

152383

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

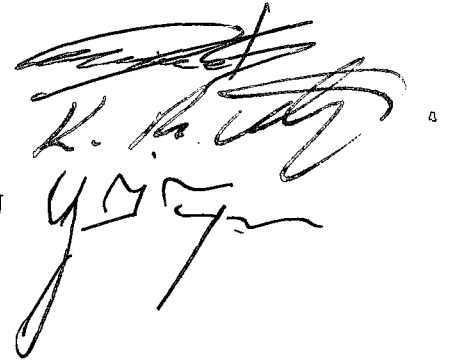
**PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE FARKLI KRİTER VE
ANALİZ YAKLAŞIMLARININ YERİ:
FİNANS SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşl. Müh. Umut KONUS
Enstitü No: 507011036**

152383

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Nisan 2004
Tezin Savunulduğu Tarih : 17 Mayıs 2004**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nimet URAY
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Burç ÜLENGİN
Yrd. Doç. Dr. İlker TOPÇU**



MAYIS 2004

ÖNSÖZ

Finans sektöründe, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde hedeflenen pazara yönelik doğru pazar bölümlendirme yaklaşımlarının uygulanabilmesi ve pazarın kurumlar için katma değer yaratacak doğru kriterler temel alınarak bölümlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada pazar bölümlendirme kavramı; pazar bölümlendirmede kullanılan kriter ve istatistiksel yöntemler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmanın kapsamı ve amacı “Giriş” bölümünde ayrıntılı olarak verilmektedir.

Bu çalışmada tez danışmanlığımı üstlenerek değerli tecrübelerinden yararlanmamı sağlayan, çalışmam süresince yoğun desteği ve bilgi birikimi ile beni teşvik eden ve yönlendiren Prof. Dr. Nimet Uray’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez çalışmamın uygulama bölümünde faydalandığımız veri seti üzerinde uygulanacak pazar bölümlendirme yöntemi ve uygulanan yöntemlerin etkinliğinin test edilmesi konusunda yaptığı öneriler ve yönlendirmeler ile çalışmamın uygulama aşamasının daha özenli bir şekilde hazırlanabilmesini sağlayan Prof. Dr. Burç Ülengin’e teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca bana destek olan ve tezin hazırlık aşamasında yardımlarını esirgemeyen sevgili eşim Burcu Onar Konuş’a da bana verdiği maddi ve manevi destek için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nisan, 2004

Umut KONUŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

KISALTMALAR.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xiv
BÖLÜM 1 GİRİŞ	1
BÖLÜM 2 PAZAR VE PAZAR BÖLÜMÜ KAVRAMLARI.....	3
2.1 Pazar Kavramı.....	3
2.2 Pazar Bölümleri.....	4
2.3 Pazar Bölümlendirilmesinde Temel Amaçlar	5
BÖLÜM 3 PAZAR BÖLÜMLENDİRME	8
3.1 Pazar Bölümlendirme Kavramı.....	8
3.2 Etkin Pazar Bölümlendirmenin Koşulları	10
3.3 Pazar Bölümlendirmenin Faydaları	12
3.4 Pazar Bölümlendirmenin Pazarlama Faaliyetleri İçindeki Yeri.....	14
3.4.1 Kitlesele Pazarlama.....	15
3.4.2 Yerel Pazarlara Yönelik Pazarlama	16
3.4.3 Pazar Bölümlerine Yönelik Pazarlama	17
3.4.4 Niş Pazarlama.....	18
3.4.5 Birebir Pazarlama.....	19
3.5 Pazar Hedefleme	20
3.5.1 Uzmanlaşma Stratejileri ve Pazar Bölümlendirme	21
3.5.2 Tekli/ Çoklu Ürün Hizmet Stratejileri.....	23
3.5.2.1 Tekli Ürün/ Hizmet Stratejileri	23
3.5.2.2 Çoklu Ürün/ Hizmet Stratejileri	24
3.6 Pazar Konumlandırma.....	26
BÖLÜM 4 PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ	27
4.1 Pazar Bölümlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi	27
4.2 Müşteri Özelliklerine Dayalı Kriterler	31
4.2.1 Coğrafi Pazar Bölümlendirme.....	31
4.2.2 Demografik Pazar Bölümlendirme	32
4.2.2.1 Cinsiyete Dayalı Pazar Bölümlendirme	33
4.2.2.2 Yaşa Dayalı Pazar Bölümlendirme	33

4.2.2.3	Kuşaklara Dayalı Pazar Bölümlendirme	34
4.2.2.4	İrk/ Etnik Gruplara Dayalı Pazar Bölümlendirme	34
4.2.2.5	Gelire Dayalı Pazar Bölümlendirme	35
4.2.2.6	Sosyo-Ekonomik Sınıf Tanımları	35
4.2.2.7	Aile Tipine Dayalı Pazar Bölümlendirme Kriterleri	37
4.2.2.8	Aile Yaşam Çevrimine Dayalı Pazar Bölümlendirme (Yaşam Evreleri) 37	
4.2.3	Psikografik Pazar Bölümlendirme	39
4.2.3.1	Yaşam Biçimlerine Dayalı Pazar Bölümlendirme	41
4.2.3.2	Kişiliğe Dayalı Pazar Bölümlendirme	42
4.2.3.3	Değerlere Dayalı Pazar Bölümlendirme	43
4.2.3.4	Değerler ve Yaşam Biçimleri Yaklaşımı (VALS)	45
4.3	Müşteri Davranışını Temel Alan Pazar Bölümlendirme.....	46
4.3.1	Davranışsal Pazar Bölümlendirme	46
4.3.1.1	Duruma Dayalı Pazar Bölümlendirme	47
4.3.1.2	Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme.....	48
4.3.1.3	Ürün/ Hizmet Kullanımına Dayalı Pazar Bölümlendirme	50
4.3.1.4	Ürün/ Hizmetler Hakkında Bilgi/ Farkındalık Düzeyi.....	51
4.3.1.5	İlişkisel Yaklaşım/ Sadakat	53
4.3.1.6	Ürün/ Hizmete Yönelik Eğilimler	54
4.3.2	Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme	55
4.4	Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümlendirme	57
BÖLÜM 5	PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE KULLANILAN	
İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER		60
5.1	Pazar Bölümlendirme Yöntemleri.....	60
5.1.1	Normatif Pazar Bölümlendirme Yöntemleri.....	61
5.1.2	Önsel (A Priori) Pazar Bölümlendirme Yöntemleri	62
5.1.3	Artçı Pazar Bölümlendirme Yöntemleri	63
5.1.4	Önsel ve Artçı Yaklaşımların Karşılaştırılması	64
5.2	Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Analiz Yöntemleri	66
5.2.1	Yardımcı Analizler.....	66
5.2.1.1	Faktör Analizi.....	66
5.2.1.2	Ayırma Analizi.....	68
5.2.2	Temel / Bölümlendirme Amaçlı Analizler.....	70
5.2.2.1	Conjoint Analizi.....	70
5.2.2.2	CHAID Analizi	71
5.2.2.3	Değerler Merdiveni Yöntemi (Yarı Yapısal)	72
5.2.2.4	Kümeleme Analizi	74
5.2.2.5	Gizli Sınıf Kümeleme Yöntemleri (Latent Class Analysis - LCA) 78	
5.3	Kullanılan Araç ve Yazılımlar	81
BÖLÜM 6	FİNANSAL HİZMETLER SEKTÖRÜNDE PAZAR	
BÖLÜMLENDİRME YAKLAŞIMLARI		83

6.1	Hizmet Sektöründe Pazar Bölümlendirme.....	83
6.2	Finansal Hizmetler Sektöründe Pazar Bölümlendirmenin Önemi	85
6.3	Genel Bölümlendirme Kriterleri	86
6.4	Finans Sektöründe Pazar Bölümlendirmede Yeni Kriterlerin Gerekliliği .	89
6.5	Bireysel Finansal Hizmetler Sektöründe Pazar Bölümlendirmede	
	Kullanılan Yeni Yaklaşımlar.....	91
6.5.1	Demografik Verilerin Bütünleşik Kullanımı	93
6.5.1.1	Yaşam Evreleri Yaklaşımı	93
6.5.2	Psikografik Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları.....	98
6.5.2.1	Yaşam Biçimlerine Dayalı Yaklaşım.....	98
6.5.3	Davranışsal Fayda/ Eğilim Yönelimli Yaklaşım	99
6.5.4	İlişkisel Yaklaşım.....	102
6.5.4.1	Ürün/ Hizmet Kanal Kullanımı	102
6.5.4.2	Kanal Boyutu	103
6.5.4.3	Müşteri Değeri Yaklaşımı	104
6.5.4.4	Zaman Değeri (Lifetime Value).....	105
6.5.5	Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları.....	106
6.5.5.1	Fayda Yönelimli / İlişkisel Yaklaşım.....	106
6.5.5.2	Fayda/ Ürün Hizmet Kanal Kullanımı Bileşik Yaklaşımı	107
6.5.5.3	Yaşam Evreleri Yaklaşımının Gelişmiş/ Bileşik Uygulamaları...	108
BÖLÜM 7 FİNANS SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMEYE		
YÖNELİK BİR UYGULAMA		109
7.1	Türkiye Bireysel Finansal Hizmetler Sektörü.....	109
7.2	Araştırmanın Amacı ve Tanımı.....	112
7.3	Araştırmanın Örnekleme.....	113
7.4	Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Temel Alınan Değişkenler.....	116
7.4.1	Araştırmanın Değişkenleri	116
7.4.2	Pazar Bölümlendirmede Temel Alınan Kriterler	117
7.4.2.1	Psikografik Kriterler (Yaşam Biçimleri).....	117
7.4.2.2	Davranışsal Kriterler (Çalışma Yoğunluğu)	119
7.4.3	Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem	121
7.4.3.1	Kümeleme Analizi Sonuçlarının Ayrışma Düzeyi (Kümeleme Etkinliği) 121	
7.4.3.2	Sosyo-Demografik Değişkenler Boyutunda Tanımlanabilme	122
7.5	Araştırmanın Kısıtları.....	124
7.6	Araştırmanın Bulguları.....	125
7.6.1	Yaşam Biçimleri Temelli Kümeleme Uygulaması (Psikografik)	125
7.6.1.1	Yaşam Biçimleri Setine Yönelik Faktör Analizi Uygulaması	125
7.6.1.2	Optimum Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi.....	128
7.6.1.3	Yaşam Biçimleri Temelli K-Ortalamalar Kümeleme Uygulaması	130
7.6.1.4	Yaşam Biçimleri Temelli Gizli Sınıf Kümeleme Uygulaması	136
7.6.2	Yaşam Biçimleri Temelli Pazar Bölümlerinin Karşılaştırılması	143

7.6.2.1	Temel Alınan Kriterler Boyutunda Farklılaşma (Psikografik)	145
7.6.2.2	Demografik Değişkenler Boyutunda Tanımlanabilirlik (Yaşam Biçimleri)	149
7.6.3	Davranışsal Temelli Kümeleme Uygulaması (Çalışma Yoğunluğu)152	
7.6.3.1	Optimum Pazar Bölümü Sayısının Belirlenmesi	153
7.6.3.2	Çalışma Yoğunluğu Temelli K-Ortalamalar Kümeleme Uygulaması 159	
7.6.3.3	Çalışma Yoğunluğu Temelli Gizli Sınıf Kümeleme Uygulaması 162	
7.6.3.4	İlişki Yoğunluğu Temelli Pazar Bölümlerinin Karşılaştırılması .	166
7.6.3.5	Temel Alınan Kriterler Boyutunda Farklılaşma (Davranışsal)....	169
7.6.3.6	Demografik Değişkenler Boyutunda Tanımlanabilirlik (Davranışsal).....	172
7.6.4	Araştırma Sonucu.....	175
BÖLÜM 8	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	181
KAYNAKLAR		186
EKLER		193
ÖZGEÇMİŞ		217

KISALTMALAR

AIC	Aikike Information Criteria
BIC	:Bayesian Information Criteria
CHAID	:Chi-Square Automatic Interaction Detection
CRM	:Customer Relationships Management
ESOMAR	:European Society for Marketing and Opinion Research
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
LCA	:Latent Class Analysis
LCC	:Latent Class Clustering
VALS	: Values and Lifestyles
VALS-2	: Values and Lifestyles - 2

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.1 Pazar Bölümlendirme Kriterleri	29
Tablo 4.2 Pazar Bölümlendirme Kriterlerinin Özellikleri.....	30
Tablo 4.3 AIF Ölçümlemeleri – Parametreler	39
Tablo 6.1 Bireysel Finansal Hizmetler Sektöründe Pazar Bölümlendirme Kriterleri	87
Tablo 6.2 Yaşam Evreleri Tablosu	94
Tablo 6.3 Yaşam Evreleri – Olaylar	95
Tablo 6.4 Yaşam Evreleri Araştırması.....	96
Tablo 7.1 Örneklem Yapısı - 1 (İllere Göre Dağılımı).....	114
Tablo 7.2 Örneklem Yapısı - 2 (İllere Göre Dağılımı).....	115
Tablo 7.3 Araştırmanın Değişkenleri.....	116
Tablo 7.4 Yaşam Biçimleri Değişkenleri.....	118
Tablo 7.5 Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri.....	120
Tablo 7.6 Kontrol Değişkenleri.....	123
Tablo 7.7 Yaşam Biçimleri Seti - Faktör Analizi Uygunluk Testleri.....	125
Tablo 7.8 Yaşam Biçimleri Seti - Faktör Analizi Sonuçları (1).....	126
Tablo 7.9 Yaşam Biçimleri Seti - Faktör Analizi Sonuçları (2).....	127
Tablo 7.10 Yaşam Biçimleri - Optimum Pazar Bölümü Sayısı Tablosu.....	128
Tablo 7.11 Kümeleme Analizi Sonuçları (K-Ortalamlar – Yaşam Biçimleri)	130
Tablo 7.12 Nihai Küme Merkezleri Tablosu (K-Ortalamlar - Yaşam Biçimleri).....	131
Tablo 7.13 Yaşam Biçimleri Seti Ortalamalar Karşılaştırma (K-Ortalamlar)	132
Tablo 7.14 Varyans Analizi - Faktörler (K-Ortalamlar - Yaşam Biçimleri)....	133
Tablo 7.15 Varyans Analizi - Değişkenler (K-Ortalamlar - Yaşam Biçimleri).....	135

Tablo 7.16	Gizli Sınıf Analizi Model Yapısı (Gizli Sınıf- Yaşam Biçimleri)...	136
Tablo 7.17	Kümeleme Analizi Sonuçları (Gizli Sınıf – Yaşam Biçimleri).....	136
Tablo 7.18	Küme Ortalamaları Tablosu (Gizli Sınıf - Yaşam Biçimleri).....	138
Tablo 7.19	Yaşam Biçimleri Seti Ortalamalar Karşılaştırma (Gizli Sınıf Analizi)	138
Tablo 7.20	Varyans Analizi (Gizli Sınıf - Yaşam Biçimleri).....	140
Tablo 7.21	Varyans Analizi - Değişkenler (Gizli Sınıf Analizi - Yaşam Biçimleri)	142
Tablo 7.22	K-Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi Yöntemleri Küme Üyelikleri Karşılaştırması – (Yaşam Biçimleri).....	143
Tablo 7.23	Küme Üyelikleri Karşılaştırması - Ki Kare Tablosu (Yaşam Biçimleri).....	144
Tablo 7.24	Küme Ortalamaları Karşılaştırması – Varyans Analizi Sonuçları (Yaşam Biçimleri).....	145
Tablo 7.25	Sosyo-Demografik Değişkenler Boyutunda Karşılaştırma – Yaşam Biçimleri (Ki-Kare ve Varyans Analizi).....	150
Tablo 7.26	İlişki Yoğunluğu - Optimum Pazar Bölümü Sayısı Tablosu.....	153
Tablo 7.27	İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (7 Küme).....	155
Tablo 7.28	İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (6 Küme).....	156
Tablo 7.29	İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (5 Küme).....	157
Tablo 7.30	İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (4 Küme).....	158
Tablo 7.31	Kümeleme Analizi Sonuçları (K-Ortalamalar –İlişki Yoğunluğu)..	159
Tablo 7.32	Nihai Küme Merkezleri Tablosu (K-Ortalamalar –İlişki Yoğunluğu).....	160
Tablo 7.33	Varyans Analizi (K-Ortalamalar – İlişki Yoğunluğu).....	161
Tablo 7.34	Gizli Sınıf Analizi Model Yapısı (Gizli Sınıf-İlişki Yoğunluğu)....	162
Tablo 7.35	Kümeleme Analizi Sonuçları (Gizli Sınıf – İlişki Yoğunluğu).....	163
Tablo 7.36	Küme Ortalamaları Tablosu (Gizli Sınıf – İlişki Yoğunluğu).....	163
Tablo 7.37	Varyans Analizi (Gizli Sınıf – İlişki Yoğunluğu).....	165

Tablo 7.38	K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi Yöntemleri Küme Üyelikleri Karşılaştırması – (İlişki Yoğunluğu).....	166
Tablo 7.39	Küme Üyelikleri Karşılaştırması - Ki Kare Tablosu (İlişki Yoğunluğu).....	168
Tablo 7.40	Küme Ortalamaları Karşılaştırması – Varyans Analizi Sonuçları (İlişki Yoğunluğu).....	169
Tablo 7.41	Sosyo-Demografik Değişkenler Boyutunda Karşılaştırma –İlişki Yoğunluğu (Ki-Kare ve Varyans Analizi)	173



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 : Pazar Bölümleri Toplam Talep İlişkisi.....	4
Şekil 2.2 : Farklı Değişkenlere Duyarlı Pazar Bölümleri.....	4
Şekil 2.3 : Pazar Odaklı Yaklaşım	6
Şekil 3.1 : Pazarlama Stratejileri.....	14
Şekil 3.2 : Hedef Pazar Belirleme.....	22
Şekil 3.3 : Pazar Yönelimli Strateji ve Konumlandırma.....	26
Şekil 4.1 : Ürün Temelli Pazar Bölümlendirme Yaklaşımı	28
Şekil 4.2 : Pazar Bölümlendirme Kriterleri –1	29
Şekil 4.3 : İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	43
Şekil 4.4 : Çevresel Kültürel ve Davranışsal Değerler.....	44
Şekil 4.5 : VALS-2 Kategorileri.....	45
Şekil 4.6 : Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme.....	49
Şekil 4.7 : İlişkiler Hiyerarşisi.....	52
Şekil 4.8 : Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme - 1.....	56
Şekil 4.9 : Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme - 2.....	56
Şekil 5.1 : Pazar Bölümlendirmede Yöntemler	62
Şekil 5.2 : Kredi Kartları – Değer Haritası.....	73
Şekil 6.1 : Yaşam Evreleri Yaklaşımı.....	93
Şekil 6.2 : Kentsel Türkiye Değerleri.....	98
Şekil 6.3 : Ürün Hizmet Kanal Kullanımı Temelli Yaklaşım.....	102
Şekil 6.4 : İlişkisel Yaklaşım.....	105
Şekil 7.1 : Yaşam Biçimleri - Dörtlü Katılım Skalası.....	122
Şekil 7.2 : Yaşam Biçimleri - Farklı Modeller İçin BIC Değerleri.....	129
Şekil 7.3 : Kümeler Karşılaştırma (K-Ortalamalar – Yaşam Biçimleri).....	147

Şekil 7.4	: Kümeler Karşılaştırma (Gizli Sınıf – Yaşam Biçimleri).....	147
Şekil 7.5	: Çalışma Yoğunluğu - Farklı Modeller İçin BIC Değerleri.....	154
Şekil 7.6	: Kümeler Karşılaştırma (K-Ortalamalar –Çalışma Yoğunluğu).....	170
Şekil 7.7	: Kümeler Karşılaştırma (Gizli Sınıf Analizi–Çalışma Yoğunluğu).....	170



ÖZET

Finansal hizmetler sektöründe küresel ve yerel pazarlarda rekabetin artması, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin ve doğru belirlenmiş potansiyel müşteri gruplarına ulaşmanın önemini arttırmıştır. Pazar bölümlendirme kavramı; işletmeler için en yüksek karlılığı sağlayacak doğru müşteri gruplarına ulaşılmasını hedeflemekte ve pazarı çeşitli kriterler temel alınarak belirlenmiş; aynı şekilde davranan ya da aynı isteklere/ ihtiyaçlara sahip farklı müşteri alt kümelerine ayırma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Finans sektöründe, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde doğru pazar bölümlendirme yaklaşımlarının uygulanabilmesi ve pazarın kurumlar için katma değer yaratacak doğru kriterler temel alınarak göre bölümlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada öncelikle pazar bölümlendirme kavram olarak incelenmiş; pazar bölümlendirmede temel alınan mevcut/ yeni kriterler ve kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde, bireysel bankacılık müşterileri için gerçekleştirilmiş olan kantitatif araştırma çalışmasının verileri üzerinden: müşteriler bölümlendirilerek elde edilen pazar bölümlerinin karşılaştırmalı analizine yönelik bir araştırma tasarlanmıştır; sonuçların analizinde SPSS 11.5 ve Latent Gold 3.0 programları kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında banka müşterileri; psikografik ve davranışsal değişkenler temel alınarak K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi kümeleme algoritmaları kullanılarak kümelemeye tabi tutulmuşlar; elde edilen kümeler küme ortalamaları ve sosyo-demografik kriterler temelinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmişlerdir. Çalışma sonucunda; her iki yöntem ile bireysel bankacılık müşterileri için anlamlı pazar bölümleri elde edilebildiği bununla birlikte elde edilen kümelerin farklı yapılarda oluştuğu görülmektedir. K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri; birbirlerine alternatif ve bireysel finansal hizmetler sektöründe diğer pazar bölümlendirme koşulları ile birlikte değerlendirilerek pazarlama yönetimi sürecinde kullanılabilecek yöntemler olarak ortaya çıkmaktadır.

SUMMARY

Due to the growing competition structure in global/ local markets of financial services, the importance of customer satisfaction and reaching the correctly identified potential customer markets has been increased. Market segmentation can be defined as the process of partitioning the market into smaller customer subsets which have similar behavioral, psychographic or demographic structure and have the same requirements on the base of different segmentation criteria; thus has the main goal of reaching the correctly determined segments which can obtain highest profitability level to companies. In process of determining and implementation of marketing strategies in financial services sector; implementation of appropriate market segmentation approaches based on criteria which creates the optimum added value for the companies is essential.

In this study “market segmentation” is investigated from different aspects; segmentation criteria and statistical analysis methods that are used in market segmentation process are evaluated comprehensively. Research model is designed on the basis of data of a quantitative survey which is conducted within retail banking customers aiming to segment customers and test the efficiency of segmentation results; make a comparative analysis of different clustering methods of different bases. In analysis process SPSS 11.5 - Latent Gold 3.0 softwares are used.

In scope of the study; retail bank customers were segmented on the basis of behavioral and psychographic variables via using K-Means and Latent Class Clustering algorithms. Final clusters were comparatively analysed on the base of cluster means and socio-demographic variables. As a result it is seen that; for both methods statistically significant clusters (segments) were found for retail banking customers which have different cluster structures in terms of cluster membership and means. In conclusion; K-Means and Latent Class Clustering methods arise as alternative methods which can be used by marketing management; via evaluating the other conditions of market segmentation for retail financial services sector.

BÖLÜM 1 GİRİŞ

Finansal hizmetler sektöründe global ve yerel pazarlarda rekabetin artması, bu sektörde müşteri memnuniyetinin ve doğru belirlenmiş potansiyel müşteri gruplarına ulaşmanın önemini arttırmıştır.

Müşteri memnuniyetinin artırılması ve değer yaratabilecek potansiyel müşteri gruplarına ulaşabilmesi, sınırlı işletme kaynaklarının (para, zaman, personel, teknolojik altyapı) doğru müşteri/ potansiyel alt gruplarına etkin şekilde kanalize edilerek, bu müşteri gruplarına yönelik tatmin, bağlılık, promosyon, reklam faaliyetlerinin geliştirilebilmesi ile mümkündür.

Mal ve hizmet üretimi yapılan tüm sektörlerde olduğu gibi finansal hizmetler sektöründe de; müşteri kitlesinin ya da tüm pazarın homojen bir yapı göstermediği görülmektedir. Stratejik pazarlama yönetimi süreci içinde; ürün/ hizmet sunulmakta olan pazarları bölümlendirmek bir amaç değil bir araç olarak ele alınmalıdır.

