,44
	56-65	32	45,50
	Diğer	29	48,25
	Toplam	354	

Yaş grupları arasında memnuniyet farkı olup olmadığı incelenmiştir. Yaş değişkeni normal dağılmadığı için parametrik olmayan Kruskal Walls testi uygulanmıştır. Buna göre;

Tablo 9. Yaşa göre memnuniyet karşılaştırma test sonucu

	Pazarlama	Strateji	Genel
Chi-Square	0,846	1,040	0,867
Df	4	4	4
Asymp. Sig.	0,932	0,904	0,929
a. Kruskal Wallis Test			
b. Gruplama Değişkeni: Yaş			

Yaş grupları arasındaki hem pazarlama tutumu, hem strateji tutumu hem de genel tutum puanları arasındaki fark anlamlı değildir. ($p=0,932$; $p=0,904$, $p=0,929$ $p>0,05$)

Tablo 10. Eğitim durumuna göre memnuniyet durumunun karşılaştırılması

	Eğitim	N	Ortalama Sıralaması
Pazarlama	Lise	106	54,28
	Lisans	181	50,31
	Y.Lisans	21	45,50
	Doktora	7	60,50
	Diğer	39	41,95
	Toplam	354	
Strateji	Lise	106	55,38
	Lisans	181	49,60
	Y.Lisans	21	45,17
	Doktora	7	59,25
	Diğer	39	42,68
	Toplam	354	
Genel	Lise	106	54,47
	Lisans	181	50,15
	Y.lisans	21	45,75
	Doktora	7	60,50
	Diğer	39	42,09
	Toplam	354	

Yukarıdaki tabloda eğitim durumu grupları arasında memnuniyet farkı olup olmadığı incelenmiştir. Eğitim durumu değişkeni normal dağılmadığı için parametrik olmayan Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Kruskal Wallis test sonucu aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Tablo 11. Eğitim durumuna göre memnuniyet durumunun karşılaştırma test sonucu

	Pazarlama	Strateji	Genel
Ki-Kare	1,893	2,114	1,897
Df	4	4	4
Asymp. Sig.	0,755	0,715	0,755
a. Kruskal Wallis Test			
b. Gruplama Değişkeni: Eğitim			

Eğitim durumu açısından bakıldığında pazarlama, strateji ve genel tutum puanları arasındaki fark anlamlı değildir. ($p=0,755$, $p=0,715$, $p=0,755$; $p>0,05$).

Bartlett testi ana kütleliğin bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri; 3004,120 olarak bulunmuştur. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu gösterir.

Tablo 12. Faktör analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2548,254
	df	66
	Sig.	0,000

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60'ın üstünde olması arzulandır (Nakip, 2003, s. 409). KMO testinin sonucu ise % 90.8 olarak gösterilmektedir. Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Toplam varyans analizi

Toplam Varyans						
Eleman	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Geçerli %	Toplam	% Varyans	Geçerli %
1	10,695	89,127	89,127	10,695	89,127	89,127
2	0,402	3,350	92,477			
3	0,264	2,198	94,674			
4	0,175	1,455	96,129			
5	0,122	1,018	97,147			
6	0,113	0,944	98,091			
7	0,102	0,854	98,944			
8	0,045	0,374	99,319			
9	0,028	0,230	99,549			
10	0,025	0,205	99,754			
11	0,018	0,150	99,905			
12	0,011	0,095	100,000			

SPSS’de yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan tek bir faktör bulunmuş ve bu faktörün varyansı açıklama oranının kümülatif olarak % 89.127 olduğu görülmüştür. Faktör analizi neticesinde tek bir faktör bulunmasından dolayı döndürülmüş bileşen matrisi hesaplanamamıştır. Bileşenlerin faktöre olan katkısı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 14. Bileşen matrix analizi

Bileşen Matrisi ^a	
paz1	0,868
pza2	0,908
paz3	0,950
paz4	0,981
paz5	0,962
paz6	0,968
paz7	0,929
stra1	0,971
stra2	0,936
stra3	0,931
stra4	0,939
stra5	0,977

Hesaplanan pazarlama tutumu, strateji tutumu ve genel tutum puanları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun için Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Analiz neticesinde her üç tutum puanı arasında kuvvetli birer ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 15. Tutum puanları ilişkisi

Korelasyon				
		Pazarlama	Strateji	Genel
Pazarlama	Pearson Korelasyonu	1	0,983**	0,997**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000

	N	100	100	100
Strateji	Pearson Korelasyonu	0,983**	1	0,994**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
Genel	Pearson Korelasyonu	0,997**	0,994**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

Pazarlama – Strateji = $p=0,000 > 0,05$ ilişki var. $R=0,983$ kuvvetli ve pozitif bir ilişki var.