Farklı segmentlerin ürün/ hizmet tercihlerini ve örgüsünü, ilişki sürecinde memnuniyet boyutları bazında tatmin düzeylerini, potansiyel ihtiyaçları ve buna bağlı beklentilerini, yeni bir ürün ve/ veya hizmete yönelik tavır ve tutumlarını; ilgi, beğeni, ikna olma ve yararlanma eğilimleri vb. kısaca tüm algılamalarını ortaya çıkarmak pazar bölümlendirmede; pazarlama yöneticisinin başlıca görevidir.

Finans sektöründe, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde bu etkinliği sağlayabilmekte doğru pazar bölümlendirme yaklaşımlarının uygulanabilmesi, yani müşterilerin kurumlar için katma değer yaratacak/ kurumsal iş hedeflerine ulaşılabilmesini sağlayacak doğru kriterlere göre bölümlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Finans sektöründe uygulanacak pazar bölümlendirme yaklaşımlarında kullanılacak yaklaşımlar, modeller ve modellere dahil edilecek değişkenler, kurumun pazarlama hedef ve stratejilerine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

“Pazar Bölümlendirmede Farklı Kriter ve Analiz Yaklaşımlarının Yeri: Finans Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı çalışmada, öncelikle pazar bölümlendirme kavramı üzerinde durulacak, pazarlama araştırmalarında kullanılan farklı pazar bölümlendirme yaklaşımlarının zaman içerisindeki gelişimleri ve kullanım alanları incelenecektir.

Çalışma kapsamında, finans sektöründe pazar bölümlendirme kavramı ve finansal hizmetler sektöründe uygulanmakta mevcut ve yeni pazar bölümlendirme yaklaşımları üzerinde özellikle durulacaktır.

Finansal hizmetler sektöründe, kurum amaçları doğrultusunda pazar bölümlerinin etkin bir şekilde ayrıştırılabilmesini sağlayan kriterlerin neler olduğunun irdelenmesi çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde, bireysel finansal hizmetler sektöründe de faaliyet göstermekte olan .büyük ölçekli bir bankanın mevcut ve potansiyel bireysel müşterileri için gerçekleştirilmiş olan kantitatif bir araştırma çalışmasının sonuçlarının değerlendirilecektir.

Gerçekleştirilen kantitatif araştırma çalışması; farklı pazar bölümlendirme kriterleri bazında bankanın mevcut ve potansiyel müşterilerinin özelliklerinin belirlenerek ; bankanın ürün ve hizmetlerin sunulacağı en etkin hedef grupların tanımlanmasını amaçlayan ve Türkiye genelinde yüz-yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

Uygulama çalışması kapsamında; bireysel bankacılık müşterilerinin; yaşam biçimleri ve çalışma yoğunlukları gibi farklı pazar bölümlendirme kriterler temelinde ve farklı kümeleme analizi yöntemleri kullanılarak elde edilen pazar bölümlerinin; küme yapıları, küme üyelikleri ve kümeleri oluşturan bireylerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri boyutunda incelenerek farklı pazar bölümlendirme kriterleri ve pazar bölümlendirme yöntemleri ile gerçekleştirilen pazar bölümlendirme/ kümeleme analizi uygulamalarının karşılaştırmalı bir analizinin gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

BÖLÜM 2 PAZAR VE PAZAR BÖLÜMÜ KAVRAMLARI

2.1 Pazar Kavramı

Pazarlama; çeşitli ürün, hizmet ya da fikirlerin, işletmeler tarafından kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, promosyon ve dağıtım faaliyetlerini içeren , temel amacı; söz konusu çevrede yer alan bireysel ya da örgütsel amaçları karşılayan “karşılıklı değişim (mübadele)” işlemleri yaratmak olan planlama ve yürütme faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Değişim (mübadele) faaliyetleri, pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü çevrede yer alan tarafların birbirlerine karşılıklı ve gönüllü olarak ihtiyaçlarını/ amaçlarını karşılayan “değerleri” sağladıkları gönüllü bir süreç olarak işlemektedir.

Söz konusu karşılıklı değişim işlemleri bir “pazar” içinde gerçekleşirler. Bu nedenle bir pazar; belirli bir ürün veya hizmeti satın alabilme kapasitesine ve isteğine sahip birey ve/veya kurumların oluşturduğu bir çevre olarak tanımlanabilir. Yani bir pazar; bireysel satın alıcılardan, örgütsel satın alıcılardan ya da her ikisinden oluşabilmektedir (*Churchill ve Peter, 1994, s.7*).

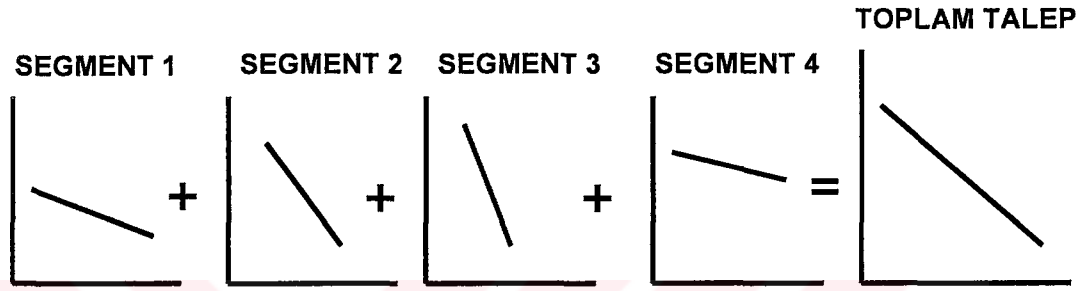
Pazar istekleri ve ihtiyaçları olan, bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak paraya sahip olan ve sahip oldukları parayı harcayacak yetkiye sahip insanlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (*Yükselen, 2001*).

Bireysel/ örgütsel alıcıların oluşturduğu pazarlar; belirli bir ürün/ ürün gruba yönelik talebi yansıtma açısından incelendiklerinde homojen bir yapıya sahip oldukları görülür. Bununla birlikte her bir pazar –satın alım davranışını da etkileyen- kimi alt boyut ve kriterleri ile heterojen yapılar (mikro pazarlar) meydana getiren farklı tüketiciler/ satın alıcıların oluşturduğu gruplardan/ alt pazarlardan meydana gelmektedir.

2.2 Pazar Bölümleri

Bir pazar bölümü ya da segment, bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen bir grup olarak tanımlanmaktadır (*McCarthy ve Perrault; 1991*).

Pazar bölümü, benzer istek ve ihtiyaçlara, benzer satın alım gücüne, benzer coğrafi konumlanışa ve/veya satın alım eğilimlerine, alışkanlıklarına sahip yeterince büyük ve tanımlanabilir bir tüketici topluluğu tarafından oluşturulur. (*Kotler, 2000, s.256*).

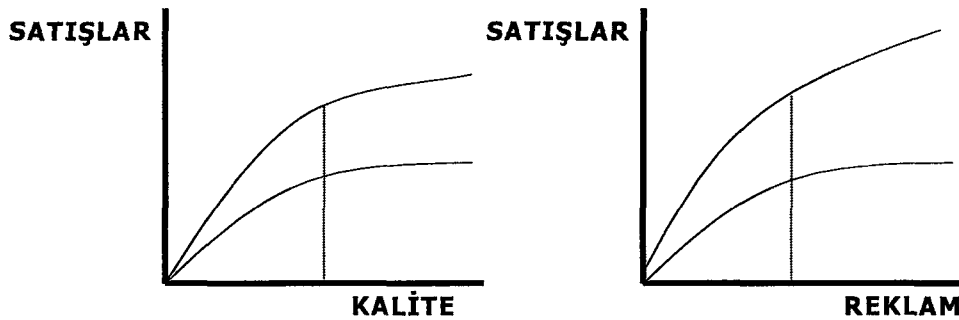


Şekil 2.1. Pazar Bölümleri Toplam Talep İlişkisi (*Baldauf, 2001*)

Şekil 2.1’de görüleceği gibi; bir pazarın toplam talebi, pazarı oluşturan pazar bölümlerinin taleplerinin toplamı ile elde edilebilir.

Bir Pazar bölümü (segment), pazarın içerisinde benzer ihtiyaçlara, satın alma gücüne, satın alma eğilimleri ve davranışlarına sahip, büyük ve tanımlanabilir bir gruptur.

Bir pazarda yer alan pazar bölümleri (segmentler) farklı değişkenlere duyarlı yapıda olabilirler. Bir pazar bölümü diğer bir pazar bölümüne göre daha kaliteye duyarlı, reklama duyarlı ya da fiyata duyarlı bir yapıda olabilir (*Göker, 2003*).



Şekil 2.2. Farklı Değişkenlere Duyarlı Pazar Bölümleri (*Baldauf, 2001*)

Bir pazarı oluşturan pazar bölümleri dinamik yapılar olup, zaman içinde pazar geliştikçe yeni pazar bölümlerinin ortaya çıkması ve daha önce işletmelerin stratejik pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilen kimi pazar bölümlerinin anlamlılıklarını yitirmeleri hatta yokolmaları mümkün olmaktadır.

Örneğin, farklı pazar bölümleri için farklı hizmet ihtiyaç ve beklentilerinin zaman içinde ortaya çıkması, söz konusu sektörde tüm pazar bölümlerine hitap edebilecek şekilde ürün/ hizmet gamının genişlemesini de beraberinde getirmekte ve artık homojen bir ihtiyaç/ talep bütünlüğü oluşturmeyen pazar bölümleri de yokolmaktadır (*Smith ve Speed, 1992*).

İşletmeler; ürün-hizmet sunmakta oldukları pazar bölümleri kapsamında faaliyet gösterirken; pazar bölümleri arasında işletmete için de önem taşımakta olan maliyet, teknoloji, performans boyutunda gerçekleşen ilişkileri göz önüne alır ve gerektiğinde birden fazla pazar bölümüne yönelebilirler.

Üst-pazar bölümleri olarak tanımlanan pazar bölümü grupları; işletme tarafından faydalanılabilir durumdaki çeşitli benzerlikleri içermekte olan bir pazar bölümlerinin oluşturduğu bir kümelerdir. İşletmeler; izole pazar bölümlerinden ziyade genellikle üst-segmentlerde (supersegment) faaliyet göstererek; daha optimum kaynak kullanımı ile daha çok karlılığı elde etmeyi amaçlamaktadırlar (*Kotler, 2000, s.277*).

2.3 Pazar Bölümlendirilmesinde Temel Amaçlar

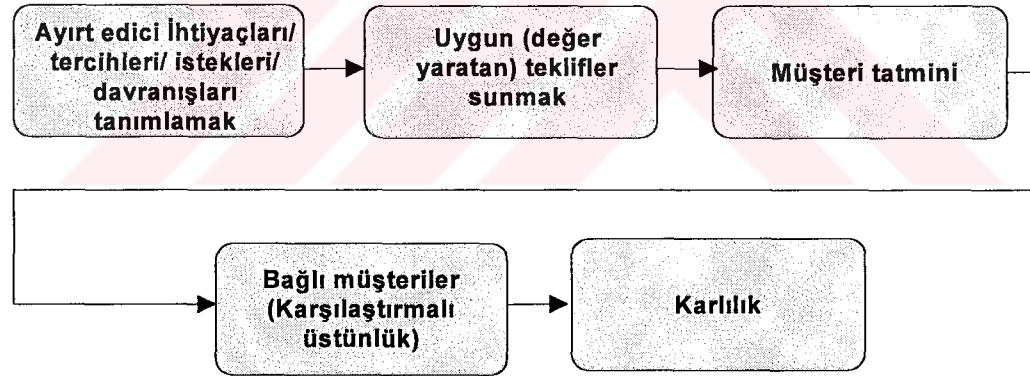
Pazarın; pazar bölümleri olarak ele alınmasında temel amaç, bir yandan müşteri ihtiyaçlarını mümkün olduğunca her bir müşteriye ulaşacak şekilde tatmin etmeye çalışırken diğer yandan da işletme kaynaklarını en verimli/ ekonomik alanlara yönlendirebilmektir. Dolayısıyla pazarı Pazar bölümleri olarak ele almakta gözetilen başlıca hedef; farklı pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak farklı ürün ve pazarlama tekliflerinin işletmeler tarafından geliştirilebilmesini sağlamaktır (*Wind, 1978*).

Bir pazarı; kendisini oluşturan pazar bölümlerini temel alarak değerlendirme / strateji belirleme faaliyetleri ,işletmenin izlemekte olduğu pazarlama stratejilerinin doğruluğunun/ etkinliğinin sağlanmasını amaçlayan çabalar olarak tanımlanabilirler (*Kotler, 2000, s.256*).

Pazarlama alanında uzun yıllar boyunca elde edilen deneyimler sonucunda, tek bir pazarlama kaprmasının pek çok durumda; pazarda yer alan tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kaldığı farkedilmiştir. Tüketiciler; satın aldıkları ürün/ hizmetlere yönelik bilgi almak için farklı bilgi kaynaklarından faydalandıkları gibi, fiyatlandırma, satın alım noktası gibi konularda da farklı eğilimlere ve değerlendirmelere sahiptirler.

Örneğin bir işletme; yüksek fiyat ve yüksek teknolojiye sahip bir ürünü, geleceğe yönelik bir yatırım olarak değerlendirip satın alma sürecinde özellikle tercih ederken, diğer bir işletme bunu fazladan bir maliyet olarak değerlendirerek, satın alma sürecinde negatif bir kriter olarak göz önüne alabilecektir. Bireysel ve örgütsel satın alıcılar arasındaki bu gibi farklılıklar pazar bölümlendirme faaliyetlerinin ardındaki temel nedeni oluşturmaktadır.

Bu eğilimler ve değerlendirmelere uygun ürün/ hizmetler sunabilmek bir işletmenin pazar ve müşteri odaklı bir yaklaşım izleyebilmesi ile mümkün olabilmektedir.



Şekil 2.3. Pazar Odaklı Yaklaşım (Baldauf, 2001)

Şekil 2.3’de görüldüğü gibi; pazar bölümlendirme faaliyetlerine temel oluşturan, pazar odaklı yaklaşım: ayırt edici ihtiyaçları, tercihleri, istekleri, davranışları tanımlayarak pazara uygun değer teklifleri sunan ve müşteri memnuniyetini sağlayarak bunu müşteri bağlılığına dönüştürerek kurum karlılığını arttırmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.

Pazar bölümlendirme, pazar odaklı bir yaklaşımın temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirme faaliyetleri, pazar odaklı yaklaşım kapsamında; her bir mikro pazar için ayırt edici ihtiyaçların/ tercihlerin/ davranışların daha etkin bir şekilde belirlenebilmesini ve böylece homojen özelliklere gösteren söz konusu mikro pazarlara daha uygun değer teklifleri sunulabilmesini sağlamaktadır.

Stratejik pazarlama yönetimi kitlesel pazarlama/ pazar bölümlendirme stratejilerine yönelik nihai kararlarını almadan önce, pazarın yapısı ve söz konusu stratejilerin uygulanabilirliğine yönelik olarak gerekli pazar araştırmalarını gerçekleştirmelidir. Böylece; pazardaki koşulların; pazar bölümlendirme stratejisinde mi yoksa kitlesel pazarlamanın mı, işletme açısından daha karlı olduğu belirlenebilmektedir (*Churchill ve Peter, 1994; s.292*).

Bazı kaynaklarda pazar bölümlendirme bir strateji olarak ele alınsa da, pazar bölümlendirme bir stratejiden çok; belirlenen Pazar bölümlerine yönelik daha etkin stratejik pazarlama faaliyetleri yürütülerek kurum açısından daha yüksek katma değer yaratılmasını sağlayacak, optimum pazar bölümlerinin belirlenmesini amaçlayan bir süreç olarak tanımlanabilir.

- Pazar bölümlendirme süreci, pazarlama yöneticilerinin kitle pazarlara (mass market) yönelik pazarlama faaliyetlerinde kullanılan basit ürün/ hizmet farklılaştırma stratejilerinden farklı olarak daha özelleştirilmiş ve daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine olanak verir.
- Hedef kitle içinde homojen bölümlerin bulunması/ bu bölümleri ayırıştıran değişken seti temel alınarak, bir sektördeki tercih davranışının anlaşılması, firmalara, ürün ve hizmetlerine yönelik tavır ve tutumların analiz edilmesi ile hangi pazar bölümlerine nasıl yaklaşılması gerektiği ortaya çıkarılabilecektir.

BÖLÜM 3 PAZAR BÖLÜMLENDİRME

3.1 Pazar Bölümlendirme Kavramı

Tüketiciler pazarında ve örgütsel pazarlarda, alıcıların farklı ihtiyaç ve istekleri, farklı satın alma davranışları söz konusudur. Bu nedenle tüm alıcılara hitap edebilecek, mamül ve hizmetleri sunabilmek çoğu zaman işletmelerin gücünü aşar.

İşletmeler satın alma davranışı bakımından nispeten homojen daha küçük pazarlara yönelerek bu bölümlere etkin olmaya çalışırlar. İşletmeler bu noktaya gelene kadar aşağıdaki aşamalardan geçerler:

- Yığinsal pazarlama (Kitlesel pazarlama)
- Mamul farklılaştırmaya dayalı pazarlama
- Hedefli pazarlama (*Yükselen, 2001, s.117*)

Bir işletmenin faaliyet göstermekte olduğu pazarlara bulunan tüm müşterilere hizmet edebilmesi ve bu müşterilerin ürün/ hizmet taleplerine yönelik ihtiyaçlarını karşılayabilmesi mümkün değildir. Bir pazarda bulunan tüketiciler/ satın alıcılar çok sayıdadırlar. Tüketicilerin satın alım davranışlarına yönelik ihtiyaç ve istekleri de tüketicileri artan sayısı uyarınca farklılaşmaktadır. İşte bu gibi durumlarda, işletmenin izleyebileceği stratejilerden biri de, daha etkin bir şekilde faaliyet gösterebileceği Pazar bölümlerini tanımlamaktadır (*Kotler, 2000, s.256*).

Pazar bölümlendirme ya da segmentasyon kavramı pazarlama literatüründe ilk olarak W. Smith'in Journal of Marketing dergisinde 1956 yılında yayınlanan: "Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme" adlı makalesinde ortaya atılmıştır. Pazar bölümlendirme kavramı bu çalışmada "tüketicilerin farklılaşan tercihlerine cevap verebilecek şekilde, tüketicilerin farklı isteklerinin tam ve doğru biçimde tatmini ile birlikte müşteri memnuniyeti elde edilmesini de sağlayan, heterojen bir pazarın, daha küçük homojen pazarlar olarak ele alınması süreci" olarak tanımlanmıştır.

Pazar bölümlendirme, pazarda yer alan müşterilerin homojen gruplar şeklinde sınıflandırılmaları sürecidir. Kurumlar/ işletmeler, müşterilerini, ihtiyaçları doğrultusunda homojen gruplar oluşturacak ve oluşturulacak gruplar kendi aralarında anlamlı derecede heterojen olacak şekilde bölümlendirmeye/ segmente etmeye çalışırlar (Smith, 1956).

Elde edilen pazar bölümleri için farklı pazarlama stratejileri oluşturulabileceği gibi, bu gruplara standardize edilmiş pazarlama stratejileri de uygulanabilir.

Pazar bölümlendirme; bir pazarı çeşitli kriterler temel alınarak belirlenmiş; aynı şekilde davranan ya da aynı isteklere/ ihtiyaçlara sahip farklı müşteri alt kümelerine ayırma süreci olarak da tanımlanabilir. Pazarın, belirtildiği şekilde tanımlanan her bir alt kümesi ya da her bir “pazar bölümünde” yer alan bireyler ya da örgütlerin temel olarak aynı ihtiyaçlara sahip oldukları ya da beirli bir pazarlama faaliyetine benzer şekilde cevap verdikleri söylenebilir.

Pazar bölümlendirme kavramı; pazarlama yöneticileri için üç temel görevi de birlikte getirmektedir:

- Pazarın bölümlenerek; farklı pazar bölümlerinin tanımlanması
- İşletme kaynakları ile en etkin/ verimli bir şekilde ürün hizmet sunulabilecek, işletme için en kazançlı pazar bölümlerinin belirlenmesi (Pazar hedefleme)
- Söz konusu pazar bölümlerinin ihtiyaç ve beklentilerine hitap edebilecek o en etkin pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesi (Konumlandırma) (Broderick ve Pickton, 2001, s.384).

Metodoloji ve süreç temelli bir tanımlama ile ise; pazar bölümlendirme kavramı; pazarın daha etkin bir şekilde “anlaşılabilmesi” amacı ile veri toplanması ve veri seti içinden belirlenen değişkenlerin çok değişkenli istatistiksel yöntemler de kullanılarak analiz edilmesi ile pazar bölümlerine (hedeflenen tüketici gruplarına) ulaşılması olarak tanımlanmaktadır (Hoek ve diğ. 1996, s.25).

Pazar bölümlendirme faaliyetleri, farklı müşteri gruplarının, farklı pazarlama karmalarına yönelik farklı ihtiyaçlar içinde bulunmaları nedeni ile stratejik pazarlama afaaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır (Jacobs ve Minhas, 1996, s.4).

3.2 Etkin Pazar Bölümlendirmenin Koşulları

Pazar bölümlendirme faaliyetlerinin işletmelerin stratejik pazarlama faaliyetleri içinde etkin sonuçlar verebilmeleri için, pazar, pazar bölümlendirme süreci ve pazar bölümlendirme sonucunda elde edilen bulguların belirli koşulları sağlaması gerekmektedir. Pazar bölümlendirmenin etkinliğini belirleyen başlıca beş koşul bulunmaktadır:

- Pazar bölümü ölçülebilir olmalıdır: pazar bölümüne ilişkin talep tahmin edilebilmelidir.
- Pazar bölümü, işletme kaynaklarını yönelebileceği düzeyde kabul edilebilir bir alıcı kitlesi olmalıdır.
- Pazar bölümü, işletmenin uzun dönemde kar etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır.
- Her bir Pazar bölümü, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımalı ve bu farklılık ayrı bir pazarlama karmasının geliştirilmesini gerektirmelidir (Kotler, 2000, s.273-274).

Pazar bölümlendirme uygulamaları; işletmelerin farklı alternatifler arasından seçim yapabilmelerini sağladığı ölçüde anlamlı olmaktadır. Örneğin işletmeler bölümlendirme faaliyetleri sonucu; hangi kararları ile yeni müşterilere ulaşmayı ya da mevcut müşterileri elde tutma yoluna gidebileceklerini belirleyebilmelidirler (Nord ve Peter, 1980, s.40).

Pazar bölümlendirme faaliyetleri, karlılığa yönelik fırsatların ve pazarların artan rekabetçi yapısı içinde pazara yeni giren ya da pazarda iddialı konuma gelen rakiplerin faaliyetlerinin, de dinamik bir şekilde incelenip, değerlendirilerek gerekli kararların alınabilmesini sağlayan “stratejik bakış açılarını” da mutlaka içinde bulundurmalıdır (Abell, 1978).

Araştırma bulguları; etkin bir pazar bölümlendirme faaliyetinin, belirli bazı uygulama problemlerinin ve bölümlendirme sürecini engelleyen pazardan ve doğrudan kurumun yapısından kaynaklanabilen olumsuz durumların üstesinden gelinebilmesi ile sağlanabileceğini göstermektedir.

Etkin pazar bölümlendirmenin temel koşulları aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- Ölçülebilir (*Measurable*): Segmentin büyüklüğü, satın alım gücü, karakter özellikleri ölçülebilir olmalıdır

Pazar bölümünün; büyüklüğü, satın alım gücü, pazarda yaratacağı toplam tahmini talep, gibi çeşitli sayısal verilerin elde edilememesi; pazar bölümünün net olarak tanımlanabilmesinin önüne geçecek; bu durum da pazar bölümüne yönelik etkin stratejilerin geliştirilmesini engelleyeceği gibi, pazar bölümüne yönelik yatırımları işletme açısından riskli bir hale getirecektir.

- Değerli (*Substantial*): Segment yeterince büyük ve karlı olmalıdır.

Örneğin otomobil üreticisi bir firmanın boyu bir metreden kısa olan tüketiciler için araba üretmesi teknik olarak mümkün olmasına karşın değerli ve pazarlanabilme anlamında karşı değildir.

- Ulaşılabilir (*Accessible*): Etkin bir şekilde ulaşılabilir ve hizmet verilebilir olmalıdır.

Bir banka/ finans kurumu finansal varlıkları toplamı 500.000 USD ve üzerinde olan bir kitleyi hedef kitlesi olarak belirlemesi ve özel bankacılık/ finansal danışmanlık hizmeti vermeyi amaçlaması durumunda söz konusu kitleye nasıl (hangi kanallardan) ulaşabileceğini planlamak ve belirlemek durumundadır.

- Hayata geçirilebilir (*Actionable*): Segmentleri cazip hale getirecek etkili programlar formüle edilebilmeli ve hayata geçirilebilmelidir.
- Ayırt edilebilir (*Differentiable*): Kavram olarak ayrılabilir ve farklı pazarlama unsurları ve programlarına farklı cevap verir özellikte olmalıdır.

Eğer evli ve evli olmayan kadın tüketiciler parfüm, kozmetik ürünlerinin pazarlama faaliyetlerine benzer şekilde cevap veriyorlar ve benzer satın alım davranışlarını gösteriyorlar ise; bu pazarda “medeni durum” demografik kriteri temel alınarak yapılacak bir pazar bölümlendirme faaliyeti ayırt edilebilir olma koşulu göz önüne alındığında anlamlı olmayacaktır (*Kotler, 2000, s.273-274*).

3.3 Pazar Bölümlendirmenin Faydaları

Pazar bölümlendirme faaliyetlerinin işletmelere sağladığı en temel avantajlardan biri, işletmenin karşı karşıya bulundukları pazarlar ve pazar koşullarının işletmeler tarafından yapısal bir şekilde anlaşılabilmesini ve analiz edilebilmesini sağlamasıdır (Jakobs ve Minhas, 1996, s.4).

Pazar bölümlendirmenin işletmeler için getirdiği temel faydalar başlıca aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Potansiyel hedef pazarların daha iyi tanımlanabilmesine olanak verir.
- Potansiyel hedef pazarların mukayese edilebilmesine olanak verir.
- Pazarlama stratejilerinin daha iyi değerlendirilmesine ve seçimine olanak verir. (farklılaştırılmamış strateji/ kitle pazarlaması, yoğunlaşma/ tek hedefli strateji, farklılaştırma/ çok segmentli strateji) (Yükselen, 2001, s.120).

Pazar bölümlendirme faaliyetleri ile; pazardaki tüketicilerin davranışlarının daha etkin bir şekilde tahmin edilmesi/ öngörülmesi mümkün olabildiği gibi; pazardaki potansiyel fırsatlar ortaya çıkarılarak, bu fırsatlardan işletme için en verimli şekilde yararlanılabilmektedir (Hoek ve diğ. 1996, s.25).

Pazar bölümlendirmeye dayalı pazarlama yaklaşımları, kitlesel pazarlama yaklaşımları ile karşılaştırıldığında pek çok üstünlüğe sahiptir:

- Pazar bölümlendirme yaklaşımları ile işletmeler herşeyden önce hedef kitleleri için uygun çeşitlilikte bir ürün ve hizmet karmasını oluşturabilirler.
- Bu stratejilerin uygulanması ile, dağıtım ve iletişim kanallarının seçimi işletme için çok daha kolay bir hale gelir.
- Belirli pazar bölümleri üzerinde faaliyetlerini yoğunlaştıran işletmeler, bu yaklaşımları ile tüm pazara ürün/ hizmet sunarken karşılaşacaklarından çok daha az sayıda rakip ile karşılaşır (Göker, 2003).

Pazarlama literatürü; pazar bölümlendirme faaliyetlerinin, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi belirlenmesi, işletme kaynaklarının daha uygun bir şekilde yönlendirilmesinin sağlanması, pazardaki fırsatların daha iyi anlaşılabilmesinin sağlanması ve daha iyi belirlenerek konumlandırılmış pazarlama programlarının uygulanması gibi faydalar sağlayarak; işletme ve ürün/ hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti düzeyini ölçülebilir şekilde artırdığını göstermektedir (*Wind, 1978*).

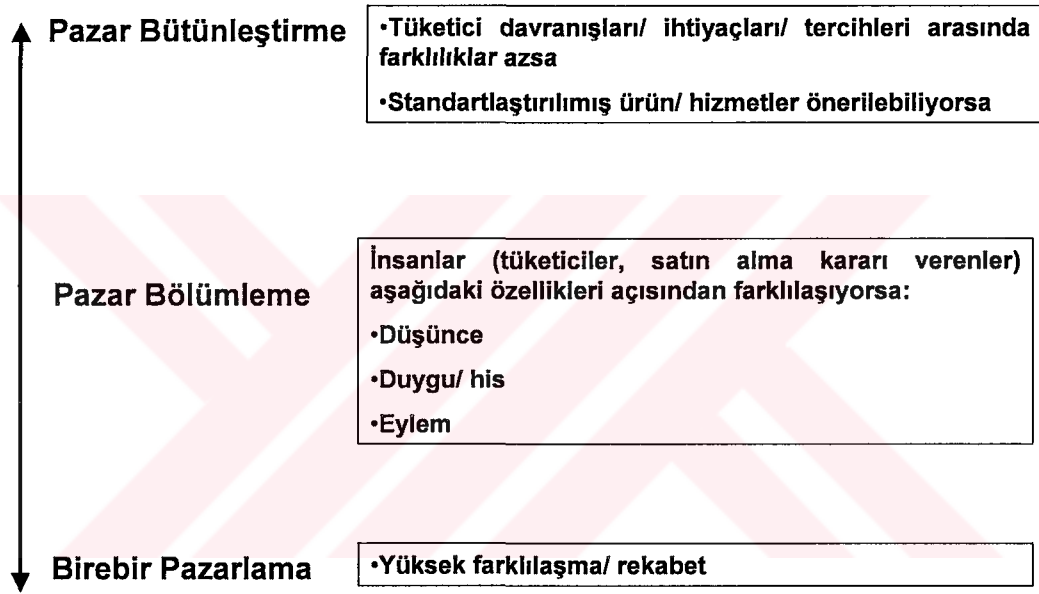
Pazar bölümlendirme faaliyetleri ile; başarılı pazarlama kampanyalarının gerçekleştirilebilmesini sağlayan aşağıdaki soruların cevaplarına daha kesin bir şekilde ulaşılabilmektedir:

- İşletmenin ürün/ hizmet sunduğu müşteriler kimlerdir?
 - Müşterilerin/ potansiyel müşterilerin özellikleri nelerdir?
 - Müşteriler/ potansiyel müşteriler hangi ürün hizmetleri satın almaktadırlar?
 - Bu müşteriler/ potansiyel müşterilere nasıl/ hangi kanallardan ulaşılabilir?
- (*Broderick ve Pickton, 2001, s.394*).

3.4 Pazar Bölümlendirmenin Pazarlama Faaliyetleri İçindeki Yeri

Pazar bölümlendirme faaliyetleri; farklı stratejiler olarak da ele alınabilecek olan stratejik pazarlama kararlarının tanımlanmış bir ana boyutunu oluşturmaktadır. Bu farklı pazarlama stratejileri (aşamalar) temel olarak aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

- Pazar bütünleştirme
- Pazar bölümlendirme
- Birebir pazarlama (*Baldauf, 2001, s.21*).



Şekil 3.1. Pazarlama Stratejileri (*Baldauf, 2001*)

Şekil 3.1’de görüldüğü gibi pazar bölümlendirmenin etkin ve uygulanabilir bir alternatif olarak kabul edilebilmesi için, pazar bütünleştirme ve birebir pazarlama gibi alternatifler ile birlikte değerlendirilmesi ve pazarı oluşturan tüketicilerin özelliklerinin pazar bölümlendirme açısından uygun özellikler taşıması gerekmektedir.

Pazar bölümlendirme faaliyetlerinin de temel bir boyutunu oluşturmakta olduğu farklı stratejik pazarlama yaklaşımları; kitlesel pazarlama (mass marketing) ve mikro pazarlara yönelik stratejiler de göz önüne alınarak -daha geniş olarak- aşağıdaki beş temel boyutta incelenmektedir:

- Kitlesel Pazarlama (Mass Marketing)
- Yerel Pazarlara Yönelik Pazarlama
- Pazar Bölümlerine Yönelik Pazarlama
- Niş Pazarlama
- Birebir Pazarlama (*Kotler, 2000, s.256*).

3.4.1 Kitlesel Pazarlama

Pazar bölümlendirme kararlarının ya da ne özellikteki pazarlara ürün ve hizmet sunulacağı yolundaki yaklaşımların başlangıç noktası kitlesel pazarlama (*mass marketing*) faaliyetleridir. Kitlesel pazarlama stratejisinde bir işletme pazara sunmakta olduğu ürününün kitlesel üretimini, kitlesel dağıtımını ve promosyon faaliyetlerini pazardaki tüm satın alıcılar için gerçekleştirir. Bu pazarlama stratejisine örnek olarak Ford Motor Company'nin 1900'lü yılların başlarında T-Serisi otomobillerini, pazara ilk sürdüğü yıllarda uyguladığı tek bir modele dayalı pazarlama stratejisi ve Coca-Cola Company'nin yalnızca tek bir çeşit kolalı içeceği pazara sunduğu yıllarda uyguladığı pazarlama stratejileri verilebilir.

Kitlesel pazarlama stratejisinin temel argümanı en düşük maliyetlerin sağlanması ile daha düşük fiyatlara ve daha yüksek kar oranlarının sağlanacağı en büyük potansiyel pazarlara ürün/ hizmet sunma stratejisidir.

Kitlesel pazarlamada işletme, bir ürünü çok miktarlarda, kitlesel ve seri olarak üretir ve dağıtır. Böylece en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük bir Pazar payı elde edilmeye çalışılır (*Yükselen, 2001, s.117*).

Pazarı oluşturan tüketicilerin davranışları, ihtiyaçları tercihleri arasındaki farklılaşmaların az olduğu ve pazara standartlaştırılmış ürün hizmetler önerilebildiği durumlarda pazar bütünleştirme ya da kitlesel pazarlama stratejileri tercih edilmektedir (*Aaker, 2001*).

Stratejik pazarlama yönetimi sürecinde kitlesel pazarlamanın tercih edildiği temel durumlar aşağıda verilmektedir:

- Pazar; pazar bölümlerine ayıramayacak kadar küçük olabilir
- Ürünün/ markanın pazar payı o denli büyüktür ki, pazardaki belirli segmentlere yönelmek işletme açısından ekonomik bir karar olmamaktadır (*Churchill ve Peter, 1994, s.292*).

Bununla birlikte tüketici pazarlarının (ve hatta endüstriyel pazarların) çok parçalı yapısı, kitlesel pazarlama faaliyetlerine yönelik geliştirilen eleştirilerin en temel noktasını oluşturmaktadır. İşletmelerin tüketiciye, yönelik reklam faaliyetlerinin artması, dağıtım kanallarının gelişmesi ile birlikte tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin artması “tüm pazara yeterli tek bir ürün” fikrinin uygulanabilirliğini pratikte daha da zor bir hale getirmektedir.

3.4.2 Yerel Pazarlara Yönelik Pazarlama

Hedef pazarlama; işletmelerin pazarlama programlarının, yerel müşteri gruplarının (ticari bölgeler, etnik gruplar, semtler ve hatta bazı mağazalar) ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak dizayn edilmeleri ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Örneğin Citibank, finansal ürün ve hizmetlerini, şubelerinin bulunduğu semtlerin demografik özelliklerine göre belirlemektedir.

Pazarlama faaliyetlerinde yerelleşme ve yerel pazarlara yönelik stratejileri ön plana çıkaran kurumlar, ulusal ölçekteki reklam faaliyetlerini, yerel ihtiyaç/ taleplere hitap etmekte yetersiz kalmaları nedeni ile gereksiz olarak değerlendirmektedir.

Yerel pazarlama faaliyetlerine karşı olanların temel argümanları ise ölçek ekonomilerinin, ölçekte büyüme ile birlikte üretim ve pazarlama faaliyetlerinin düşürülmesini ve dolayısıyla karlılığı da beraberinde getirmesidir. İşletmelerin çok farklı yerel talep ve ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmaları, yeterli altyapıya sahip olmamaları durumunda lojistik alanında çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır (Kotler, 2000, s.258).

3.4.3 Pazar Bölümlerine Yönelik Pazarlama

Bazı durumlarda, işletmeler yalnızca bir pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılayacak ürün/ hizmetleri kapsayan tek bir pazarlama karmasına yönelik pazarlama stratejileri izlemeyi tercih ederler. Bu yaklaşım diğer yaklaşımlara göre daha az maliyetli olduğu gibi, pazar bölümünde yer alan tüketicilere işletmenin odaklandığı/ uzmanlaştığı söz konusu alandan daha fazla fayda elde edebilme şansı verir (Churchill ve Peter, 1994, s.291).

Pazar bölümlendirme stratejisinin uygulanabilmesi için başlıca koşullardan biri pazarı oluşturan tüketicilerin düşünce, duygu, yaşam tarzı, eylem vb gibi çeşitli özellikleri açısından homojen alt pazarlar oluşturabilecek şekilde farklılaşmalarının gerekliliğidir. Ancak bu farklılaşma; özellikle de belirli ürün grupları için yüksek rekabet ve çok yüksek düzeyde farklılaşma koşulları altında gerçekleşiyor ise birebir pazarlama stratejileri uygulanabilmektedir (Baldauf, 2001, s.21).

Pazar bölümlendirme yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve birebir pazarlama yaklaşımları arasında yer alan bir yaklaşımdır. Gerçek hayatta iki tüketici bile birbirlerinin benzeri olmamasına karşın, aynı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları bakımından birbirleri ile aynı oldukları varsayılır. Bununla birlikte, işletmeler pazardaki tüketicilere/ pazar bölümlerine karşı standart değer teklifleri sunmak yerine daha esnek değer teklifleri sunmaları konusunda uyarılmaktadırlar.

Her bir esnek pazar/ değer teklifi: bir pazar bölümü içinde yer alan tüm tüketicilerin / satın alıcıların fayda sağlayacakları “çıplak” çözüm ve pazar bölümünde yer alan tüketicilerin bir bölümünün fayda sağlayabilecekleri seçimlik çözüm olarak iki bölümden oluşmaktadır. Esnek pazar değer tekliflerinde fazladan her “seçmeli” çözüm/ teklif fazladan bir ödeme anlamına gelmektedir (Kotler, 2000, s.257).

Bir işletme tüm pazara tek bir pazarlama karması ile ürün/ hizmet sunmaya karar verdiğinde –ya da pazarın belirli beölümlerine ürün/ hizmet sunmama kararlarında- dahi pazar bölümlendirme stratejileri önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticileri, yalnızca, pazardaki bölümleri –tüketici gruplarını- bilmeleri ve böylece pazarı tanımaları halinde, pazara yönelik uygulayacakları hangi stratejinin başarılı olabileceği kararını doğru olarak verebilirler (*Churchill ve Peter, 1994, s.291*).

3.4.4 Niş Pazarlama

“Niş Pazar” istek ve ihtiyaçları tam anlamıyla tatmin edilmemiş ve daha dar anlamda tanımlanmış küçük bir pazar/ pazar bölümü anlamına gelir. Pazarlama yöneticileri, “niş” pazarlara ulaşabilmek için pazar bölümlerini çeşitli alt pazar bölümlerine ayırır ya da pazarda yer alan diğer tüketici gruplarına nazaran ayırt edici/ farklı bir fayda karmasına/ ihtiyaçlara sahip özgül bir tüketici grubunu tanımlamaya çalışırlar. Örneğin yoğun bir şekilde sigara içmekte olan sigara tüketicileri; sigarayı bırakmayı amaçlayanlar ve böyle bir hedefi/ isteği olmayanlar olmak üzere iki ayrı gruba ayrılabilir (*Kotler, 2000, s.257*).

Pazar bölümleri (segmentler) “niş” pazarlara göre daha büyük yapılar olup bir pazar bölümündeki tüketicilere yönelik ürün/ hizmetler sunmakta olan birkaç firma bulunabilmekte iken, bir “niş” pazarda bir ya da iki işletme rekabet etmektedir. Bu nedenle “niş pazarlara” yönelik pazarlama faaliyetleri işletmelere göreceli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Niş pazarlara yönelik olarak ürün ve hizmet sunmakta olan işletmeler özel olarak belirlenmiş bazı kriterler temelinde tanımlanmış olan hedef tüketicilerinin ihtiyaçlarını o ölçüde anlar ve bu hedef tüketici grubunun ihtiyaçlarına yönelik ürün/ hizmetler sunarlar ki, tüketiciler söz konusu ürün/ hizmetler için bir fiyat fazlası (*price premium*) ödemeye razı olurlar.

Bir “niş” pazar aşağıdaki özellikleri dikkate alınarak etkin bir şekilde tanımlanabilir:

- Bir niş pazarda yer alan tüketicilerin pazarda yer alan diğer tüketicilerden belirgin olarak farklılaşan istek/ ihtiyaçları bulunmaktadır.
- Bir niş pazarda yer alan tüketiciler farklılaşan istek/ ihtiyaçları tatmin edildiği için ürün/ hizmet bir fiyat fazlası ödemeye razıdırlar.
- Bir niş pazar: büyüklük, karlılık, gelişme gibi boyutlarda büyüme potansiyeline sahiptir.
- Niş pazarda yer alan bir firma, ürün/ hizmetlerinde özelleştirmeye gitmesi nedeni ile ürün/ hizmete yönelik üretim sürecinde daha yetkin bir hale gelerek çeşitli avantajlar elde eder

Niş pazarlama stratejisi, diğer pazarlama stratejileri ile karşılaştırıldığında görece olarak düşük bir bütçe ile yürütülebilmeleri nedeni ile, belirli tüketici gruplarına odaklanmak isteyen, küçük işletmeler tarafından etkin bir şekilde uygulanabilecek pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir (*Churchill ve Peter, 1994, s.298*).

3.4.5 Birebir Pazarlama

Pazar bölümlendirme faaliyetlerinin ulaştığı en uç nokta, “birebir pazarlama”, ya da “kişiye yönelik pazarlama” olarak tanımlanan pazarlama yaklaşımıdır. Uzun yıllar boyunca ekonomik faaliyetler içinde; tüketicilere farklı bireyler olarak ürün ve hizmet sunan yaklaşımlar: -terzinin müşterisine takım elbise dikmesi ya da ayakkabı imalatçısının sipariş üzerine ayakkabı yapması gibi- kullanılmıştır.

Günümüzde farklı sektörlerde teknolojinin kullanımının giderek daha da yaygınlaşması –bilgisayarlar, veri tabanları, robotlara dayalı üretim vb- kitlesel kişiselleştirme ve özelleştirme (*mass customization*) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kitlesel özelleştirme/ kişiselleştirme, bireysel (müşteri bazlı olarak) tasarlanmış ürünlerin ve her bir müşterinin ihtiyaçlarına/ beklentilerine karşılık gelen iletişim faaliyetlerinin kitlesel olarak gerçekleştirilebilmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Birebir pazarlama uygulamaları özellikle endüstriyel (B-to-B) pazarlarda yoğun kullanım alanı bulmaktadır.

3.5 Pazar Hedefleme

Günümüzde pazarlama çevresinin geçirdiği hızlı değişim ve giderek daha kompleks bir yapıya sahip olması ile birlikte, pazarlama yöneticileri kitlesel pazarlama stratejilerinden daha az faydalanmaya ve pazar hedeflemeyi temel alan yaklaşımları temel stratejileri olarak belirlemeye başlamıştır. Pazar hedefleme yaklaşımının gelişmesi ile birlikte, işletmeler –doğru müşterilere doğru zamanda ve doğru ürün/ hizmetlerle ulaşmalarını sağlayan- pazarlama olanaklarını daha iyi tanımlama fırsatı bulmuşlardır.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin; hedeflenmiş pazarlara yönelik olarak gerçekleştirilmesi sonucu; pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak kabul edilmeyen yanlış pazar/ pazar bölümlerine yönelik mesajların/ iletişim faaliyetlerinin minimize edilerek maliyetlerin azaltılması ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi sağlanabilir (*Broderick ve Pickton, 2001, s.383*).

Günümüzde işletmeler, genellikle birden fazla pazar bölümünü hedefleyerek, ürün/ hizmet sunmak yerine, tek bir pazar bölümüne yönelmekte ve belirlenen tekil pazar bölümlerine yönelik ürün/ hizmetler ve pazarlama stratejileri sunmaktadırlar.

Bununla birlikte; spesifik olarak belirlenmiş pazar bölümlerini hedefleyen işletmeler; çoğu tüketicinin satın-alım davranışları yönünden “çapraz-tüketici” özellikleri gösterdiğini göz önüne almalıdırlar. Yani bir tüketici belirli ürün gruplarında; yüksek fiyatlı ürünleri tercih ederken diğer bir ürün grubunda ortalama, hatta düşük fiyat grubunda yer alan ürünleri tercih edebilmektedir. Bu nedenle yalnızca bir ürün/ hizmet grubundaki satın alım davranışının gözlemlenerek pazar bölümlerinin belirlenmesinde de çeşitli sakıncalar bulunmaktadır.

3.5.1 Uzmanlaşma Stratejileri ve Pazar Bölümlendirme

Pazarlama yönetimi, pazar bölümlerini belirleyip her bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra, hangi bölüm ya da bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çalışmalarına geçer. Bu amaçla iki faktör göz önünde bulundurulur. Birincisi, pazar bölümünün çekiciliği, ikincisi ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır. Rekabet koşulları, pazar talebi, ölçek ekonomisi, karlılık gibi faktörler, o pazar bölümünün çekiciliğini belirler (*Yükselen, 2001, s.120-121*).

Bu şekilde yapılacak değerlemeler ışığında pazarlama yönetimi hedef pazar seçimine ilişkin şu beş ayrı durum ile karşı karşıyadır:

- Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma
- Seçimlik uzmanlaşma
- Mamulde uzmanlaşma
- Pazarda uzmanlaşma
- Tüm pazarı kapsama (*Kotler, 2000, s.274-275*).

Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma stratejisinde, işletme pazar bölümlendirme sonucu belirlediği pazar bölümlerinden yalnızca birini seçer ve faaliyetlerini bu pazar bölümünde yoğunlaştırır. Bu stratejinin dezavantajı, alıcıların satın alım davranışlarını etkileyen bir takım faktörlerin değişmesi halinde, pazar bölümünün çekiciliğini yitirebilme olasılığıdır. Bu nedenle, birkaç pazar bölümüne riski yayacak stratejilere uygulayarak bu gibi belirsizliklere karşı korunma sağlanması pazar riskine karşı işletmelerin sıkça uyguladığı bir korunma yöntemidir (*Kotler, 2000, s.275-276*).