Pazarlama – Genel = $p=0,000 > 0,05$ ilişki var. $R=0,997$ kuvvetli ve pozitif bir ilişki var.

Strateji - Genel = $p=0,000 > 0,05$ ilişki var. $R=0,994$ kuvvetli ve pozitif bir ilişki var.

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere pazarlama ve strateji arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bu doğrusal ilişki pazarlama ve genel tutum için de geçerlidir. Strateji ve genel tutum arasında da pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızda çoğunluğu erkeklerden (%68) oluşan bir katılımcı grubu vardır ve katılımcıların çoğunluğunun 25-36 yaş grubundan (%36) olduğu, yine lisans düzeyinde eğitim (%51) görmüş olduğu, 6-10 yıl arası (%31) iş deneyimine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Firma çalışanlarının gıda kontrolü yapılması gerektiği yönündeki ifadeler yoğundur. Bu durum gıda denetiminin önemsendiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre işletme çalışanları işletme yöneticilerini vizyon sahibi yöneticiler olarak görmemekte ve gelişimlere açık olarak kabul etmemektedirler. İşletme çalışanları gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri yönetecek kişilerde vizyon sahibi olmayı önemsemektedir. Çalışanlar tarafından kendilerini yönetecek kişilerin özellikle gıda sektöründe firmayı hedeflerine ulaştıracak vizyona sahip olmaları ve bu doğrultuda da yeniliklere açık olması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada yapılmış olan korelasyon testlerine göre pazarlamanın strateji ile arasında kuvvetli bağ bulunmaktadır. Bu durum pazarlama faaliyetinde başarılı olmak için stratejiye önem verilmesi gerektiğini açıklamaktadır. Sağlam stratejik alt yapıya sahip bir pazarlama faaliyeti işletmenin başarısına ciddi katkılar sunar. Ayrıca işletmenin strateji belirleme çalışmalarında yönetimin genel tutumunun yeri ve önemi oldukça büyüktür ve bu durum korelasyon testlerinde genel tutumla strateji arasında belirlenen kuvvetli bağ ile ispatlanmaktadır. Bununla birlikte korelasyon testlerine göre işletmenin pazarlama stratejisi ile işletmedeki genel tutum arasında kuvvetli bağ vardır. Bu nedenle her bir tutum stratejinin oluşumunda birer yapı taşı olarak belirleyiciliğe sahiptir.

Bulgulardan edinilen veriler ışığında pazar bölümlemesi stratejisinin işletme çalışanları bakımından önemli olarak görüldüğü, bunun da yönetimin pazar bölümlemesine yönelik tutumu benimsemesi ve bu yönde stratejiler belirlenmesi ile mümkün olacağı düşünülmektedir. İşletme çalışanları pazar bölümlemeyi önemli ve başarının şartı olarak görmekte, işletme yönetiminin vizyon sahibi olması ve yeniliklere açık olması gerektiğini düşünmekte kendi işletmeleri açısından hem yeniliğe açıklığı sağlayacak hem de önemli bir vizyon oluşturacak pazar bölümlemesinin uygulanması

BANKACILIK VE FİNANSAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ (BAFAD) YIL:2019 CİLT:6 SAYI:2
gerektiğini kabul etmektedirler. Gerçek anlamda başarılı bir yönetim gerçekçi, uygulanabilir, işletme vizyonuna uygun stratejiler geliştirmeli, işletmeyi pazarda egemen kılabilecek doğru pazar bölümlendirmesini seçmeli ve bu yönde işletmede tutum geliştirmelidir.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarın tümünü kapsayan bir hizmet anlayışıyla çalışması yüksek maliyetli ve verimlilikten uzak bir tercih olması nedeniyle hayli zordur. Bunun nedeni, herkesin bir üründen aynı tatmini sağlanmasının mümkün olmayacağı kanaatidir. Bu nedenle işletmeler öncelikli olarak müşterileri ve rakipleri tanıyabilmek adına pazarlama araştırması yaparak pazarı benzer ürünleri talep edecek olan tüketici gruplarına bölmekte her bölümde ihtiyaçları karşılayabilen bir pazarlama karması oluştururlar.