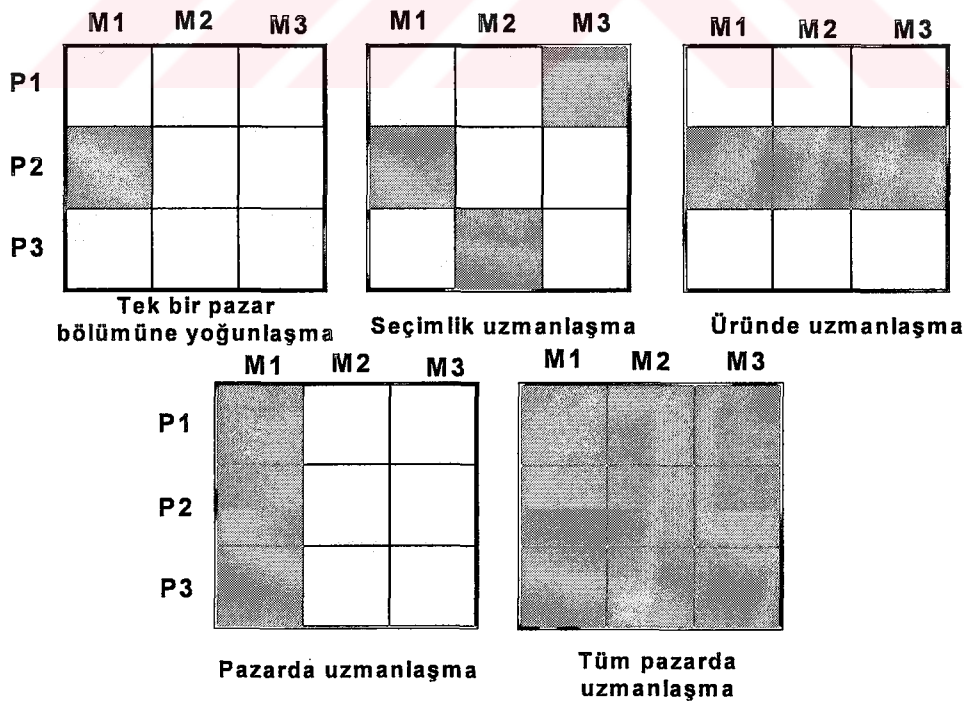
Seçimlik uzmanlaşma stratejisinde, işletme amaçlarına ve kaynaklarına uygun birkaç pazar bölümü seçilerek, her biri için ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirilmektedir. Bu strateji ile bir Pazar bölümü çekiciliğini yitirse dahi, işletme üzerine odaklanılan diğer pazar bölümlerini kullanarak kayıplarını telafi edebilmekte ve önemli bir sorunla karşılaşmamaktadır.

Mamulde uzmanlaşma stratejisinde, işletme, bir mamul üzerinde yoğunlaşarak, farklı pazar bölümlerine farklı mamul özellikleri ile yönelmekte, pazarda uzmanlaşma stratejisinde ise, işletme belirli bir alıcı grubunun tüm ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı hedeflemektedir.

İşletmelerin, pazar hedefleme boyutunda kullanabilecekleri bir diğer strateji ise tüm pazarı kapsama stratejisidir. Bu stratejide, işletme tüm mamulleri ile pazara hizmet etmeye çalışır. Bu strateji daha çok büyük ölçekli işletmeler için uygun olup, bu strateji kapsamında işletmeler iki farklı hareket tarzını benimseyebilirler:

- Farklılaştırılmamış pazarlama: Kitlesel üretim ve pazarlamanın tersine, her bir pazar bölümüne uygun mamül ve pazarlama programı geliştirme ve pazara sunma esasına dayanır.
- Farklılaştırılmış pazarlama: Mamül, her pazar bölümünün ihtiyaç ve isteklerine göre farklı özelliklerde üretilir ve tüm pazar bölümlerine yönelinir.

Kuşkusuz pazar bölümlendirme yaklaşımı farklılaştırılmış pazarlama yaklaşımını benimsemeyi gerektirirken, farklılaştırılmamış pazarlama kitlese pazarlama yaklaşımı ile özdeştir. Şekil 3.2’de pazar bölümlendirme ve kitlese pazarlama stratejisi ile birlikte diğer uzmanlaşma stratejileri gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Hedef Pazar Belirleme (Kotler, 2000)

3.5.2 Tekli/ Çoklu Ürün Hizmet Stratejileri

İşletmelerin pazara yönelik olarak uygulayabilecekleri pazarlama stratejileri, bazı kaynaklarda yukarıda belirtilen uzmanlaşma alanlarını da temel boyutlarıyla kapsayacak şekilde aşağıdaki gibi temel iki kategori altında da incelenebilmektedir:

- Tekli ürün/ hizmet stratejileri
- Çoklu ürün/ hizmet stratejileri

3.5.2.1 Tekli Ürün/ Hizmet Stratejileri

Bir işletme pazara tek bir çeşit ürün/ hizmet sunma durumunda olduğunda pazara yönelik tekli ürün/ hizmet stratejilerini kullanacaktır. Bu stratejiyi kullanmakta olan işletmeler, hangi tüketici gruplarının pazara sunmakta oldukları ürün hizmetlerle daha yoğun olarak ilgilenmekte olduklarını anlamak için pazar bölümlendirme faaliyetlerini yoğun olarak kullanırlar.

Tüm pazara yönelen tekli ürün/ hizmet stratejilerinde işletmeler pazar bölümleri arasındaki mevcut farklılıkları göz ardı ederler. Bu stratejiyi izlemekte olan firmalar; pazarlama stratejilerini pazarda yer alan tüketiciler arasındaki farklılıklardan ziyade; pazarda yer alan tüketicilerin mevcut temel bir ihtiyacı üzerine kurarlar. Bu strateji kapsamında; mümkün olan en fazla sayıda tüketiciye ulaşabilecek ve hitap edebilecek bir ürün/ hizmet ve pazarlama programı tasarlanır.

Western Publishing, bundan elli yıl kadar önce her biri “25 cent” fiyatla piyasaya sunulan Küçük Altın Kitaplar serisini yayınlamaya başladığında; çocuklara yönelik kitlesel pazarlama stratejisi izlemeyi kararlaştırdığı bu kampanyasında başarıya ulaşılabilmesi için serinin her bir kitabının en az 50.000 adet satılması gerektiğini öngörmekte idi. Bunun başlıca nedeni dönemin çocuk kitaplarının; görece oldukça pahalı fiyatlanan niş ürünler olmasıydı.

Bununla birlikte kitlesel pazarlama stratejisinin izlendiği söz konusu kampanyanın ilk altı ayında Küçük Altın Kitaplar Serisi’nde 1 milyonun üzerinde bir satış rakamına ulaşıldı. Bugün söz konusu yayınevi 50 yıldan bu yana toplam tüm gelir gruplarında 1,5 milyar adedin üzerinde satış rakamına ulaşmış izlediği kitlesel pazarlama stratejisinde başarıya ulaşmıştır.

Farklılaştırılmayan pazarlama stratejileri; “ürün ve hizmetlerde kitlesel üretim ve standardizasyonun temel alındığı” tekli ürün/ hizmet strateji kategorisinde ele alınmaktadır (Smith, 1956, s.4).

Niş pazarlama, tek bir pazar bölümüne yönelik pazarlama ve tek bir ürün/ hizmet ile kitlesel pazarlama gibi stratejiler tekli ürün/ hizmet stratejileri kapsamında incelenebilecek ürün/ hizmet stratejileridir. Örneğin American Online farklı gruplardaki müşterilerine on-line bilgilendirme hizmetlerini pazarlayabilmek için niş pazarlama stratejisinden yararlanmaktadır.

Bu uygulama kapsamında 50 yaş ve üzerindeki müşterilerin bu hizmetleri kullanmalarını teşvik etmek amacı ile SeniorNet adlı uygulama başlatılmış ve bu grupta yer alan müşterilere sağlık, seks gibi konularda –yaş grubuna özel- bilgiler sunularak, bu grupta pazar lideri olan Prodigy’den daha yüksek bir karlılık düzeyi sağlanabilmiştir (Churchill ve Peter, 1994, s.293).

3.5.2.2 Çoklu Ürün/ Hizmet Stratejileri

Günümüzde, bir çok işletme, her biri farklı pazar bölümlerine/ tüketici gruplarını hedeflemek üzere dizayn edilmiş ve birden çok ürün/ ürün versiyonunu içeren çoklu ürün/ hizmet stratejileri ile pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler.

Buzdolabı ve derin dondurucu pazarı örnek olarak verilecek olursa, Avrupa pazarında Electrolux firması 120 temel model 1500 farklı alt model ile tüketicilere ürünlerini sunmaktadır. Tüketicilerin haftada bir ya da iki haftada bir gıda alışverişi yapmakta oldukları Kuzey Avrupa ülkelerinde buzdolapları genellikle daha büyük, her gün gıda alışverişinin yapılmakta olduğu Güney Avrupa ülkelerinde ise genellikle daha küçük hacimli olarak dizayn edilmektedir.

Farklılaştırmaya dayanan çoklu ürün/ hizmet stratejilerinin işletmeler için en büyük risklerinden biri çok yüksek düzeyde farklılaştırma ve ürün/ hizmet çeşitliliğinin bir sonucu olarak potansiyel müşteriler gözünde işletmenin, ürün/ hizmetlerinin imajının belirsiz bir hale gelebilmesidir. Örneğin Mercedes firmasının izlediği bu strateji nedeni ile potansiyel müşteriler gözünde prestijli konumunu kaybedebileceği belirtilmektedir.

Bu tür stratejilerin farklı uygulamalarında, işletmelerin pazarlama karmasının diğer elemanlarını da birden fazla pazar bölümünde yer alan müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde adapte ettikleri görülmektedir. Farklı pazar bölümlerinde yer alan müşterilere yönelik farklı reklam mesajlarının pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmaları bu duruma bir örnek olarak verilebilir. Bu stratejiler genel olarak farklılaştırılmış pazarlama stratejileri olarak da tanımlanmaktadır (Churchill ve Peter, 1994, s.293).

Çoklu ürün/ hizmet stratejileri; tekli ürün/ hizmet stratejileri ile karşılaştırıldıklarında toplam satış hacminde artışlar sağlamaları yanında; maliyet olarak da tekli ürün/ hizmet stratejilerine göre daha maliyetli stratejilerdir. Çoklu ürün hizmet stratejileri; aşağıda belirtilen maliyet kalemlerinde tekli stratejilere nazaran daaha yüksek maliyetlerle gerçekleştirilmektedir:

- Ürün değişiklik/ uyumlaştırma maliyetleri
- Üretim maliyetleri
- Yönetim maliyetleri
- Stok maliyetleri
- Promosyon maliyetleri

Çoklu ürün/ hizmet stratejilerinin pazardaki müşterilere çok fazla sayıda ürün/ hizmet alternatifi sunması durumunun; tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini olumsuz yönde etkilemesi; çoklu ürün hizmet stratejilerine yönelik olarak getirilen bir diğer önemli eleştiridir. A.B.D’de bu olumsuzluğu yaşayan kurumlardan biri olan Alamo Rent A Car firması; çok sayıdaki araç kiralama alternatiflerini bir plan dahilinde üç temel alternatifli bir yapıya dönüştürerek kiralama sürecinde yaşanan olumsuzlukları minimuma indirmeyi amaçlamaktadır.

3.6 Pazar Konumlandırma

Şekil 3.3’de görüldüğü gibi, pazar bölümlendirme faaliyetlerinin kullanıldığı pazar yönelimli stratejilerin temel hedefi doğru hedef pazarlara ulaşarak, uygun konumlandırma stratejisinin belirlenebilmesidir. Pazar yönelimli stratejinin temel aşamaları başlıca aşağıdaki gibi sıralanabilir:



Şekil 3.3. Pazar Yönelimli Strateji ve Konumlandırma (Baldauf, 2001)

- Pazar Bölümlendirme: Bir ürün/ hizmet pazarında özel bir konumlandırma stratejisine benzer yanıtlar veren tüketicilerin oluşturduğu alt gruplardır.
- Değer/ Fırsatlar: Örgüt rakiplerle karşılaştırılır
- Olanaklar/ Segmentlerin Uyuşması: Tüketicilerin değer tercihleri olanaklarıyla uyumlaştırılır.
- Pazar Hedefleme: Bir ya da daha fazla pazar bölümünün değerlendirilmesi ve uygun alternatifin seçimi
- Konumlandırma Stratejisi: Örgütsel eylemlerin her bir hedef grubun isteklerini/ ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla birleştirilmesi

Çoğunlukla şirketler bir segmentten/hedef kitle üzerinden pazara girip oradan diğer segmentlere geçmeyi düşünürler. Ancak gerçek hayatta, pazar bölümleri birbirinden çok kesin hatlarla ayrılmamaktadır. Bu sebeple firma birden fazla segmente aynı anda yönelmeyi düşünmelidir. Ancak bu yapılırken de sadece sabit bir-iki kriterle bakarak pazarı bölmek büyük sakıncaları içinde barındırmaktadır.

“Pazar bölümlerine” yönelik olarak geliştirilen stratejik pazarlama yaklaşımlarında pazarın yapısı, pazardaki tüketicilerin özellikleri ve diğer dışsal değişkenler de göz önüne alınarak işletme için en etkin/ kazançlı pazar bölümlerini belirleyebilmek amacıyla farklı kriterler temel alınabilir. Bir sonraki bölümde pazar bölümlendirmede temel alınabilecek başlıca kriterler/ yaklaşımlar ele alınmaktadır.

BÖLÜM 4 PAZAR BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ

4.1 Pazar Bölümlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi

Pazarlama yöneticileri, pazar bölümlendirme faaliyetlerinde bir çok farklı yol izleyebilmekte ve çok sayıda farklı kriter pazar bölümlendirme sürecinde temel alınabilmektedir. Pazar bölümlendirme sürecinde temel alınacak kriterlerin belirlenmesinde, karar verici konumda olan pazarlama yöneticileri pazardaki mevcut satın alım eğilimleri, pazarın genel durumu konusundaki mevcut bilgi ve tecrübeleri yanında, kendi öznel yargılarını da referans alarak karar verebilirler (*Churchill ve Peter, 1994, s.294*).

Pazar bölümlendirme kriterleri, mevcut ya da potansiyel müşteri kitlesinin homojen alt gruplara ayrılmasında faydalanılan bir dizi değişken seti olarak tanımlanabilmektedir.

Pazar bölümleri oluşturulurken temel alınacak kriterlerin belirlenmesinde aşağıda belirtilen noktalar dikkate alınmaktadır:

- Yönetimsel/ Örgütsel Amaçlar:
 - Yeni ürün geliştirme
 - Mecra/ medya seçimi
 - Fiyatlandırma vb.
- Hedeflenen Pazar (perakende, hizmet, B-to-B vb)

Tüketici pazarlarını bölümlendirmekte kullanılan değişkenler; başlıca iki ana başlık altında değerlendirilmektedir.

- Müşteri özelliklerine dayalı kriterler (coğrafi, demografik ve psikografik)
- Müşteri yanıtlarına dayanan kriterler (müşteri yanıtları) (*Kotler, 2000, s.263*).

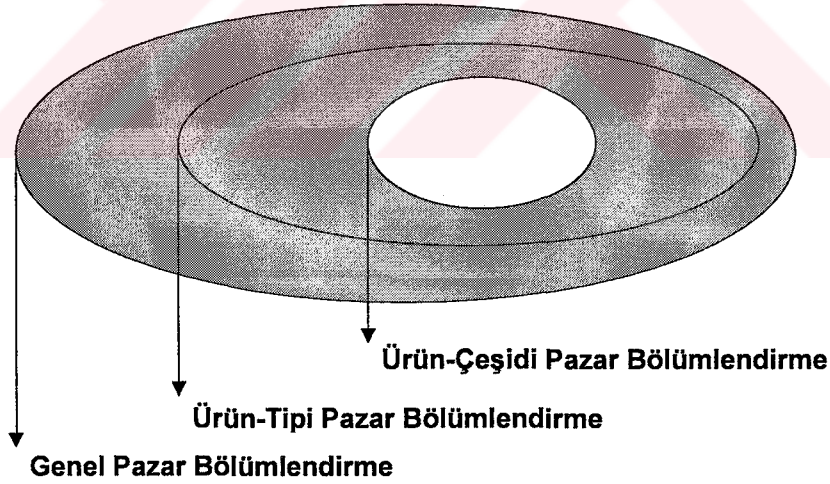
Tüketici pazarlarında pazar bölümlendirmede kullanılan kriterler dört ana grupta ele alınabilir:

- Coğrafi kriterler (Müşteri özelliklerine dayalı)
- Demografik kriterler (Müşteri özelliklerine dayalı)
- Psikografik kriterler (Müşteri özelliklerine dayalı)
- Davranışsal kriterler (Müşteri yanıtlarına dayalı)

(Kotler, 2000, s.263-264):

Pazar bölümlendirme “hangi pazar/ ürün grubunun segmente edileceği sorusundan hareketle başlıca üç boyutta ele alınabilir:

- Genel Pazar Bölümlendirme (Örnek: ürün kategorisi:içecek pazarı)
- Ürün-Tipi Pazar Bölümlendirme: (Örnek: meşrubat pazarı)
- Ürün-Çeşidi Pazar Bölümlendirme: (Örnek: Kolalı içecekler)



Şekil 4.1. Ürün Temelli Pazar Bölümlendirme Yaklaşımı (Baldauf, 2001)

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi, ürün/ ürün gruplarının temel alındığı pazar bölümlendirme kriterleri; stratejik pazarlama kararları doğrultusunda; tüm bir ürün kategorisini temel alabileceği gibi; uygun değer teklifinin sunulabileceği hedef grupların tanımlanması durumunda, bir ürün tipini ya da bir ürün tipine bağlı bir ürün çeşidini de temel alabilmektedir.

Tablo 4.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri (Baldauf, 2001)

	Tüketici	Endüstriyel	
		Makro	Mikro
Fiziksel			
Yaş	X		X
Cinsiyet	X		
Hane halkı yaşam çevrimi/ evresi	X		
Gelir	X		
Meslek/ Pozisyon	X		X
Eğitim	X		X
Coğrafi durum	X	X	
İrk/ Etnik köken	X		
İşletme büyüklüğü/ ölçeği		X	
Sanayi		X	
Genel Davranışsal			
Yaşam tarzı	X		
Sosyal sınıf	X		
Satın alım yapısı/ örgütsel		X	
Satın alım davranışı		X	
Ürüne Yönelik Davranışlar			
Ürün kullanımı	X	X	
Bağılılık	X	X	
Satın alım eğilimi	X		X
Yenilikçilik	X		X
Mevcut müşteriler	X	X	
Müşteri İhtiyaçları	X	X	

Tablo 4.1’de; tüketici ve (makro/ mikro) endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmede kullanılan kriterler karşılaştırmalı olarak verilmektedir. Tüketici pazarlarında; endüstriyel pazarlardan farklı olarak demografik bazı kriterlerin yanında yaşam tarzı ve sosyal sınıf gibi bazı değişkenlerin de pazar bölümlendirme sürecinde kullanılabildiği görülmektedir.

	Ürün/ Hizmetlerden Bağımsızlığı	
	YÜKSEK	DÜŞÜK
	GENEL	ÜRÜN-SPESİFİK
Gözlenebilir (Doğrudan ölçümlenebilir)	kültürel, coğrafi, demografik, sosyoekonomik değişkenler	kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, bağlılık ve müşteri ilişkileri
Gözlenemez (Çıkarılabilir)	psikografik, değerler, kişilik ve yaşam tarzı	psikografik kriterler, yararlar, algılamalar, elastikiyet, tercihler, eğilimler

Şekil 4.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri –1 (Kamakura ve Wedel, 1999)

Şekil 4.2’de pazar bölümlendirmede kullanılan kriterlerin, genelleşebilir ve gözlemlenebilir olma temelinde farklılaştıkları hususlar incelenmektedir. Genel kriterlerin ürün hizmetlerden bağımsızlığının yüksek, ürün – hizmet spesifik kriterlerin ise ürün, hizmete daa yüksek oranda bağımlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Pazar Bölümlendirme Kriterlerinin Özellikleri
(Kamakura ve Wedel, 1999)

Segmentasyon Kriterleri	Tanımlanabilirlik	Gerçeklik	Ulaşılabilirlik	Süreklilik	Duyarlılık
I. Genel - Gözlemlenebilir (Demografik, coğrafi, kültürel, sosyo-ekonomik)	++	++	++	++	-
II. Spesifik - Gözlemlenebilir					
Satın alım	+	++	-	+	+
Kullanım	+	++	+	+	+
III. Genel - Gözlemlenemez					
Kişisel	0	+	-	0	-
Yaşam tarzı	0	+	-	0	-
Psikografik	0	+	-	0	-
IV. Spesifik - Gözlemlenemez					
Psikografik	0	+	-	-	0
Algılama	0	+	-	-	-
Fayda	+	+	-	0	++
Eğilim	+	+	-	0	++

++ ÇOK İYİ + İYİ 0 NORMAL - ZAYIF -- ÇOK ZAYIF

Tablo 4.2’de, pazar bölümlendirmede kullanılan genel - spesifik ve gözlemlenebilir - gözlemlenemez olarak başlıca dört ayrım altında ele alınan pazar bölümlendirme kriterlerinin; tanımlanabilirlik, gerçeklik, ulaşılabilirlik, süreklilik ve duyarlılık gibi yönlerden karşılaştırılması verilmektedir.

Pazar bölümlendirme sürecinde genel- gözlemlenebilir kriterler olarak tanımlanan; demografik, coğrafi, kültürel ve sosyo-ekonomik kriterlerin tanımlanabilirlik, gerçeklik, ulaşılabilirlik ve süreklilik gibi özellikler açısından etkin kriterler olmalarına karşın, duyarlılık açısından zayıf oldukları görülmektedir.

Spesifik ve gözlemlenemez kriterler olarak tanımlanmakta olan; algılamalar, faydalar ve eğilimleri temel alan kriterlerin ise gerçeklik, ulaşılabilirlik ve süreklilik gibi yönlerden daha zayıf olmalarına karşın, duyarlılığı yüksek pazar bölümlendirme kriterleri oldukları görülmektedir.

Pazar bölümlendirmeye yönelik spesifik ve gözlemlenebilir kriterler olan; satın alım-kullanım alışkanlıklarının ise tanımlanabilirlik, gerçeklik, ulaşılabilirlik ve süreklilik açısından olduğu gibi, duyarlılık yönünden de nispeten kuvvetli pazar bölümlendirme kriterleri oldukları görülmektedir.

4.2 Müşteri Özelliklerine Dayalı Kriterler

Müşteri özellikleri temel alınarak yapılan pazar bölümlendirme faaliyetlerinde; demografik, coğrafi ve psikografik kriterler baz alınmaktadır. Bu yaklaşımda; bu kriterlere dayalı olarak belirlenen müşteri gruplarının farklı ihtiyaçlara ve ürünlere/ hizmetlere yönelik farklı reaksiyonlara sahip olma durumları sınanmaktadır.

4.2.1 Coğrafi Pazar Bölümlendirme

Coğrafi kriterler temel alınarak yürütülen pazar bölümlendirme çalışmalarında göz önüne alınan başlıca coğrafi pazar bölümlendirme kriterleri aşağıda verilmektedir:

- Uyrak/ Ülke
- Bölge
- Kent
- Yerleşim yeri (Kır/ kent)
- İklim
- Nüfus yoğunluğu

Coğrafi temelli pazar bölümlendirme yaklaşımı ile; pazarlama yöneticileri, pazarı yer/ konum (lokasyon) temel alınarak alt pazarlara/ pazar bölümlerine ayırmaya çalışmaktadırlar. Bölgesel bir pazara ürün/ hizmet sunmayı amaçlayan bir işletme, pazarı eyaletler, iller ya da kır/ kent bazlı olarak pazar bölümlerine ayrılabilir.

Bu yaklaşımda, bölgelerdeki nüfus yoğunluğu değişimlerinin düzenli olarak takip edilmesini sağlayan istatistikler büyük önem taşımaktadır. Böylece, hangi şehirlerin, ülkelerin ya da ulusların en hızlı büyüyen nüfusa sahip oldukları düzenli olarak takip edilebilmekte ve pazarlama stratejileri bu verilere yönelik olarak belirlenebilmektedir (Churchill ve Peter, 1994, s.299).

Coğrafi temelli olarak belirlenebilecek pazar bölümleri arasındaki başlıca farklılıklardan biri de iklim koşullarında yaşanabilecek değişimlerdir. Buna en temel örnek olarak, buzdolabı ve klima satışlarında bölge/ ülkenin iklim koşullarının temel alınması verilebilir.

4.2.2 Demografik Pazar Bölümlendirme

Demografik özelliklere dayalı pazar bölümlendirme kriterleri ya da diğer bir tanımı ile pazarı oluşturmakta olan tüketicilerin popülasyon özellikleri temel alınarak alt gruplara ayrılması, tüketici pazarlarının bölümlenmesinde en çok bilinen ve en fazla uygulama alanı bulan pazar bölümlendirme yaklaşımıdır (*Churchill ve Peter, 1994, s.293*).

Pazar araştırması çalışmalarında uygulamada en çok kullanılan pazar bölümlendirme yaklaşımı, hedef kitlenin temel demografik ve ekonomik değişkenler bazında homojen gruplara ayrıştırılmasıdır (*STRATEJİ|MORI, 2001, S.2*).

Demografik kriterlerin, pazar bölümlendirme faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmasının/ tercih edilmesinin başlıca nedenlerinden biri; tüketicilerin ihtiyaç, tercih ve kullanım alışkanlıkları arasındaki farklılıkların genellikle demografik kriterler arasındaki farklılıklar ile örtüşmesidir.

Demografik kriterler temel alınarak yürütülen pazar bölümlendirme çalışmalarında göz önüne alınan başlıca demografik pazar bölümlendirme kriterleri aşağıda verilmektedir:

- Yaş
- Cinsiyet
- Satın alım gücü/ aylık hane halkı geliri
- Çalışma durumu
- Meslek
- Eğitim
- Irk/ Etnik gruplar
- Aile yaşam çevrimi

Demografik kriterler temel alınarak yürütülmekte olan pazar bölümlendirme faaliyetlerinde; yoğun olarak kullanılmakta olan yaş, cinsiyet, ırk/ etnik gruplar gibi kimi değişkenler ilerleyen sayfalarda incelenmektedir:

4.2.2.1 Cinsiyete Dayalı Pazar Bölümlendirme

Demografik pazar bölümlendirme yaklaşımının bir alt uygulaması olan, cinsiyete dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımı, bir ürün/ hizmet; bir cinsiyet grubuna diğer cinsiyet grubuna nazaran daha fazla (anlamli ölçüde) hitap ettiği ya da farklı cinsiyet gruplarının pazarlama karmasının farklı elemanlarına farklı cevap verdikleri durumlarda tercih edilen bir yaklaşımdır.

Cinsiyet farklılıkları üzerine yürütölmüş olan araştırmalar; erkeklerin daha çok “hedef” yönelimli, kadınların ise “sosyal” yönelimli olarak karar verdiklerini göstermektedir. Cinsiyet açısından “nötr” olması gereken kimi örneklerde bile –bu konuda restoran örneği verilebilir- kadın ve erkeklerin farklı değerdendirdikleri kimi bileşenler bulunabilmektedir.

Araştırma bulgularına göre; kadın tüketiciler almakta oldukları bir hizmetin ilişkisel boyutuna yönelik -arkadaşlık, kibarlık gibi- kriterlere daha fazla önem atfetmekte iken erkek tüketicilerin ise; “hız” “doğruluk” gibi temel –hizmete yönelik- bazı kriterlere daha fazla önem atfettikleri görölmektedir. Cinsiyete dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımları özellikle; giyim, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve dergi/ süreli yayınlar gibi sektörlerde yoğun olarak kullanılmaktadır.

4.2.2.2 Yaş a Dayalı Pazar Bölümlendirme

Bu yaklaşıma göre tüketicilerin zevk ve ihtiyaçları yaş ile birlikte değıştiği kabul edilmektedir. Bu nedenle, toplumda zaman içinde hangi yaş gruplarının sayıca baskın duruma geldiği ve hangi yaş gruplarının ağırlığının sayıca azalmakta olduğu pazarlama yöneticilerinin takip etmekte olduğu önemli konulardan birini oluşturmaktadır (*Churchill ve Peter, 1994, s.295*).

Özellikle de Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ölkelerinde, 55-65, 65-75 ve 75 yaş üzeri tüketici gruplarının toplam nüfus içindeki ağırlıklarının son yıllarda arttığı ve önümüzdeki 10 yıl içinde bu artış trendinin daha da hızlanarak süreceği öngörölmekte ve yaş gruplarının tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu pazarlarda/ sektörlerde pazarlama stratejileri bu durum dikkate alınarak belirlenmektedir.

Yaş değişkeninin diğer bazı parametreler ile birlikte temel pazar bölümlendirme kriterlerinden biri olarak kabul edilerek özellikle hizmet sektöründe Pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanıldığı bileşik yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tüketicilerin bulundukları “yaş” değişkeninin, insan hayatındaki önemli “olaylar” ile birlikte değerlendirilerek, farklı sektörlerde farklı “yaşam evreleri” tanımlanması ile uygulanan daha gelişmiş ve bileşik bir uygulaması “yaşam evrelerine dayalı” pazar bölümlendirme yaklaşımları başlığı altında incelenecektir.

4.2.2.3 Kuşaklara Dayalı Pazar Bölümlendirme

Yaş dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımlarının bir uygulaması olan ve kişinin içinde yaşadığı dönemleri temel alan “kuşaklara” dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımı da son yıllarda bir çok işletme ve pazarlama araştırmacısı tarafından kullanılmakta olan bir yaklaşım haline gelmiştir. Tüm “kuşaklar” içinde yaşadıkları, dönemlerin önemli siyasi ve ekonomik olaylarından, dönemin hakim yaşam tarzından, filmlerden, müziklerinden vb gibi faktörlerden önemli ölçüde etkilenirler.

Örneğin tüm dünya üzerinde etkisini gösteren ekonomik büyüme (boom) dönemi olan 1946-1964 yılları arasında doğanlara “baby boomers”, 1964-84 yılları arasında doğanlara ise “X kuşağı” adı verilmektedir. Özellikle Batı Avrupa ve Amerika’da 1946-64 yılları arasında doğan tüketicilerin tercihlerine “iyimserlik”, X kuşağı olarak tanımlanmakta olan kitlenin tercihlerinde ise topluma ve kurumlara karşı güvensizlik eğilimi baskın durumdadır. “Cohort” olarak tanımlanan tüketici grupları; toplumda etkisi; geniş kesimler üzerinde önemli ölçüde hissedilen büyük bir olayı/ olayın etkilerini yaşayan tüketici grupları olup bu gruplara yönelik pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bulunulabilmektedir (Kotler, 2000, s.266).

4.2.2.4 Irk/ Etnik Gruplara Dayalı Pazar Bölümlendirme

Bazı durumlarda pazarlama yöneticileri bir ürün/ hizmetin bir ırk ya da etnik grupta bulunan insanlara hitap ettiğini düşünerek, tüketici pazarını bu kriteri temel alarak bölümlerler. A.B.D pazarı örnek olarak verilecek olursa; Anglo Sakson Beyazlar, Afro Amerikalılar (Zenciler), Hispanikler ve Uzakdoğu Asyalılar A.B.D pazarındaki belli başlı etnik grupları oluşturmaktadırlar.

Bununla birlikte; bir ırk/ ya da etnik gruba yönelik olarak pazarlama stratejileri geliştirmekte olan pazarlama yöneticileri söz konusu etnik gruplara yönelik olarak belirli klişeler ve varsayımların ötesinde; bu Pazar bölümünde –etnik grupta- yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gerçek anlamda bilerek; buna yönelik olarak stratejiler belirlemek durumundadırlar.

4.2.2.5 Gelire Dayalı Pazar Bölümlendirme

Gelir düzeyini temel alan pazar bölümlendirme yaklaşımları; özellikle otomotiv, giyim, kozmetik ve turizm sektöründe uzun yıllardır kullanılmakta olan pazar bölümlendirme yaklaşımlarıdır.

Bununla birlikte, yapılan araştırmalar ve tüketim alışkanlıkları, gelirin tek başına tüketicilerin ürün/ hizmet kullanım alışkanlıklarının belirlenmesinde etkin bir tahmin edici olamadığını göstermektedir. Bu dezavantajların üstesinden gelmek için gelirin eğitim düzeyi ve eşya sahipliği gibi temel kriterler ve bazı diğer kontrol kriterleri ile birlikte değerlendirildiği ve pazarlama araştırmaları sektöründe yoğun kullanım alanı bulan “sosyo ekonomik sınıf tanımlamaları” yaklaşımı geliştirilmiştir.

Sosyo-ekonomik sınıf tanımlamalarında; ailenin/ kişinin bulunduğu pazar bölümünün belirlenmesinde ekonomik bir gösterge olan gelir (hane halkı geliri) merkezi bir rol oynamakta, ortaya çıkabilecek sapmaların önüne geçebilmek amacı ile gelir değişkeni; eşya sahipliği, eğitim düzeyi gibi diğer bazı kriterler ile desteklenmektedir.

4.2.2.6 Sosyo-Ekonomik Sınıf Tanımları

Sosyo ekonomik sınıf tanımlamaları; günümüzde pazar araştırmaları, halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörlerinde özellikle de tüketici pazarlarında en yoğun olarak başvurulan sosyo-demografik temelli pazar bölümlendirme yaklaşımıdır. Sosyo ekonomik sınıf, görüşülen kişinin ve/ veya hanehalkı reisinin (hanehalkı reisi, eve en çok gelir getiren kişidir) geliri, eğitim durumu, mesleği ve sahip oldukları bir takım dayanıklı tüketim mallarının (ev, otomobil, bilgisayar vb) göz önünde bulundurulması ile kişilerin toplum içindeki statülerini belirlemeye yönelik bir sınıflandırma türüdür.

Görüşülen kişi öğrenci ise, çalışmıyorsa, ev kadını ise yani hanehalkı reisi değilse, sosyo ekonomik sınıf hanehalkı reisinin eğitim ve mesleğine göre belirlenir. Sosyo-ekonomik yapının belirlenmesinde görüşülen kişinin ve/veya hanehalkı reisinin mesleği ya da eğitimi tek başına belirleyici bir faktör değildir. Eğitim durumunun ve mesleğin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir Zaman zaman eğitim ve meslek dışında dayanıklı tüketim malları sahipliği, yaşam tarzı gibi gelir durumunu belirleyici bazı göstergeler de kullanılır (*STRATEJİ|MORI, 2001, s. 7*).

Bunun yanı sıra gelir hiçbir zaman tek başına belirleyici bir faktör olamaz, gelir ile ilgili en önemli göstergeler olan eğitim ve meslek (yapılan iş, çalışılan kurum, ünvan, yanında çalışan kişi sayısı vb. değişkenler) sosyo-ekonomik yapının belirlenmesinde ön plana çıkan iki özelliştir. Aynı işi yapan iki kişinin sosyo-ekonomik grubu, çalıştığı şirketin büyüklüğü, altında çalışan kişi sayısı vb. değişkenlere göre farklılık gösterebilir (*ESOMAR, 1997*).

Sosyo-ekonomik grup belirlenirken aynı meslek grubunda aynı ünvandaki kişiler farklı gruplara girebilir. Şöyle ki; iki üst düzey yönetici, genel müdür tanımı kapsamında iken birincisi 1000'in üzerinde üretim yapan bir sanayi kuruluşunun genel müdürüdür; diğeri ise bilgisayar yazılımları yapan on kişinin çalıştığı bir şirketin genel müdürüdür. Burada bu iki kişi eğitimlerine ve sahip oldukları bazı dayanıklı tüketim mallarına göre farklı sosyo-ekonomik gruplara dahil olabilirler.

Gelir ve diğer bazı sosyo-ekonomik parametreleri temel alarak pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanan bu yaklaşımda, belirli sosyo-ekonomik gruplarda yer alan katılımcıların belirli fiyat ve kalite karmasına nasıl tepkiler verdikleri belirlenmeye çalışılır. Örneğin yapılan araştırmalar, daha düşük sosyo-ekonomik gruplarda yer alan tüketicilerin indirimler, promosyonlar gibi uygulamaları daha yoğun şekilde takip ettiklerini, oysa daha üst sosyo-ekonomik gelir düzeyindeki tüketicilerin “kaliteli” olarak algıladıkları ürünlere “fiyat fazlası” ödeme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (*Churchill ve Peter, 1994, s.297*).

Günümüzde sosyo-ekonomik grup tanımlamaları, bir çok ulusal ve uluslararası kurum tarafından, yürütülecek araştırmalarda standardizasyonun sağlanması en anlamlı gruplar oluşturabilecek ortak kriterler temelinde tanımlanmaktadır.

Avrupa Kamuoyu ve Pazarlama Araştırmaları Derneği (ESOMAR) sosyo-ekonomik grup tanımlamalarının yapılmasında aşağıdaki kriterlerin temel alınmasını önermektedir (ESOMAR 1997, s.10):

- Hane halkı içinde temel gelir getirici olarak tanımlanan “hane halkı reisinin” çalışma durumu/ mesleği
- Hane halkı içinde temel gelir getirici olarak tanımlanan “hane halkı reisinin” eğitim durumu
- Seçilmiş bazı ev eşyaları (beyaz eşya, elektronik eşya sahipliği vb) durumu

4.2.2.7 Aile Tipine Dayalı Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Hanede yaşamakta olan ailenin (hanehalkının) büyüklüğü, bileşimi ve aile yaşam çevrimi içinde bulunduğu aşamayı temel alan pazar bölümlendirme yaklaşımı demografik bazlı bir diğer pazar bölümlendirme yaklaşımını oluşturmaktadır. Örneğin daha kalabalık aileler daha büyük ambalajlı ürünleri tüketme eğiliminde iken, sayıca daha küçük olan aileler daha küçük ambalajlı ürünleri tüketme eğilimindedirler.

Örneğin; “DINK – “*Double Income No Kids*” (Çift Gelirli Çocuksuz) olarak tanımlanan aile yapısı tüketim alışkanlıkları, belirli pazarlarda istek ve ihtiyaçları açısından çocuklu ve kalabalık ailelere nazaran daha farklı bir pazar bölümü meydana getirebilmektedir.

4.2.2.8 Aile Yaşam Çevrimine Dayalı Pazar Bölümlendirme (Yaşam Evreleri)

Yaş, gelir, eğitim düzeyi, medeni durum gibi farklı demografik değişkenlerin pazar bölümlendirme sürecinde tek başlarına ele alınmaları durumunda, bireysel finansal hizmetler pazarında yer alan tüketicilerin hangi ürün/ hizmetleri kullanma eğiliminde oldukları yönünde yeterli tahmin edici bilgiyi sağlayamadıkları bir çok araştırma sonuçları ile ortaya konmaktadır.

Bununla birlikte; finansal ürün/ hizmetler kullanımında en önemli göstergeleri/ tahmin edicileri “aile yaşam çevrimi” (yaşam evreleri) yaklaşımı olarak tanımlanan ve çeşitli demografik değişkenlerin bir arada kullanılması ile elde edilen bileşik yaklaşım ile elde edilebileceği, çeşitli araştırmacılar ve araştırma sonuçları tarafından demografik kriterlere dayanan yaklaşımın daha etkin kullanılabilmesi amacı ile ortaya atılmıştır (Yeagal, 1987, s.54).

Aile yaşam çevriminde meydana gelen değişiklikler; bireysel/ hane halkına yönelik finansal ürün/ hizmet ihtiyaçlarının da farklılaşmasına yol açmakta; ihtiyaç/ taleplerde ortaya çıkan bu farklılıklar ise pazarlama yöneticilerinin “aile yaşam çevrimi” içindeki her bir safha (ya da pazar bölümü) için stratejiler geliştirebilmelerini sağlamaktadır (Dion ve diğ. 1999, s.75).

Aile yaşam çevrimi yaklaşımının pazarlama ve tüketici davranışı alanında ilk kapsamlı uygulaması Wells ve Gubar (1966) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında tüketim alışkanlıkları aile yaşam çevrimi boyutunda analiz edilmiş ve dokuz “yaşam evresi” tanımlanmıştır:

- Bekarlar: aileleri ile birlikte yaşamayan genç bekar bireyler
- Yeni evli çiftler: genç, çocuksuz
- Evli 1: 6 yaş ve altı çocuklar
- Evli 2: 6 yaş üzeri çocuklar
- Evli 3: Daha yaşlı evli çiftler, çocuklar aile ile birlikte yaşıyor
- Boş yuva 1: Daha yaşlı evli çiftler, aileden ayrı yaşayan çocuklar
- Boş yuva 2: Aile reisi emekli, aileden ayrı yaşayan çocuklar
- Yalnız (çalışan)
- Yalnız (emekli)

Bu çalışma sonucunda elde edilen yaşam evreleri, pek çok pazar bölümlendirme çalışmasında standart yaşam evreleri olarak temel alınsa da; Murphy ve Staples (1979) geleneksel olmayan aile yapılarının da bulunması nedeni ile önerilen modelde bazı verilerin kaybedilebileceğini belirtmişler ve aile yaşam çevrimini modernize ederek geliştirmişlerdir. Wagner ve Hanna (1983) tüm bu yaklaşımları; hiç evlenmemiş çocuklu yetişkinler, ayrılmış çiftler ve genç/ orta yaşlı dullar gibi grupları da kapsayacak şekilde revize ederek “aile yaşam çevrimi” yaklaşımını daha da geliştirmişlerdir.

4.2.3 Psikografik Pazar Bölümlendirme

Demografik ve coğrafi pazar bölümlendirme yaklaşımları; pazarları bölümlendirme yolunda göreceli olarak basit ve doğrudan yöntemler önermeleri nedeni ile tüketicilerin satın alma kararının ardında yatan gerçek istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmakta yetersiz kalmaktadırlar. Psikografik pazar bölümlendirme; tüketicilerin aktiviteleri, ilgi alanları ve çeşitli konulardaki fikirlerinin temel alındığı bir pazar bölümlendirme yaklaşımıdır (Churchill ve Peter, 1994, 299).

Psikografik pazar bölümlendirme yaklaşımları genel olarak tüketicilerin satın alma davranışları ile kişilik ve yaşam biçimleri arasında güçlü ilişkiler olduğunda kullanılmaktadır (Broderick ve Pickton, 2001, s.389).

Son dönemde demografik ve davranışsal pazar bölümlendirme ile birlikte psikografik pazar bölümlendirme yaklaşımının da pazar araştırmalarında kullanılmaya başladığı görülmektedir. Özellikle kurumsal iletişim, marka/ ürün konumlama, hedef kitleye doğru ve net mesajları tasarlama açısından bu pazar bölümlendirme yaklaşımını kullanan kurumların rekabete göre farklılık yaratabildikleri görülmektedir.

Bir çok psikografik ölçümleme ve pazar bölümlendirme faaliyetinde; genel olarak AIF (Aktiviteler – İlgi alanları – Fikirler) ölçümlemeleri temel alınabilmektedir. Pazardaki tüketicilerin: aktiviteleri, ilgi alanları ve fikirleri ürün/ hizmete özel olabileceği gibi genelleştirilebilir parametreler de olabilir. AIF ölçümlemeleri genel uygulama olarak 5, 7 ya da 10 noktalı Likert ölçekleri kullanılarak yapılmaktadır. Psikografik temelli pazar bölümlendirme faaliyetlerinde AIF ölçümlemeleri temel alınarak elde edilen dört temel boyutun ter aldığı tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 4.3. AIF Ölçümlemeleri – Parametreler (Broderick ve Pickton, 2001, s.390)

Aktiviteler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografik Değişkenler
İş	Aile	Kendileri ile ilgili	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal faaliyetler	İş	Politika	Gelir
Tatil alışkanlıkları	Moda	İş dünyası	Meslek
Eğlence	Yeme/ İçme	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Klüp/ dernek üyeliği	Medya	Eğitim	Coğrafi bölge
Alışveriş	Başarılar	Ürünler/ Hizmetler	Şehir (Büyüklüğü)
Spor faaliyetleri		Gelecek	Yaşam evresi
		Kültür	

Psikografik özelliklere dayalı ölçümleme ve profil belirleme çalışmaları, pazar bölümlendirme ve belirlenen pazar bölümlerine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde; özellikle aşağıdaki grupların tanımlanmasını sağlayarak büyük faydalar sağlamaktadır. (Broderick ve Pickton, 2001, s.392)

- Fikir liderleri
- Bağlı/ sadık müşteriler
- Müşteri aktivizmi
- Sosyal sınıf

Diğer bazı çalışmaların sonuçlarına göre ise, psikografik pazar bölümlendirme yaklaşımında değerlendirilen ana boyutlar aşağıda verilmektedir:

- Sosyal Faaliyetler;
 - Kültür / sosyal aktivitelere olan ilgi (kitap, sinema, tiyatro, konser, bar, dışarıda yemek yeme vb. alışkanlıklar)
 - Boş zamanları değerlendirme alışkanlıkları
 - Spora yönelik yaklaşımlar (ilgi duyulan spor dalları, tutulan takımlar, müsabaka izleme sıklığı vb.)
 - Tatil alışkanlıkları (tatil için tercih edilen dönemler (yaz/ kış), tatil için tercih edilen yerler (yurtiçi/ yurtdışı), vb. konular)
- Yaşam Tarzı (40 soruluk modül ile hedef kitle inanışlar, gelenekler, kültür gibi boyutlarda ayrıştırılır)
- Kişisel değerler (bireysel özgürlük, ailenin değeri, finansal bağımsızlık, ülkeye faydalı olmak vb).

Daha önce de belirtildiği gibi pazar bölümlendirme analizi hedef kitle içinde homojen grupları tespit etmek üzere kullanılacak bir araçtır. Yukarıda sayılan boyutlar ve değişkenler içinde homojenlik katkısı en yüksek değişken setleri belirlenir. Her bir pazar bölümlendirme yaklaşımına özel segmentler belirlenmesini takiben yapılacak olan çalışma grupları ile nihai bir pazar bölümlendirme yapısının oluşturulması söz konusudur (STRATEJİ|MORI, 2001, s.4).

Psikografik kriterler temel alınarak yürütülen pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılan başlıca psikografik pazar bölümlendirme kriterleri aşağıda verilmektedir:

- Yaşam biçimleri
- Kişilik
- İstekler/ ihtiyaçlar

Tüketicilerin satın alım kararlarında etkili olan çeşitli psikografik değişkenlerin izlenerek pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanılabilmeleri amacı ile pek çok araştırma kurumu tarafından; ulusal ve uluslar arası ölçekte tüketicilerin eğilimlerini, yaş am tarzlarını ve ürün/ hizmet kullanım alışkanlıklarını irdeleyen periyodik araştırmalar gerçekleştirilmektedir.

4.2.3.1 Yaşam Biçimlerine Dayalı Pazar Bölümlendirme

Psikografik pazar bölümlendirme kriterleri içinde yaşam biçimlerini ölçümleyen ve tüketicileri, yaşam biçimlerini temel olarak bölümlendiren yaklaşımların, önemi ve kullanım alanının özellikle 1970’li yıllarla birlikte daha da arttığı görülmektedir.

Yaşam biçimlerini temel alan pazar bölümlendirme yaklaşımları pazarı, tüketicilerin (ya da potansiyel tüketicilerin) aktiviteleri, ilgi alanları ve çeşitli konular hakkındaki görüşlerinin entegre bir şekilde oluşturduğu “yaşam biçimlerini” temel alarak bölümlendirmeyi amaçlar (*Plummer, 1974, s.34*).

Mehotra ve Wells (1977) psikografik kriterleri kullanarak yaptıkları çalışmalarında farklı sektörler için, pazarda yer alan tüketicileri benzer yaşam biçimlerine sahip olan homojen gruplara ayırmışlardır. Bu uygulamaları daha sonraları yaşam biçimlerini değerler ile birleştirerek ele alan VALS gibi entegre uygulamalar izlemiştir (*Broderick ve Pickton, 2001, s.391*).

Yaşam biçimleri araştırmalarında demografik pazar bölümlendirme kriterlerine bağlı özelliklerin tanımlanabilir olmasının tersine; yaşam biçimlerine ait standart tanımlamalar bulunmamaktadır. Bununla birlikte; stratejik pazarlama kararlarında faydalı olması amaçlanıyor ise; her bir model, uygulamada tanımlanan yaşam biçimleri kriterlerinin; çalışmanın gerçekleştiği ürün/hizmet kategorisi ile ilişkili olması gerekmektedir (*Jacobs ve Minhas, 1996, s.5*).

Psikografik pazar bölümlendirme yaklaşımının, daha yapısal bir form içinde uygulama alanı bulması ve pazardaki tüketicilerin yaşam biçimlerinin periyodik olarak takip edilerek yaşam biçimleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesini temel alan yaşam biçimlerine dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımı temel olarak aşağıdaki parametreleri ölçümlenmektedir:

- Ürün tüketim alışkanlıkları
- Alışkanlık ve tutumlar
- Yaşam tarzı
- Medya takip

4.2.3.2 Kişiliğe Dayalı Pazar Bölümlendirme

Tüketici davranışı ve kişilik üzerine yapılan çalışmalar; bireyin tüketicinin temel kişilik özelliklerinin; ürün hizmete yönelik olarak alınan mesajların birey boyutunda algılanış şeklini farklılaştığını göstermektedir. Pazara yeni sunulan bir ürüne yönelik adaptasyon/ kabul edilme süreci tüketici kişilik özelliklerinin satın alma davranışına etkisine bir örnek olarak verilebilir. Ürün yaşam çevrimi içinde ürüne yönelik olarak farklı zamanlarda satın alım davranışı içine giren tüketiciler: yenilikçiler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar olarak gruplara ayrılabilir (Broderick ve Pickton, 2001, s.269).