Pazarın demografik, coğrafi, davranışsal, psikografik, toplumsal ve kültürel özellikleri doğrultusunda bölümlenmesini gerçekleştiren gıda işletmeleri, bölümlendirdiği pazar içinde faaliyetlerini en uygun şekilde sürdüreceği ve kendisine en fazla yararı sağlayan pazar bölümünü veya bölümlerini seçmektedir. Gıda işletmeleri hedef pazarı belirleme çalışmalarında çoğunlukla farklılaştırılmış pazarlama stratejisi doğrultusunda bölümlerin tamamında uygulanabilen pazarlama

karmasını oluşturur. Özellikle gıda sektöründe perakende faaliyetleri yürüten aracı işletmeler gıda üreticilerinin önemli birer müşterisidirler.

Gıda üreticilerinin yöneticileri benimsedikleri bu stratejiler sonucu sunmuş oldukları ürünlerin nasıl algılandıkları konusuna göre müşteri zihninde kalıcı bir imaj oluşturmak kaygısına sahiptirler. Bunun müşterilere duyurulması adına da bazı tutundurma faaliyetlerini tercih etmektedirler. Müşteri işletme memnuniyetini önemseyen işletmeler özellikle müşterilerle ilişkilerinin süreklilik sahibi olmasını ve bu çerçevede kazanılan müşteri işletmeyi elde tutmayı bir hedef şeklinde belirleyerek müşteri sadakatini hayli önemsemektedirler.

Gıda üreticisi işletmelerin pazar bölümlendirmeye ve hedef pazar seçimine ilişkin stratejiler uygulayarak yarattıkları en önemli katkı rakip işletmeler karşısında rekabetçi konumunu geliştirip onların bir adım önüne geçerek onlara da öncülük etmeleri ve müşteri işletmelerini daha detaylı şekilde tanıyarak istek ve beklentilerini tam anlamıyla karşılayabilmeleridir. Bunun yanı sıra pazardaki fırsatların pazarın hangi bölümlerinde potansiyel olarak yer aldığını görmek isteyen gıda üreticisi işletme yöneticilerinin işletmeye ait kaynakları daha etkin olarak kullanmasına ve yüksek kar ve kazanç elde etmesine olanak sağlaması da diğer önemli katkıdır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda oluşturulan çözüm önerileri şunlardır:

- Gıda üreticisi işletmelerin pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma faaliyetlerini önemsediklerini belirtmelerine karşın bu faaliyetleri etkin bir biçimde uygulayamadığı ifade edilebilir. Bu çerçevede bu faaliyetlerin alanının uzmanlarınca yapılması gerekir. İşletmedeki yönetim kademesi hedef pazarın seçilmesine ilişkin stratejilerin önemini kavramalı ve bu çerçevede pazarlama araştırmasının yapılmasına destek vermelidir.
- Gıda sektöründe gerçekleşen hızlı gelişme sektöre yeni dahil olan üretici işletme sayısını artırmıştır. Pazar araştırmalarının, pazar bölümlendirme çalışmalarının ve hedef pazarın seçiminin maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı işletmeler pazarda ellerindeki gücü kaybetmemek adına bu çalışmalar için yeterli ve gerekli kaynağı ayırmalıdır.
- Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler düzenli periyotlarla güçlü ve zayıf yönleriyle pazarın sahip olduğu fırsatları ve tehditleri belirleyebileceği analizler yaparak vizyonlarına ve misyonlarına, amaçlarına ve hedeflerine bu çerçevede şekil vermelidir. Zira yöneticiler hedef pazar seçerken tercih edecekleri stratejilerin belirlenmesinde söz konusu amaçları ve hedefleri dikkate almalıdır.
- Pazar bölümlendirilmesi sürecinde işletmeler yüksek kalitede üretim yapabilmek amacıyla müşteri işletmeleri tanımayı amaçlayan çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Müşteri işletmelerin taşıdıkları özelliklere dair veri tabanları oluşturulmalı, müşteri tatmini ölçümü için anket uygulamaları tercih etmelidir.