Kişiliğe dayalı –marka tüketici kişiliğini temel alan- kriterlerin de psikografik pazar bölümlendirme kriterleri olarak pazar bölümlendirme faaliyetleri içinde uygulama alanı bulduğu görülmektedir. Bu yaklaşımdan faydalanan işletmeler; ürün/ hizmetlerini; hedefledikleri tüketici kitlesinin “kişiliği” ile bağlantılı olan “marka kişiliğini” ortaya çıkartarak sunmaktadırlar (Kotler, 2000, s.267).

Pazarda yer alan tüketicilerin kişilik özelliklerini temel alan pazar bölümlendirme faaliyetlerinde tüketicilerin: iticilik, zorlayıcı olma, toplum içinde yaşamaya yatkınlık, otoriterlik, hırs, erkeksi özelliklerin ağır basması gibi özellikleri pazarın bölümlendirilmesinde başlıca kriterler olarak kullanılmaktadır.

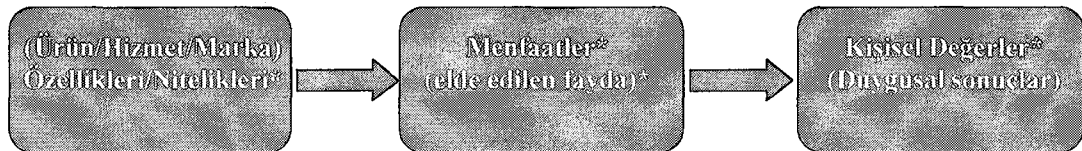
4.2.3.3 Değerlere Dayalı Pazar Bölümlendirme

Günümüzde; bazı pazar bölümlendirme faaliyetleri; tüketici eğilimleri ve davranışlarının altında yatan “temel değerlere” dayalı olarak gerçekleştirilmekte ve aynı “değerlere” sahip homojen tüketici gruplarına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Değerler; tüketici eğilim ve davranışlarının altında yatan ve uzun vadede kişilerin tercihlerini/ tatmin düzeylerini belirleyen psikolojik faktörlerdir.

Değerlere dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımında; tüketicilerin kişiliklerine ve değerlerine hitap edilerek, satın alım kararlarının ve satın alma kararını oluşturan faktörlerin etkilenebileceği görüşü temel alınmaktadır.

Bir pazarda yer alan tüketicilerin bölümlenmesinde tüketicilerin sahip olduğu değerlerin tutum ölçekleri yardımı ile analiz edilmesi ve tüketicilerin bu doğrultuda bölümlenmeleri yöntemini temel alan kantitatif/ yapısal yöntemler kullanılabileceği gibi tüketicilerin satın alım davranışlarını güdüleyen değerler boyutunda, bölümlenmeleri sürecinde; Maslow’un ihtiyaçlar/ faydalar/ değerler yaklaşımını temel alan yarı yapısal (kalitatif-kantitatif) “değerler merdiveni” yaklaşımı da özellikle son yıllarda yoğun kullanım alanı bulmaktadır.

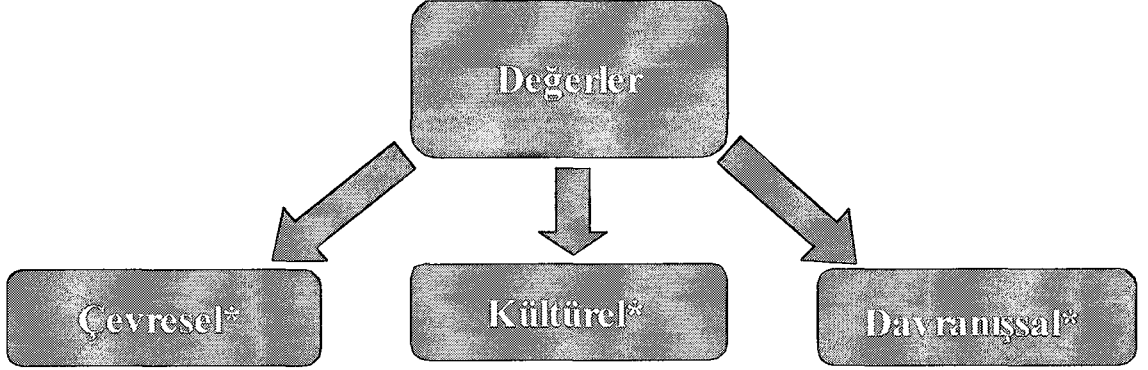
Değerler merdiveni yaklaşımının temel amacı: hedef kitleye yönelik en uygun, en çarpıcı mesaj ve duyguları ortaya çıkarmaktır. Kişisel ve ailevi değerler ile satın alım davranışı arasındaki duygusal ve rasyonel ilişkiyi tanımlamak üzere değerler merdiveni tekniğinden- faydalanılmaktadır (*Reynolds ve Gutman, 1988, s.11*).



Şekil 4.3. İhtiyaçlar Hiyerarşisi (*Universitaet Innsbruck, 1997*)

Şekil 4.3’de temel olarak, müşteriler ile ürünler, hizmetler ve markalar arasında var olan ilişki tanımlanmaktadır. Bunun için ürünlerin, hizmetlerin ve markaların müşteriler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi ve bu ilişkinin yukarıdaki boyutlar bazında tanımlanması gerekmektedir.

Kişisel ve ailevi değerler kişiden kişiye, bir pazar bölümünden diğer bir pazar bölümüne farklılık göstermekle birlikte üç ana grupta tanımlanabilir.



Şekil 4.4. Çevresel Kültürel ve Davranışsal Değerler (*Universitaet Innsbruck, 1997*)

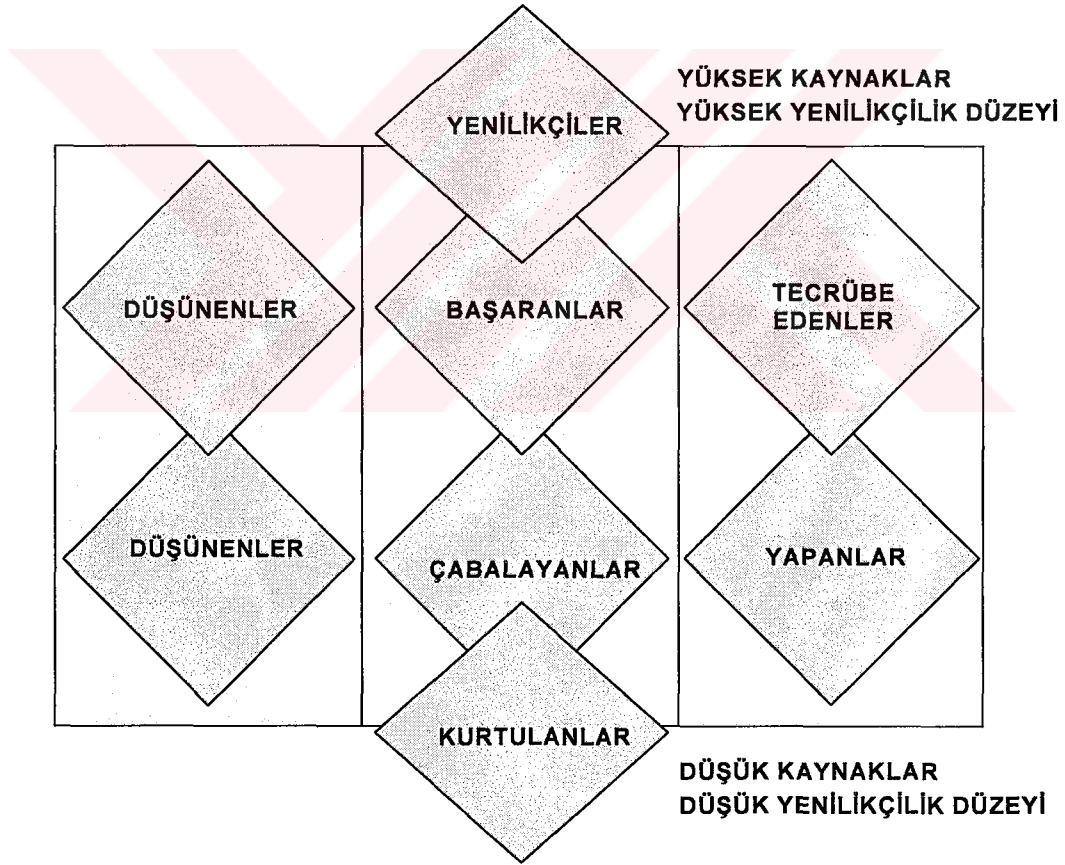
Gerek bir ürünün kullanılmasında, gerek bir hizmetten yararlanılmasında, gerekse bir markanın tercihinde bir takım ürün, hizmet ve marka özellikleri söz konusudur. Bu özellikler sonuçta müşteriye bir menfaat ve fayda yaratmaktadır. Kişilerin algısında her menfaat ve fayda da bir değer ile ilişkilidir. Bu ilişkisel süreçte kişi ve ürün, hizmet ve marka arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.

Değerler merdiveni yaklaşımı ile; söz konusu değerlerin belirlenmesi ve pazarın bu doğrultuda bölümlenmesinde; söz konusu değerlerin satın alım davranışını güdüleyen temel faktörler olduğu yönündeki davranışsal, psikolojik ve sosyolojik verilerden yararlanılmaktadır (*Reynolds, 1995, s.15*).

4.2.3.4 Değerler ve Yaşam Biçimleri Yaklaşımı (VALS)

Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS) yaklaşımı; psikografik pazar bölümlendirme yaklaşımları içinde üzerinde en çok çalışma gerçekleştirilen ve uygulamada en çok kullanılmakta olan yaklaşımlardan biridir.

VALS yaklaşımı; gerek değerler gerekse yaşam biçimlerine yönelik psikografik pazar bölümlendirme kriterleri kullanılarak pazardaki müşterilerin trümünü; bu kriterlere göre belirlenmiş 9 temel kategoriye atayan bir yaklaşım olarak Mitchell tarafından geliştirilmiştir. VALS yaklaşımı 1989 yılında; SRI, Stanford ve California Berkeley Üniversitesinden uzmanlar tarafından değerler ve yaşam biçimlerinden ziyade bireylerin değişmeyen bazı psikolojik tutumlarını temel alan VALS-2 yaklaşımını oluşturacak şekilde geliştirilmiştir (Broderick ve Pickton, 2001, s.393).



Şekil 4.5. VALS-2 Kategorileri (SRI, 2002)

Şekil 4.5’da VALS-2 yaklaşımı kullanılarak elde edilen kategoriler verilmektedir.

4.3 Müşteri Davranışını Temel Alan Pazar Bölümlendirme

Müşteri davranışına dayalı yaklaşımlarda; pazarda yer alan müşterilerin, beklenen faydalar, kullanım durumu ve/ veya markaya yönelik olarak reaksiyonları incelenmektedir. Bu ana yaklaşımda, öncelikle belirtilen kriterler doğrultusunda pazar bölümleri tanımlanmakta; daha sonra elde edilen/ tanımlanan pazar bölümleri arasında demografik, coğrafi ve psikografik farklılıklar oluşup oluşmadığı incelenebilmektedir.

4.3.1 Davranışsal Pazar Bölümlendirme

Pazar araştırması çalışmalarında gittikçe daha çok yer bulan pazar bölümlendirme yaklaşımı ise çalışmaya konu olan sektör/ ürünler/ hizmetler / dağıtım kanalları ile ilgili ihtiyaç durumunu ve kullanım örgüsünü baz alan yaklaşımdır.

Davranışsal pazar bölümlendirme yaklaşımlarında; tüketiciler, bir ürün/ hizmete yönelik eğilimleri, kullanım örgüleri, bilgi düzeyleri ve bir ürün/ hizmete verdikleri reaksiyon temelinde bölümlendirmeye tabi tutulurlar (*Kotler, 2000, s.267*).

Davranışsal kriterler temel alınarak yürütülen pazar bölümlendirme çalışmalarında göz önüne alınan başlıca davranışsal pazar bölümlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir:

- Durum (kullanım/tüketimin bağlı olduğu durum)
- Fayda (aranan fayda)
- Kullanıcı statüsü (kullanan, kullanmayan, eskiden kullanan, potansiyel, ilk defa kullanıcı, düzenli kullanıcı)
- Kullanım oranı (az, orta ve yoğun kullanıcılar)
- Sadakat oranı (ölümüne sadık, birden fazla markaya sadık, sadık olduğu markadan başka bir markaya geçen, hercai)
- Tüketicinin hazır olma durumu (ürünü bilen, bilmeyen, ilgili, ilgisiz, bilgili, bilgisiz)
- Tavrı (Hevesli, pozitif, kayıtsız, negatif ve karşıt) (*Göker, 2003*).

4.3.1.1 Duruma Dayalı Pazar Bölümlendirme

Bir pazarda yer alan tüketiciler bir ürün/ hizmete yönelik olarak geliştirdikleri ihtiyaçları, bir ürünü satın alım durumları ya da ürün/ hizmet kullanım örgülerini yaratan durumlar baz alınarak bölümlemeye tabi tutulabilirler. Örneğin uçak yolculukları: iş seyahatleri, özel seyahatler ve tatiller gibi başlıca üç “durum” nedeni ile yapılmaktadır. Bu nedenle bir hava yolları işletmesi bu “durumlardan” birine odaklanarak yolculuklarını bu amaçla gerçekleştiren yolcuları hedef kitlesi olarak belirleyebilmektedir (*Kotler, 2000, s.267*).

Bir işletme insan hayatında yer alan bazı önemli olayların; kişi için ortaya çıkardıkları ihtiyaçlar ile birlikte değerlendirmesini yaparak; evlilik, işe girme, emeklilik gibi durumlarda ortaya çıkacak ihtiyaç ve beklentiler analiz edilebilir ve ürün/ hizmet pazarlama stratejilerinde söz konusu olaylar temel alınarak stratejiler, ürün ve hizmetler bu doğrultuda belirlenebilir.

Yaşam evreleri yaklaşımı adı verilen ve sosyo-demografik yaklaşım ile “duruma” dayalı temelli davranışsal yaklaşımın bileşik bir uygulaması olan bu pazar bölümlendirme uygulaması ilk olarak 1966 yılında Wells ve Gubar tarafından geliştirilmiş, 1979 yılında Murphy ve Staples ve 1980 yılında Derrick ve Lehfield tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile farklı parametreler de kullanılarak daha da geliştirilmiştir.

Yaşam evreleri müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tek göstergesi olmasa da, pazardaki tüketicilerin hayatlarının hangi dönemlerinde belli ürün/ hizmet kategorilerine yönelik talep içinde bulunabileceklerinin önemli bir göstergesidir (*Pickton ve Broderick, 2001, s.386*).

Özellikle finansal hizmetler sektöründe yoğun olarak kullanılmakta olan yaşam evrelerini temel alan yaklaşım üzerinde “finansal hizmetler sektöründe pazar bölümlendirme uygulamaları” bölümünde ayrıntılı olarak durulacaktır.

4.3.1.2 Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme

Fayda temelli pazar bölümlendirme kavramı ilk olarak 1968 yılında *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan makalesinde Haley tarafından ortaya atılmıştır. Haley tüketici pazarının bölümlenmesinde kullanılmakta olan demografik, coğrafî, sosyo-ekonomik ve psikografik kriterlerin tüketicilerin gelecekteki satın alım davranışlarının belirlenmesinde etkin tahmin ediciler olmadığını belirterek, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken bekledikleri “beklenen faydaları” bu kapsamda yeni bir yaklaşım olarak ortaya koymuştur.

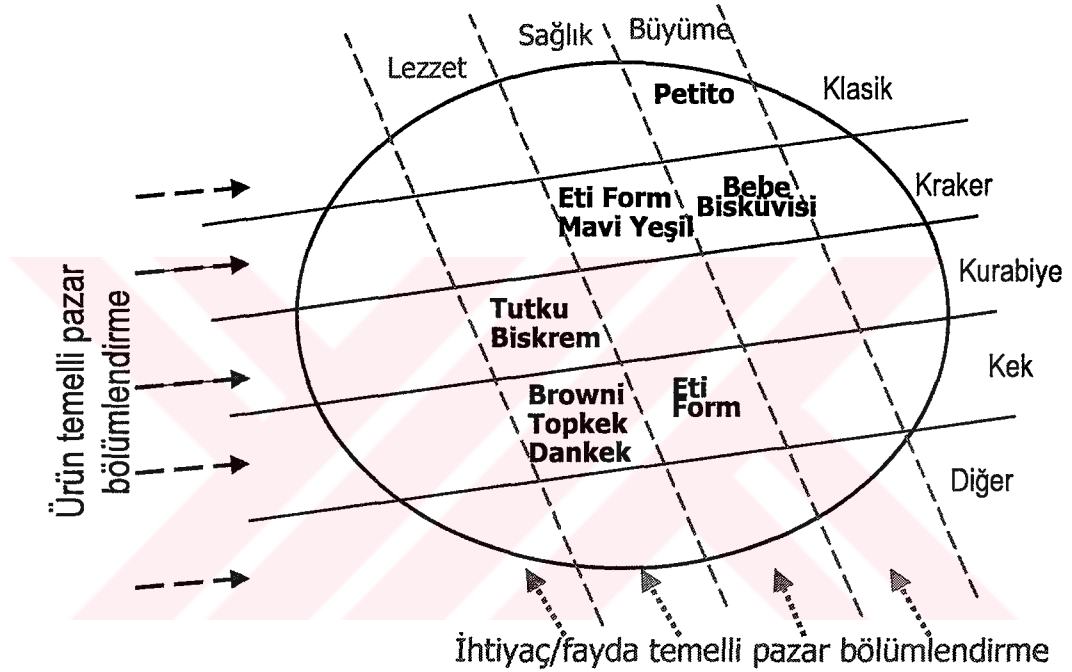
Fayda temelli pazar bölümlendirmede, potansiyel müşteriler bir ürünü kullanmaktan bekledikleri fayda doğrultusunda bölümlendirmeye tabi tutulurlar. Bu yaklaşımda tahmin edici temel faktör olarak ele alınan “faydaların” tüketicinin gelecekteki satın alım davranışı ile nedensel bir ilişki içinde oldukları kabul edilir (Haley, 1968).

Bununla birlikte, fayda temelli pazar bölümlendirme yaklaşımı bugüne kadar gerek tüketim malları gerekse, hizmetler sektöründe nispeten sınırlı bir kullanım alanı bulabilmiş ve ancak son yıllarda farklı bazı uygulamaları ile pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde kullanılabilmişlerdir.

Fayda temelli pazar bölümlendirme yönteminden faydalanılabilmesi için, pazarlama yöneticisi ürün ve hizmet sunulmakta olan pazarda yer alan tüketicilerin değerlerini ve pazardaki çeşitli ürün/ hizmetlere karşı algılamalarını bilmek durumundadır. Bu bilgilerin elde edilebilmesi amacı ile genellikle anketlerden ve pazar araştırmalarından yararlanılmakla birlikte, kimi zaman pazarlama yöneticileri pazarla ve tüketicilerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçları konusunda yeterli bilgiye sahip olabilirler.

Fayda yönelimli Pazar bölümlendirme uygulamalarına örnek olarak A.B.D’de Valencia Flour Mill firmasının “tortilla” tipi makarnaların güney batı mutfağında yüksek talebe sahip bölgesel bir yemek olduğunu farketmesi ve süpermarketlerde satılmakta olan çok amaçlı unların “tortilla” yapımında yeteri kadar iyi sonuç vermediğini farketmesi verilebilir. Firma bunun üzerine “tortilla” unu üretimine başlamış ve bu pazarda yüksek bir satış hacmi yakalamayı başarmıştır (Churchill ve Peter, 2001, s.300).

1990'lı yılların başlarında Apple Computer firması, kişisel bilgisayar pazarında; taşınabilir, hafif ve mobil kişisel bilgisayarlara yönelik ihtiyacın/ talebin ortaya çıkması üzerine tüketicilerin bu alanda beklenen faydalarını karşılayabilmek amacı ile *PowerBook* adlı taşınabilir ve hafif modellerini (dizüstü bilgisayar) piyasaya sunmuştur. Söz konusu alanda tüketicilerin beklenen faydalarının analiz edilmesi ve taşınabilir kişisel bilgisayar ihtiyacı içindeki müşterilerin bir pazar bölümü olarak ele alınması ile yüksek bir satış ve karlılık elde edebilmiştir.



Şekil 4.6. Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme (Göker, 2003)

Şekil 4.6'de kek ve bisküvi pazarında ihtiyaç ve fayda bazlı olarak gerçekleştirilen bir pazar bölümlendirme çalışması örnek olarak verilmiştir. Görüldüğü üzere, kraker, kurabiye ve kek gibi alt ürün kategorileri bazında bölümlenmiş olan kek/ bisküvi pazarı; her bir alt ürün kategorisi için; sağlık, büyüme, lezzet gibi fayda ve değerler bazında bölümlendirmeye tabi tutulduğu ve yapılan bu bölümlendirme doğrultusunda ürünler pazara sunulduğu görülmektedir.

4.3.1.3 Ürün/ Hizmet Kullanımına Dayalı Pazar Bölümlendirme

Pazarda yer alan tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik kullanım durumları -bir ürünü ya da hizmeti; düzenli olarak kullanan tüketiciler, satın almış olan tüketiciler, daha önceden kullananlar, potansiyel kullanıcılar, reddedenler gibi- pazarda yer alan tüketicilerin bölümlenmesi amacı ile işletmeler tarafından kullanılabilecek bir diğer pazar bölümlendirme yöntemidir.

Kan bankaları; acil medikal durumlar için oluşturdukları kan stoklarının idaresinde de benzer bir yöntem izlemekte; kan stoklarının yenilenmesinde yalnızca mevcut kan vericilerinden faydalanmamakta; geleceğe yönelik olarak bir kere kan vermiş ya da potansiyel kan verici olarak belirlenen kişilerin de kayıtlarını tutmakta; acil durumlarda eski kan vericilerle kontak kurmaktadır.

Ürün/ hizmet kullanım oranları, kullanım yoğunlukları tüketiciler pazarında yer almakta olan müşterilerin bölümlenmesinde kullanılabilecek bir diğer yaklaşımdır. Bir pazarda yer alan müşteriler bir ürün/ hizmeti sık kullanan, arada sırada kullanan ve nadiren kullanan tüketiciler olarak bölümlere ayrılabilirler. İşletmeler ürün/ hizmetlerine yönelik pazarlama stratejilerini geliştirirken genellikle ürün/ hizmetin yoğun kullanıcılarına hitap etmeye çalışırlar (Kotler, 2000, s.268).

Buna bir örnek olarak A.B.D'deki bira pazarının talep yapısı verilebilmektedir. Gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre A.B.D'de tüm hanelerin %41'inin farklı sıklıklarda bira satın alımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu bira satın alımının (tüketiminin) yaklaşık %87'si yoğun kullanıcılar olarak tanımlanmakta olan bira tüketicileri tarafından gerçekleştirilmekte – bu oran da nadiren bira tüketen müşterilerin yaklaşık yedi katını oluşturmaktadır. Bu nedenle bira pazarında faaliyet göstermekte olan firmaların büyük çoğunluğu stratejik pazarlama ve reklam faaliyetlerinde yoğun bir şekilde bira tüketen kitleyi hedeflemekte; bu pazar bölümünün profili ve yaşam biçimlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütmektedirler.

4.3.1.4 Ürün/ Hizmetler Hakkında Bilgi/ Farkındalık Düzeyi

Bir pazar çeşitli ürün hizmetlere yönelik farkındalık, bilgi ve satın alma isteği gibi yönlerden farklı müşterilerden oluşur. Tüketicilerin bir bölümü kendilerine sunulmakta olan ürün/ hizmetlerin farkında değilken, diğer bir bölümü aynı ürün/ hizmetlerin farkında ve hatta söz konusu ürün hizmetler hakkında kapsamlı bilgi sahibi olabilirler.

Müşteriler açısından; farkındalık durumunu takip eden durum; ürün/ hizmetler hakkında bilgi sahibi olma durumudur. Bu ürün/ hizmet ile ilgilenmekte olan, ürünü beğenen ve ürünü satın alma eğiliminde olan müşteriler takip etmektedir.

Ürün/ hizmetlere yönelik olarak söz konusu aşamalardan herbirinde yer alan müşterilerin oranlarında görülen farklılıklar; ürün/ hizmete yönelik farklı stratejik pazarlama planlarının uygulanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle; tüketicilerin/ potansiyel tüketicilerin bir ürün/ hizmete yönelik konumlanışlarının ne düzeyde olduğunun belirlenmesi pazar bölümlendirme faaliyetlerinde bir yaklaşım olarak kullanılabilmektedir (*Hutton, 2002*).

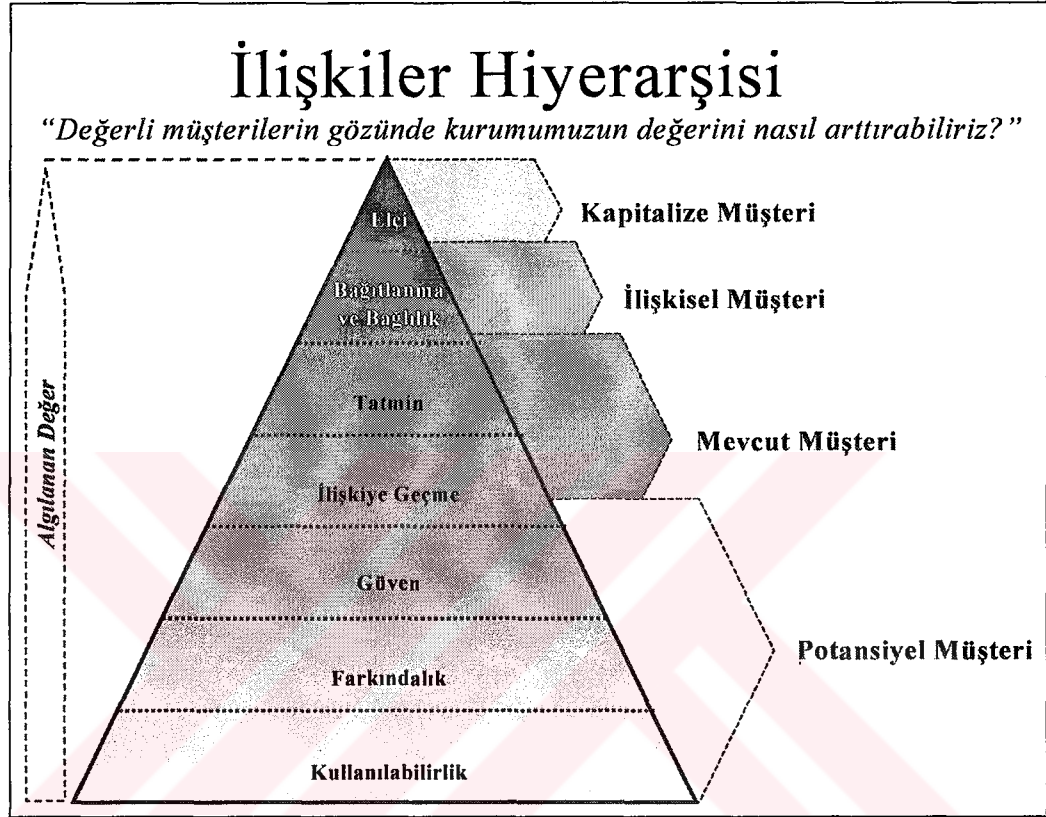
Kurumlara yönelik farkındalık zaman içinde beğeniye, beğeni ise güvene dönüşmektedir. Güven, kurum ile herhangi bir şekilde ilişki kurulmasını (ürünlerini satın alma, faaliyetlerini destekleme vb) getirmektedir.

İlişki, içeriğine ve niteliğine göre tatmine dönüşmekte, memnuniyetin tekrarı ise kaçınılmaz olarak bağlılığı ve en nihayetinde kurumun her düzeyde gönüllü elçiliğinin yapılmasını sağlayacak olan taraftarlığı (elçi olma durumu) doğurmaktadır. Elçi müşteriler söz konusu model temelinde aşağıdaki özellikleri ile tanımlanmaktadırlar:

- İşletme ürün hizmetlerini kullanan
- İşletme/ marka bağlılığı (sadakati) yüksek
- İşletmenin ürün/ hizmetlerini fikri sorulmadan da başkalarına tavsiye eden

(*STRATEJİ MORİ, 2001, s.15*)

Şekil 4.7’de MORI tarafından geliştirilen yaklaşım temelinde; tüketicilerin ürün/ hizmetlere yönelik farkındalık, bilgi, satın alım eğilimlerini ve ilişkiye geçme süreçlerini temel alan pazar bölümlendirme yaklaşımında kullanılabilecek “ilişkiler hiyerarşisi” piramidi verilmektedir.



Şekil 4.7. İlişkiler hiyerarşisi (MORI, 2001)

Görüldüğü gibi; kurumun ürün/ hizmetlerinin farkında olan ve ürün/ hizmetler hakkında yaşadıkları bilgilenme süreci sonucunda kuruma, ürün/ hizmetlerine güven duyarak satın alma eğilimi içine giren tüketiciler kurum ile ilişkiye geçtikleri ana kadar potansiyel müşteriler olarak tanımlanmaktadırlar (Hutton, 1999).

İşletme ile ürün/ hizmetlerini satın almak/ kullanmak sureti ile ilişkiye geçen ve ürün hizmetlerinden memnun kalan müşteriler mevcut müşteriler; ürün/ hizmetlere yönelik duyulan memnuniyet sonucunda; yüksek bağlılık ve elçilik düzeyleri ile tanımlanmakta olan ilişkisel müşteri ve kapitalize müşteri aşamalarına geçmektedir. Bu aşamalarda yer alan mevcut müşterileri pazar bölümlendirme faaliyetlerinde temel alan yaklaşım ilişkisel yaklaşım başlığı altında incelenmektedir.

4.3.1.5 İlişkisel Yaklaşım/ Sadakat

Müşteriler genellikle, daha önce satın aldıkları ürünleri ya da bu ürünleri benzer ürünleri satın alma eğilimindedirler. Bu eğilimin araştırmalar sonucunda daha da baskın bir şekilde belirlendiği pazarlarda pazarlama yöneticileri pazarı satın alım davranışlarına bağlı olan satın alım sıklığı gibi faktörleri temel alarak bölümleyebilirler (*Tapp, 1998, s.55-56*).

Satın alma davranışı ve sıklığına bağlı pazar bölümlendirme yaklaşımlarında; marka bağlılığı, marka sadakati, elçilik, elde tutma oranı gibi kavramlar Pazar bölümlendirme faaliyetlerinde sıklıkla kullanım alanı bulmaktadırlar. “Marka sadakati” bir tüketicinin bir ürün kategorisinde yalnızca belirli bir markanın ürettiği ürünü satın alacağı konusundaki güven olarak tanımlanabilir (*Hutton, 2002*). .

Bu yaklaşımı uygulamakta olan pazarlama yöneticileri pazarda rekabet edilmekte olan rakipler ile tüm diğer parametrelerin eşit olduğu noktada; satın alım sıklığı ve “marka sadakati” yüksek müşterilere yönelerek en yüksek geri dönüşü sağlamayı amaçlayan bir strateji izleyebilmektedir.

Tüketiciler pazarında yer alan satın alıcılar marka sadakat düzeylerine göre başlıca dört grup altında incelenebilirler:

- 1) Tamamıyla sadık müşteriler: Daima tek bir markayı satın alan müşteriler
- 2) Bölünmüş sadık müşteriler: İki ya da üç markaya sadakati olan müşteriler
- 3) Dönüşebilen sadık müşteriler: Bir markadan diğer bir markaya geçiş yapabilen müşteriler
- 4) Değiştiren (sadık olmayan) müşteriler: Hiçbir markaya sadakati olmayan müşteriler (*Kotler, 2000, s.268-269*).

Her bir pazarda yukarıda belirtilen marka sadakat düzeylerine sahip müşterilerden belirli oranlarda bulunmaktadır. Tamamı ile sadık ya da bölünmüş sadık müşterilerin yoğun olarak bulundukları pazarlar, marka sadakati yüksek pazarlar olarak adlandırılırlar.

Bir işletme; faaliyet göstermekte olduğu pazarlarda yer alan tüketicilerin ürün/ hizmetlere karşı sadakat düzeylerini analiz ederek işletmenin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi yolunda faydalı sonuçlara ulaşabilir.

Tamamı ile sadık müşteriler analiz edilerek, bir işletmenin sahip olduğu ürün/ hizmet ve markaların pazardaki gücü belirlenebileceği gibi, dönüşebilen sadık müşteriler analiz edilerek işletmenin başlıca rakiplerinin hangi işletmeler, ürünler, markalar olduğu belirlenebilir ya da marka sadakati olmayan müşteriler analiz edilerek; ürün/ markanın pazarlama alanındaki eksiklikleri belirlenebilir ve bu doğrultuda stratejiler belirlenmesi amacı ile kullanılabilir.

Satın alım davranışı temelli pazar bölümlendirme yaklaşımı uygulamalarına örnek olarak verilebilecek bir yaklaşım ve elde edilen müşteri segmentleri aşağıda verilmektedir:

- 1) Karlılığı en yüksek: Marka sadakati, tutarlılığı/ istikrarı ve satın alım sıklığı yüksek müşteriler
- 2) Karlılığı yüksek: Tüm bu kategorilerde ikinci sırada yer alan müşteriler
- 3) Sınırdaki: Tüm bu kategorilerde daha alt sıralarda yer alan müşteriler
- 4) Kaçınılması gereken: Marka sadakati ve satın alım sıklığı düşük, istikrarsız müşteriler (Göker, 2003).

4.3.1.6 Ürün/ Hizmete Yönelik Eğilimler

Tüketici pazarlarında; ürün/ hizmetler hakkında bilgi sahibi olan müşteriler/ potansiyel müşteriler kapsamında, ürün/ hizmetlere yönelik başlıca beş temel eğilim grubu bulunmaktadır, bunlar başlıca: ürün/ hizmete yönelik, coşkulu/ hevesli, pozitif, kayıtsız, olumsuz ve düşmanca yönelim içinde bulunan müşterilerdir.

İşletme, marka ya da ürün/ hizmetlere yönelik eğilimlerin sosyo-ekonomik, demografik veriler ile ilişkileri daha kuvvetli bir şekilde tanımlanabildiği ölçüde, işletmelerin stratejik pazarlama faaliyetlerinde doğru müşteri gruplarına daha etkin bir şekilde yönelmeleri mümkün olabilmektedir (Kotler, 2000).

4.3.2 Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme

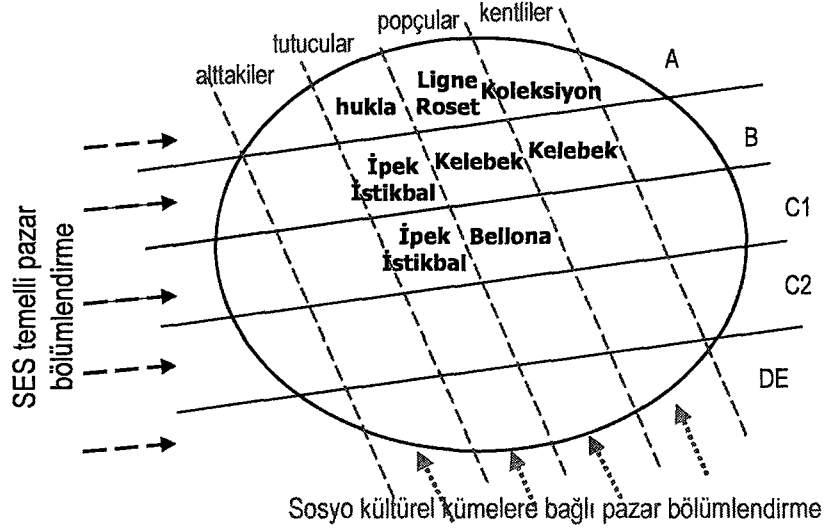
Birden fazla etkenli pazar bölümlendirme yaklaşımları, sosyoloji, psikoloji ve pazarlamanın son 40 yıldaki disiplinlerinin bir bileşimi olarak tanımlanabilir. Çok kriterli pazar bölümlendirme yaklaşımı dahilinde; tüketiciler temel olarak: eğitim, aile yaşam çevrimi, kentlilik, ırk ve etnik durum, hareketlilik gibi temel faktörler temel alınarak gruplara ayrılmaktadır (*Broderick ve Pickton, 2001, s.395-396*).

Yaklaşım kapsamında kişilerin hedefleri, motivasyonları ve değerleri sorucu yaptıkları seçimleri ifade eden dört ana kriter -VALS yaklaşımından da faydalanılarak- (tavırları, işi, hayat tarzı ve satın alma davranışları) üzerinden toplam yedi ayrı profil /segment çıkartılır. Tüm popülasyon genelinde bu yaklaşım sonucu elde edilmiş yedi farklı segment aşağıda verilmektedir:

- Gelenekseller/Vazgeçmiş fakirler
- Çabalayan fakirler/amaçsızlar
- Genel çoğunluk
- Özenenler/hırslılar
- Başarmışlar
- Keşfediciler
- Reformcular (*Göker, 2003*)

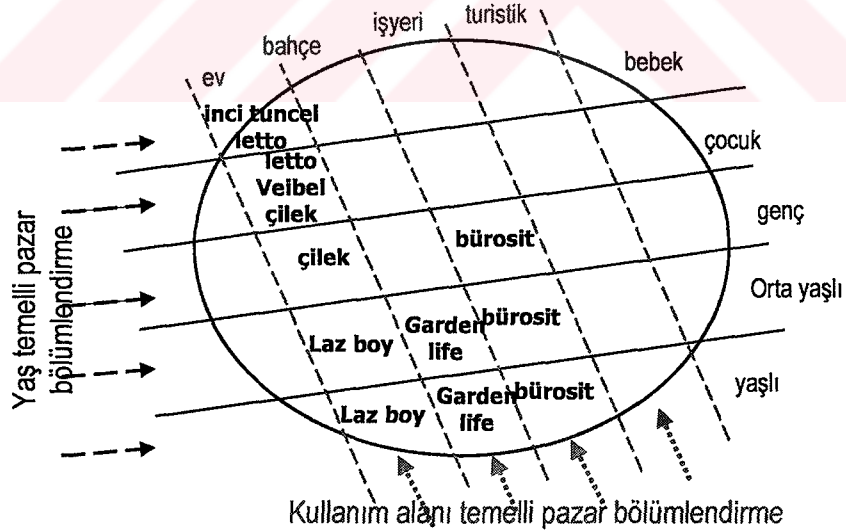
Birden fazla faktörün pazar bölümlendirme sürecinde beraber değerlendirilmeye alındığı kümeleme yöntemidir. En gelecek vaat eden örneklerinden biri *geocustering* (coğrafik kümeleme) yöntemidir. 4-C Analizi olarak da bilinen “kültürler arası tüketici özellikleri belirleme” yaklaşımı bu yaklaşım altında değerlendirilebilecek bir diğer pazar bölümlendirme yöntemidir.

Çok etkenli segmentasyon yaklaşımını temel olarak gerçekleştirilmiş bazı pazar bölümlendirme uygulamaları aşağıda verilmektedir:



Şekil 4.8. Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme – 1 (Göker, 2003)

Şekil 4.8’de sosyo-ekonomik pazar bölümlendirme ve sosyo-kültürel pazar bölümlendirme yaklaşımlarının birlikte kullanılarak, mobilya pazarının bölümlenmesine yönelik bir örnek görülmektedir.



Şekil 4.9. Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme – 2 (Göker, 2003)

Şekil 4.9’de yaşa dayalı pazar bölümlendirme ve kullanım alanına bağlı pazar bölümlendirme yaklaşımlarının birlikte kullanılarak, mobilya pazarının bölümlenmesine yönelik bir örnek görülmektedir.

4.4 Endüstriyel Pazarlarda Pazar Bölümlendirme

Örgütsel pazarlar; tüketici pazarlarının bölümlenmesinde kullanılan coğrafi kriterler, faydalar ve kullanım oranları gibi çeşitli kriterler kullanılarak bölümlenebilir. Örgütsel pazarların bölümlenmesinde faydalanılan söz konusu kriterler başlıca aşağıdaki beş grupta ele alınabilmektedir (Kotler, 2000, s.263-264):

- Demografik kriterler
- İşlevsel kriterler
- Satın alma davranışı
- Durumsal kriterler
- Kişisel kriterler

Örgütsel pazarlarda pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılan faktörlerin her biri daha ayrıntılı ele alınacak olursa, her bir kritere bağlı alt kriterler ve kriterlerin değerlendirilmesi boyutunda göz önüne alınan başlıca hususlar aşağıda verilmektedir.

1. Demografik Kriterler:

- Sanayi: Söz konusu ürün hangi sanayiler tarafından satın alınmaktadır?
- Ölçek: Hangi ölçekte işletmelere odaklanılmalıdır?
- Yerleşim yeri: Hangi coğrafi bölgelere odaklanılmalıdır?

2. İşlevsel Kriterler:

- Kullanım durumu: Yoğun, normal, yoğun olmayan kullanıcılara mı, potansiyel kullanıcılara mı odaklanılacaktır?
- Teknoloji: Teknoloji kullanımı ne ölçüde olacaktır?

3. Durumsal Kriterler:

- İvedilik durumu: Hızlı/ derhal teslim ve hizmet alma ihtiyacında olan işletmelere mi odaklanılacaktır?
- Sipariş büyüklüğü: Büyük ya da küçük sipariş miktarlarına odaklanması yönündeki kararlar.

4. Satınalma Davranışı:

- Satınalma İşlevinin Örgütteki Konumu: Satınalma işlevi yüksek derecede merkezileşmiş/ merkezileşmemiş işletmelere odaklanması.
- Mevcut Müşteri İlişkileri: Mevcut uzun süreli müşteri ilişkilerine sahip olunan işletmelere mi odaklanılmalıdır?
- Genel Satınalma Politikaları: İlişkide olunan işletmelerin satın alma politikası ne yönde olmalıdır (leasing, kontrat, satın alma vb)
- Satınalma Kriterleri: Hangi satınalma kriterlerine yönelik hareket eden şirketlere odaklanılmalıdır? (Kalite, hizmet, fiyat vb)

5. Kişisel Kriterler:

- Alıcı-Satıcı Benzerliği: Çalışanları ve örgütsel değerleri satıcı firmaya benzeyen firmalara mı odaklanılmalıdır?
- Riske İlişkin Davranışlar: Risk alan mı, riskten kaçınan işletmelere mi odaklanılmalıdır?
- Bağlılık: Tedarikçilerine yüksek bağlılık göstermekte olan işletmelere mi odaklanılacaktır?

Rangan, Moriarity ve Swartz (1992) yerleşik endüstriyel pazarlar üzerine yaptıkları çalışmalar sonucunda; örgütsel pazarlarda başlıca dört pazar bölümü bulunduğu sonucuna varmışlardır. Çalışma sonucunda tanımlanan pazar bölümleri başlıca aşağıdaki gibidir:

- Programlı satın alıcılar: Yerleşik bir süreç olarak satın alımlarını sürdürür; tam fiyat öder ve ortalamanın altında hizmet alır. İşletmeler için en karlı pazar bölümüdür.
- İlişki yönelimli satın alıcılar: Ürüne ortalama bir önem atfeder ve rakiplerin fiyat teklifleri hakkında bilgi sahibidir; fiyatları çok farklılaşmadığı sürece işletmeyi tercih eder. İkinci en karlı pazar bölümünü oluşturur.
- İşlem yönelimli satın alıcılar: Ürüne yüksek önem atfeden fiyata ve alınan hizmete karşı duyarlı satın alıcılardır.
- Pazarlık arayanlar: En yüksek düzeyde indirimleri ve hizmeti talep eden işletmelerdir. İşletmeler için karlı bir pazar bölümü değildir.

Endüstriyel pazarlarda kullanılan pazar bölümlendirme kriterlerinin bir bölümü; tüketici pazarlarında kullanılan pazar bölümlendirme kriterleri ile benzerlik göstermekle birlikte; endüstriyel pazarların kullanılan diğer bazı pazar bölümlendirme kriterleri; kriterlerin kullanım yoğunluğu ve göreceli önem dereceleri gibi yönleri ile tüketici pazarlarından farklılaştığı görülmektedir. Endüstriyel pazarlarda bölümlendirme yaklaşımlarında temel alınan kriterlerin makro ekonomik koşulların da etkisi ile dönemsel ve dinamik olarak değişebilmektedir.

Küçük işletmeler; endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren pazarlama yöneticileri için son yıllarda özellikle tercih edilen bir pazar bölümü haline gelmişlerdir. A.B.D’de küçük işletmeler ulusal ekonomi içindeki üretimin yaklaşık %50’sini oluşturmakta ve yılda ortalama %11’lik bir büyüme göstermektedirler. Bilişim teknolojileri pazarının önde gelen firmalarından biri olan IBM pazarlama stratejilerinde küçük işletmeler grubunu hedef olarak belirleyen başlıca şirketlerden biridir (Kotler, 2000, s.271).

Endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirme kriterleri ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi üzerine; tüketici pazarları ile karşılaştırıldığında çok daha az sayıda akademik çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte; endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirme üzerine genel kabul görmüş iki temel yaklaşım, pazara ürün/ hizmet sağlayan işletmelerin özelliklerini Pazar bölümlendirmede temel alan yaklaşım ve söz konusu işletmelerin karar alma süreçlerini/ karar sürecinin katılımcılarını pazar bölümlendirme çalışmalarında temel alan yaklaşımlardır.

Endüstriyel pazarlardaki pazar bölümlendirme yaklaşımlarının gelişimi dikkate alındığında; bu alanda gelecekte daha da önem kazanması beklenen kriterler aşağıda verilmektedir:

- Finansal bilgi akışı/ güvenilirlik
- Sahiplik/ ortaklık yapısı
- Sektörün büyüme hızı
- Bölgesel büyüme hızı (Sudharshan ve Winter, 1998, s.20-21).

BÖLÜM 5 PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

5.1 Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Pazar bölümlendirmede kullanılan yaklaşım ve yöntemler; pazar bölümlerini çeşitli özellikleri açısından açıklayan yaklaşımlar olabileceği gibi, müşterilerin bir ürün/hizmete yönelik kullanım durumları, ihtiyaç ve tercihleri, satın alım davranışı ve bağlılıklarına yönelik olarak yürütülen tanımsal araştırmalara dayanan yaklaşımlar da pazar bölümlendirme yaklaşımları olarak kullanılabilirler. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel alınan husus; müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki temel farklılıkların uygun açıklayıcılar (kriterler) ile bağının kurulmasıdır. Bu yaklaşımlarda; müşteri istek ve ihtiyaçları arasındaki mevcut farklılıklar pazar bölümlerinin temel nedenlerini oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirme sürecinde kullanılan yöntemlerin temel aldığı başlıca hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 1) Müşteri Gruplarını Tanımlamaya Yönelik Yöntemler: deneyim/ tecrübeler ve uygun enformasyon: frekans tabloları, çapraz sınıflandırma analizleri, veritabanı temelli pazar bölümlendirme vb.
- 2) Yanıt Farklılıklarını Tanımlamaya Yönelik Yöntemler: kümeleme analizi, ayırma (*diskriminant*) analizi, algısal haritalar vb.

Pazar bölümlendirmede kullanılan istatistiksel yöntemler ve pazar bölümlendirme sürecinin metodolojisi konusunda yapılan çalışmalarda; pazardaki tüketicileri bölümlendirme boyutunda üç temel yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir:

- Normatif yöntemler
- Önsel (A Priori) yöntemler
- Post Hoc yöntemler (*Green ve Krieger, 1991, s.20*)

Pazar bölümlendirmede tek bir doğru yöntem olmadığı gibi, farklı yöntemlerle, farklı pazar bölümlerine ulaşarak; uygun değer tekliflerinin sunulabilmesi ve farklı pazarlama stratejileri izlenmesi mümkündür (*Churchill ve Peter, 1994, s.301*).