- Gıda üretim işletmeleri ürettikleri ürün kalitesinden asla taviz vermeden yürütecekleri konumlandırma faaliyetleri sonucu müşteri işletmelerin gözünde olumlu bir intiba edindirmelidir.

Sonuç itibarıyla gıda üreticisi işletmelerin onları pazarda lider ve öncü konuma taşıyabilecek pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerini nasıl uyguladıkları önemli bir olgu haline gelmiş ve bunun titizlikle uygulanması işletmeler açısından bir zorunluluk halini almıştır. Rekabet yoğun bir sektör olan gıda sektöründe etkili sonuç sağlamak adına üretici işletmelerin farklı pazar bölümlerinde farklı pazarlama karmasıyla üretim gerçekleştirerek veya bazı noktalara odaklanarak pazar paylarının, karlılıklarının ve en önemlisi müşteri işletmelerde sağlayan memnuniyeti artırmış olacaktırlar. Gelecekte pazar bölümlendirme stratejilerinin uygulanabilirliği adına farklı sektörler seçilmek suretiyle benzeri çalışmalar ve araştırma sonuçlarından yararlanılarak da nicel ve nitel araştırmalar yapılması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. G., & Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihinin etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Albayrak, M. (2000). “Pazarlama Araştırmalarının Tanımı, Kapsamı, Çeşitleri, Yararları, Aşamaları ve Gıda Firmalarındaki Uygulamaları”. *Pazarlama Dünyası*, 14(81), 12-26.
- Alemdar, T. (2008). Küresel değer zincirleri içerisinde Türk gıda sektörünün konumu.
- Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8.Baskı). İstanbul: Beta.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Barca, M., Karayormuk, K., Köseoğlu, M. A. (2006). “To What Extent do top managers differ in terms of levels of strategic thinking?.” *Knowledge, Economy and Management Congress Proceedings, 2, Kocaeli, Turkey*, 288-300.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., Barca, M. (2007). “Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 311-335.
- Cengiz, E. (2008). “Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 351-363.
- Çalık, G. (2004) “Tekstil Sektöründe Markalaşmada Markanın Hukuki Statüsünün Belirlenmesinin Önemi”, *Tekstil Kent Dergisi*, 6(11), 107-116.
- Dursun, E. (2006). *Gıda ürünleri pazarında gıda perakendecilerinin yeri ve sektörel analizi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Markalarının Çekiciliği Ve Pazarlama Stratejileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 37-55.

Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (4), 107-131.

<http://www.igtod.org>.

İstanbul Ticaret Odası. (2006). *Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü Ve İhracatta Aranılan Kriterler / Karşılaşılan Engeller*. İstanbul: İTO.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.

Koç, E. (2006). “Total Quality Management and Business Excellence İn Services: The İmplications of All-İnclusive Pricing System On İnternal and External Customer Satisfaction in The Turkish Tourism Market”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7), 850-865.

Koeman, J., Jaubin, K., Stesmans, A. (2010). “Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders”. *The European Journal of Communication Research*, 35 (2), 165-185.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller., K. L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Kitapları.

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).

Özdemir, E., & Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilerce Yönelik Pazarlama Stratejileri.

Sürengil, G., & Kılınç, B. (2011). Gıda-Ambalaj Sektöründe Nanoteknolojik Uygulamalar Ve Su Ürünleri Açısından Önemi. *Journal of FisheriesSciences. com*, 5(4), 317-325.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2).

Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama yönetimi* (No. 1478). Anadolu Üniversitesi.

Torlak, Ö., & Uçkun, N. (2005). Eskişehir'deki KOBİ'lerin pazarlama ve finansman sorunları ara kesiti.

Tozanlı, S., Donduran, M., Atay, A. (2007). "Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayii". *TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi*, 10.

Yılmaz, E., Oraman, Y., & İnan, İ. H. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: Trakya örneği.