Bir veri setine yönelik olarak potansiyel pazar bölümlendirme değişkenlerinin tanımlanması sonrasında kullanılan temel pazar bölümlendirme yöntemleri ise Wedel ve Kamakura (1999) tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

- Önsel (*a priori*) açıklayıcı modeller (çapraz tablolar vb)
- Önsel (*a priori*) tahmin edici modeller (ayırma analizi, regresyon vb)
- Artçı (*post hoc*) açıklayıcı modeller (kümeleme yöntemleri)
- Artçı (*post hoc*) tahmin edici modeller (CHAID, CART vb)

Pazar bölümlendirmede kullanılan istatistiksel modeller genellikle kantitatif/ yapısal yöntemleri temel alan modeller olmakla birlikte; yapısal olmayan ve yarı yapısal araştırma teknikleri ile toplanan verileri temel alan kalitatif temelli pazar bölümlendirme yöntemleri de bulunmaktadır.

5.1.1 Normatif Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Pazarın, kendi içinde homojen alt gruplara ayrıştırılarak bölümlendirilmesi düşüncesi ilk olarak ortaya atıldığında; pazar bölümlendirmede kullanılabilecek yöntemler olarak ortaya atılan; bununla birlikte istatistiksel olmaktan çok ekonomik temelli ölçümlemelere dayanan yöntemlerdir. Satın alıcılar arasındaki benzerliklerin irdelenmesinde kullanılan bu yöntemlere örnekler aşağıda verilmektedir (*Tollefson ve Lefsig, 1978*).

- Elastikiyet katsayıları
- Marjinal kazanç/ karlılık vb ölçümleri
- Yanıt fonksiyonu katsayıları

Normatif pazar bölümlendirme; araştırmaya dayalı çeşitli pazar bölümlendirme yöntemlerinin gündeme gelmesi ile günümüzde bir çok araştırmacı tarafından yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Normatif pazar bölümlendirme yöntemlerine yönelik eleştiriler; söz konusu yöntemlerin yönetsel amaçlar/ strateji geliştirme süreci için sonuç vermemesi ve rekabetin yoğun olduğu pazarların koşullarını göz önüne almakta başarısız olması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Klasik anlamda normatif yöntemler ve pazar bölümlendirme araçlarını uygulamalarının özellikle günümüzde çok kısıtlı uygulama alanı bulabildiği görülmektedir (*Green ve Krieger, 1991, s.21*).

5.1.2 Önsel (A Priori) Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

A priori (önsel) pazar bölümlendirme yöntemlerinde; öncelikle pazar bölümlendirme uygulamasında temel alınacak çeşitli değişkenler (yaş, cinsiyet, beklenen faydalar, kullanılan/ satın alınan markalar vb) yapılacak bölümlendirme çalışması öncesinde belirlenir ve daha sonrasında pazarda yer alan tüketiciler belirlenen bu değişkenler temel alınarak bölümlendirmeye tabi tutulurlar (*Wind, 1978*) .

A PRIORI		POST HOC
Açıklayıcı (Bağıntısal)	Kontenjans tabloları, log-lineer modeller	Clustering (kümeleme) yöntemleri (kaplaşımlı/ overlapping, kaplaşımsız / non-overlapping, modeller, mixture modeller)
Tahmin edici (Nedensel)	Çapraz tablolar, regresyon, logit ve diskriminant analizi	Automated Interaction Detector (AID), sınıflandırma ve regresyon ağaçları (CART), artificial neural networks (ANN)

Şekil 5.1. Pazar Bölümlendirmede Yöntemler (*Kamakura ve Wedel, 1999*)

Pazar bölümlerinin tanımlanmasında kullanılan kriterlerin önceden belirlendiği – araştırmalar yoluyla ya da işletme içi karar süreçleri ile- ve söz konusu kriterlerin değerlendirildiği, önsel (*a priori*) pazar bölümlendirme yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (*Green, 1977*).

Önsel (a priori) pazar bölümlendirme stratejileri, müşterilerin araştırma öncesinde belirlenen/ tanımlanan dışsal özellikleri/ mevcut ihtiyaçları arasında doğrudan bir korelasyon olduğunu kabul eder. Demografi ve coğrafi kriterlerin analizini müşterilerin bu doğrultuda sınıflandırılmasını temel alan frekans analizleri önsel metodoloji ile birlikte en yoğun kullanılan pazar bölümlendirme yöntemleridir.

Önsel yaklaşımı temel alan yöntemlerde; pazar bölümlendirmede hangi kriterlerin kullanılacağı, hangi kriterlerin etkin bir pazar bölümlendirmeyi sağlanabileceği önceden belirlenerek (tahmin edilerek) bu kriterlere göre tanımlanacak pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin özelliklerin belirlenmesi amacıyla araştırma çalışmaları yürütülür ya da içsel verilerden yararlanarak söz konusu tüketicilerin özellikleri belirlenir (*Weiers, 1984, s.497-498*).

5.1.3 Artçı Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Artçı (*post hoc*) yöntemlerde; araştırma çalışması kapsamında ele alınan ve ölçümlenen birbirleri ile ilişkili bir değişkenler (psikografik özellikler, ürüne yönelik fayda çağrışımları ve algılamaları vb) seti belirlenir. Daha sonrasında kişiler ve ölçümlenen değişkenlere yönelik “skorlar” kullanılarak tüketiciler benzer ortalamalara/ skora sahip olanlar; gruplar arası benzerlikler mümkün olduğunca az grup içi benzerlikler mümkün olduğunca fazla olacak şekilde gruplamaya tabi tutulurlar (*Wind, 1978*).

Pazar bölümlendirmeye yönelik yeni yaklaşımlar müşteri segmentlerini post hoc olarak ve yoğun olarak da psikografik, davranışsal, sosyo demografik değişkenlerin (tek başlarına ya da bütünleşik olarak) çok değişkenli analizi yolu ile tanımlamaktadırlar. Bu yaklaşımlarda, heterojen bir populasyon üzerinde araştırma (anket çalışması) uygulanarak, müşteriler, verilen kendi içlerinde homojen cevap grupları temel alınarak bölümlendirilirler (*Gwin ve Lindgren; 1982*).

Yürütülecek niceliksel ve tanımlayıcı bir araştırma ile pazarı segmentlere ayırma sürecinin adımları başlıca aşağıdaki gibi verilebilir:

- Araştırma Yürütülmesi: Öncelikle tüketicilerin özellikleri, motivasyonları, tavır ve davranışları anlaşılmalı/ kavranmaya çalışılır. Bu yönde veri toplanır.
- Analiz: Veriler analiz edilir. Ortak özellik gösteren tüketiciler gruplara/ kümelerine ayrılırlar.
- Profil çıkarma: Her küme isimlendirilir. Demografik, coğrafik, psikografik, tavır ve davranışsal özellikleri ve medya eğilimleri kaydedilir (*Göker, 2003*).

Yukarıda belirtilen, pazar bölümlendirme sürecinin işletme/ pazarlama yönetimi tarafından periyodik olarak uygulanması, özellikle de pazar bölümlerinin sürekli olarak değişmekte olduğu dinamik yapıdaki pazarlarda büyük önem taşımaktadır (*Kotler, 2000, s.262*).

5.1.4 Önsel ve Artçı Yaklaşımların Karşılaştırılması

Önsel (*a priori*) pazar bölümlendirme metodolojisinin temel alındığı uygulamalarda; yapılacak pazar bölümlendirme çalışması sonucu elde edilecek pazar bölümlerinin sayısı, (birbirleri ile karşılaştırmalı) büyüklükleri, özellikleri vb yapılacak bölümlendirme çalışması öncesinde bilinmektedir (*Green ve Krieger, 1991, s.20*).

Önsel (*a priori*) temelli pazar bölümlendirme uygulamalarında; belirlenen pazar bölümlerinin grup içi homojenlikleri kesin bir şekilde sağlanabilmekle birlikte; önsel yöntemle belirlenen pazar bölümlerinin bir pazarlama karmasına aynı (ya da benzer) şekilde cevap vermeleri olasılığının çok daha düşük olduğu bilinmektedir.

Örneğin bir pazar bölümü içinde yer alan tüm bireylerin/ tüketicilerin aynı yaş ya da gelir grubunda yer alan bireyler olmaları “önsel” olarak sağlanabilmekle birlikte; bu düzenlemenin yapılması; ürün/ hizmetlere yönelik davranışları ile farklı gruplarda (pazar bölümlerinde) yer alacak bireylerin aynı gruplar içinde yer alması ve grupların ürün/ hizmete yönelik reaksiyonları yönünden heterojen yapı gösteren tüketicilerden oluşmasına neden olabilmektedir (*Hoek ve diğ. 1996, s.26*).

Bunun yanında; pazar bölümlendirmede kullanılacak kriterlerin ve grup yapılarının önsel olarak belirlenmesi –önsel olarak belirlenmiş bazı demografik ve psikografik kriterler gibi- pazarlama karması girdileri ve buna yönelik tüketici yanıtları/ reaksiyonları konusunda mutlak bir teori oluşturmakta ve gerçekleştirilebilecek ampirik bir araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlardan çıkarılabilecek değerlendirmelerin araştırma ya da pazar bölümlendirme uygulaması öncesi önceden belirlenmesi anlamına gelebilmektedir.

Örneğin pazar bölümlendirme kriterleri olarak psikografik temelli bir kriter/ değişken setinin önsel olarak belirlenmesi; elde edilecek sonuçların da doğrudan uygulama öncesi belirlenmiş olan, müşteri yönelimleri, yaşam biçimleri ya da değerleri odaklı olacağı ve söz konusu (psikografik) kriterleri temel alan bir konumlandırma / pazarlama stratejisi izleneceği bilinmektedir.

Artçı (*post hoc*) -araştırma sonuçlarına dayalı- araştırma yaklaşımlarında pazar bölümlerinin sayısı, özellikleri ve büyüklükleri yapılan araştırma ve bölümlendirme çalışması sonrasında belirlenebilmektedir. Artçı olarak tanımlanan; ve araştırma sonuçlarını temel alan metodoloji son yıllarda normatif ve önsel metodolojiler ile karşılaştırıldığında sahip olduğu avantajlar nedeni ile araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. (*Green ve Krieger, 1991, s.21*)

Ticari amaçlı pazar bölümlendirme uygulamalarının büyük bir bölümünde; farklı anlamalara gelmemeleri; yöneticiler açısından anlaşılabilirlik/ belirlilik düzeylerinin daha yüksek olması ve bölümlendirme uygulamasında yer alan her bir bireyin (tüketicinin) yalnızca ve yalnızca bir pazar bölümü içinde tanımlanması gibi nedenlerle hiyerarşik olmayan ve artçı bölümlendirme yöntemleri tercih edilmektedir.

Önsel ya da artçı yaklaşımlardan hangileri tercih edilirse edilsin araştırma süreci pazarın firmanın ürün/ pazarlama karmasına yönelik bölümlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu süreç temel olarak iki aşamayı kapsamaktadır:

- Öncelikle pazar bölümlerinin ürün özelliği tercihleri açısından nasıl/ ne yönde farklılaştıkları belirlenmelidir.
- İkinci olarak öngörülen pazar bölümlendirme yapısı:
 - Firmanın mevcut değer teklifi yapısının değişimi
 - Seçilen pazar bölümlerinin ulaşılabilirliği
 - Yapılan değişiklik/ dönüşümlerin karlılığı

gibi yönleri ile analize tabi tutulurlar.

Önsel ve artçı yöntemler dışında; pazar bölümlendirmede kullanılan yöntemler arasındaki bir diğer önemli farklılık açıklayıcı ve tahmin edici yöntemlerin kullanımı ile ilgilidir. Açıklayıcı ve tahmin edici yöntemler arasındaki en önemli farklılık, açıklayıcı yöntemlerde kullanılan değişkenler arasında bağımlı/ bağımsız değişken ayrımı bulunmazken, tahmin edici yöntemlerde bir değişkenin bağımlı değişken/ diğer değişkenlerin ise bağımsız değişken olarak belirlenmesidir (*Vriens, 2001, s.6*).

5.2 Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Analiz Yöntemleri

5.2.1 Yardımcı Analizler

Bu bölüm kapsamında pazar bölümlendirme uygulamaları kapsamında; bireylerin (müşterilerin) pazar bölümlerine atanmaları sürecine doğrudan kullanılmayan bununla birlikte bölümlendirme amaçlı analizlere girdi sağlama, yapılan bölümlendirme uygulamalarının kontrol -etkinlik testi vb süreçlerinde kullanılan yardımcı analizler incelenmektedir.

5.2.1.1 Faktör Analizi

Faktör analizi psikografik ya da davranışsal kriterleri temel alan pazar bölümlendirme uygulamalarında; çok sayıda değişken tarafından ölçümlenen tüketici eğilim, yönelim ve davranışlarının daha az sayıda faktöre indirgenmesi sonucu uygulanacak ve pazar bölümlerinin belirlenmesini sağlayan kümeleme analizlerine hazırlık amacı ile kullanılmaktadır.

Faktör analizinin söz konusu pazar bölümlendirme uygulamalarında temel kullanım alanı: kümeleme amaçlı temel analizlere girdi teşkil edecek temel faktör setlerinin belirlenmesi ve çok sayıda değişkenden oluşan değişken setlerinin daha az sayıda ve açıklayıcı faktörlere indirgenmesi olmaktadır.

Faktör analizi değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları aracılığı ile çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve çok sayıda değişkenden oluşan bir değişken setinin daha az sayıdaki bir değişken setine indirgenmesinde kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Faktör analizinde değişkenler arasında tahmin değişkeni ve kriter değişkeni ayrımı bulunmamaktadır. Faktör analizinde tüm değişkenler analize birlikte alınmakta olup değişkenler arasındaki ilişki doğrusaldır.

Faktör analizinin birinci aşamasında; tüm değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından oluşan korelasyon matrisi hesaplanmaktadır. Faktör analizinin amaçlarından birisi de; değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yardımcı olacak faktörleri elde etmektir; bu nedenle faktör modeline uygunluk açısından değişkenler birbirleri ile ilişkili olmalıdır.

Faktör analizinin ikinci aşamasında çeşitli yöntemler kullanılarak matristen bir grup değişken seti alınır. Bu yöntemler arasında en çok kullanılan yöntem Asal Bileşenler (*Principal Components*) yöntemidir. Asal Bileşenler yöntemi ile tüm değişkenlerin oluşturduğu set aralarında ilişki bulunmayan temel bir faktör setine dönüştürülmektedir. Dönüştürme işleminde; temel alınan nokta açıklanan varyans yüzdeleridir. Faktör sayısının belirlenmesinde toplam varyansın önemli bir bölümünü açıklayabilme kriteri göz önüne alınmaktadır (*Yükselen, 2000, s.227-228*).

Gizli Sınıf (Latent Class) Faktör Analizi:

Faktör analizinin gelişmiş bir uygulaması olarak son yıllarda uygulama alanı bulan diğer bir uygulama ise Gizli Sınıf (*Latent Class*) Faktör Analizi'dir. (*Magidson ve Vermunt, 2001*)

Gizli Sınıf Faktör Analizi uygulamaları; klasik faktör analizi uygulamalarından daha az sayıda değişken kullanılarak gerçekleştirilebilir. Klasik faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için en az üç sürekli değişkenin ihtiyaç duyulmakta ve bu üç değişkenin analizi sonucu yalnızca bir faktör elde edilebilmektedir. Bununla birlikte Gizli Sınıf Faktör Analizinde bir ya da iki sürekli değişkenin analizi sonucu bir, iki (ya da daha fazla) sayıda faktörden oluşan çözümler elde edilebilmektedir.

Gizli Sınıf Faktör Analizinin klasik faktör analizi uygulamaları ile karşılaştırıldığında başlıca avantajları şunlardır:

- Analiz kapsamında işleme alınan değişkenler sürekli değişkenler olabildikleri gibi, kategorik (nominal ya da ordinal) değişkenler ya da bunların tümü birden olabilmektedir.
- Elde edilen faktörlerin yorumlanabilir duruma gelebilmeleri için rotasyona tabi tutulmaları gerekli değildir
- Maksimum Benzerlik ölçeğinin kullanıldığı durumlarda, faktör skorları için tahmin ediciler ek varsayımlar yapmadan doğrudan modelden elde edilebilir

5.2.1.2 Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki ya da daha fazla sayıdaki grubun farklılığı ile ilgilenen çok değişkenli bir (bağımlılık) analizi olup, pazarlama araştırmalarında ve pazar bölümlendirme uygulamalarında sıklıkla kullanım alanı bulmaktadır (*Kurtuluş, 1996, s.467*).

Günümüzde çok çeşitli kullanım alanları bulunan ayırma analizi tekniği, iki amaçla kullanılmaktadır bu amaçlar şunlardır:

- Çeşitli ortak özellikleri olan bireylerin; bu özelliklerine göre ait oldukları gruplar arasında çeşitli değişkenler açısından anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi
- Bireylerden elde edilen çok değişkenli bilgiler doğrultusunda; analiz öncesi tanımlanmış gruplardan birine ait olduğu bilinen bireylerin ait oldukları bu gruplara doğru olarak atanmaları/ sınıflandırılmalıdır (*Özçelik, 2000, s.80*).

Yukarıda belirtilen ikinci temel kullanım amacı doğrultusunda; ayırma (*diskriminant*) analizinin bireylerin gruplara atanma (doğru gruba atanmalarının) kontrolü süreci ile pazar bölümlendirme uygulamalarında kullanılabilecek yapıda bir çok değişkenli analiz yöntemi olduğu görülmektedir.

Ayırma analizi sonucunda; grupların birbirinden ayrılmasını sağlayan ayırma (*diskriminant*) fonksiyonu, ayırmada en etkin şekilde kullanılabilecek değişken/ değişkenler ve analize alınan bağımsız değişkenlere göre gözlem değerlerinin belirlenen gruplara dağılımı elde edilmektedir (*Yükselen, 2001, s.205*).

Ayırma analizi pek çok yönden çoklu regresyon analizi ile benzerlikler göstermektedir. İki çok değişkenli analiz arasındaki temel fark regresyon analizi sürekli bir bağımlı değişkene sahip olmak durumunda iken; ayırma analizinde bağımlı değişken süreksiz (aralıklı) bir değişken olmak zorundadır. Bağımsız değişkenlerin ise sürekli değişkenler oldukları varsayılır.

Ayrırma analizinin gerçekleştirilmesinin ardından uygulanan süreç; regresyon analizi ile benzerlik göstermektedir. Her bir bağımsız değişken bağımlı değişkene göre değerlendirilir ve genellikle hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamaya yönelik faydalı olabileceğine dönük bir değişken seçim süreci söz konusudur (Magidson ve Vermunt, 2001).

Ayrırma analizinin; bireysel finansal hizmetler sektöründe müşterilerin sınıflandırılması ve farklılaştıkları noktaların incelenmesi amacı ile kullanıldığı çalışmalara bir örnek olarak: Claycamp (1965) tarafından banka ve diğer finans kurumu müşterilerinin farklılaşan özelliklerinin belirlenebilmesi ve bu temelde sınıflandırılmalarını amaçlayan çalışma verilebilir. Çalışmada ayrırma analizinden faydalanılmış ve bireylerin sosyoekonomik, finansal varlığa dayalı ve psikografik kriterler temelinde; en etkin bir şekilde psikografik kriterler temel alınarak ayrılıp sınıflandırılacakları sonucuna ulaşılmıştır.

5.2.2 Temel / Bölümlendirme Amaçlı Analizler

Bu bölüm kapsamında pazar bölümlendirme uygulamaları kapsamında; bireylerin pazar bölümlerine atanmaları sürecine kullanılan temel analizler incelenmektedir.

5.2.2.1 Conjoint Analizi

Conjoint analizi; pazardaki tüketicilerin ürün/ hizmet özelliklerine (tercih kriterlerine) ve özelliklere bağlı alt boyutlara yönelik olarak geliştirdikleri satın alım davranışlarının ve söz konusu ürün/ hizmet özellikleri – özelliklere bağlı alt boyutlar temelinde ortaya çıkan tüketici “fayda” düzeylerinin ölçümlemesini sağlayan bir istatistiksel analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır (*Green ve Srinivasan, 1990, s.4*).

Temel conjoint analizleri genellikle tüketicinin tercih davranışı üzerine bir tercih simülasyonu aşaması da içermekte ve böylece yeni/ geliştirilmiş ürün hizmet alternatiflerinin rakipleri ile karşılaştırıldığında hangi tüketiciler tarafından tercih edildikleri araştırılabilmektedir; bu yaklaşım bazı kaynaklarda “esnek pazar bölümlendirme” olarak tanımlanmaktadır (*Wind, 1978*).

Son yıllarda conjoint (*trade off*) analizinde kullanılabilecek PC yazılımlarının geliştirilmesi ve daha yaygın kullanım alanı bulması ile conjoint yöntemi Pazar bölümlendirme uygulamalarında daha yaygın kullanım alanı bulabilmektedir. Conjoint analizi uygulamalarında en yoğun olarak kullanılmakta olan yazılımlar Sensus – Trade Off ve Bretton- Clark’dır. Bu yazılımlar ile fayda/ trade off analizi dışında demografik, sosyo-ekonomik değişkenler de modele dahil edilebilmekte ve tüketicilerin ürün özelliklerine atfettikleri önemler gruplandırılarak post hoc pazar bölümlendirme uygulamaları gerçekleştirilebilmekte; bunu takiben elde edilen pazar bölümlerine –demografik sosyo-ekonomik vb değişkenler temelinde- çapraz sınıflandırma analizleri uygulanabilmektedir (*Green ve Krieger, 1991, s.21*).

Conjoint analizinin; pazar bölümlendirme uygulamalarında giderek daha yaygın uygulama alanı bulmasının en önemli nedenlerinden biri de optimal ürün ve ürün hattı konumlandırma modellerinin geliştirilmesidir. Optimum ürün dizayn modelleri; küçük bir alternatifler simülasyon modeli içinde en uygun özelliklere sahip ürün modelinin belirlenebilmesi ve tüketicilerin bu tercihleri temelinde bölümlendirilmesini amaçlayan “conjoint” uygulamalarının etkinliğini arttırmıştır.

5.2.2.2 CHAID Analizi

CHAID analizi (Ki Kare Otomatik Etkileşim Tespit Edici) kategorik olarak ölçümlenmiş veri setlerinin sınıflandırılmasında kullanılan keşfedici bir istatistiksel analiz yöntemidir. Analizin temel amacı ele alınan kriterler bazında anlamlı farklılıklara sahip alt gruplar oluşturacak şekilde veri setinde yer alan bireylerin ayrıştırılmalarıdır. CHAID analizi ile sonucunda elde edilen pazar bölümleri birbirinden farklı ve ayrıntılı özelliklere sahip gruplar olup analiz sonucu elde edilen pazar bölümlerine ait üyeliklerin çakışması (*overlapping*) durumu söz konusu olmamakta, analize dahil edilen her bir birey yalnızca bir grup içinde yer almaktadır (*Magidson, 1993*).

CHAID analizi belirlenen açıklayıcı değişkenler ile kriter değişkeninin ortaya çıkabilecek anlamlı farklılıklar boyutunda incelenmesine dayanır. CHAID analizinin mantığı; varyans analizinin çok aşamalı bir uygulaması olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte varyans analizinde bağımlı değişken aralıklı bağımsız değişken kategorik olarak ölçümlenmiş yapıda iken; CHAID analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler kategorik olarak ölçümlenmiş olmalıdır (*Lehmann, 2002*).

Analizin belirli aşamalarında; alt gruplar analize dahil edilerek en etkin “tahmin ediciler” tanımlanmaya çalışılır. CHAID analizi sürecinde bağımsız değişkenlere ait kategoriler birleştirilir ve analiz ilerler. Bağımsız değişkenler seti içinde/ arasında çok sayıda birleştirme işlemi analiz sürecinde gerçekleştirilmektedir (*Tapp, 1998*).

1. Bağımsız değişken içinde: Belirli bir bağımsız değişken içinde yer alan ve en etkin bir şekilde birleşebilen (homojen) kategoriler
2. Bağımsız değişkenler arasında: Her bir bağımsız değişken içindeki birleşmelerden sonra bağımsız değişkenler arasında çapraz kategori birleştirmeleri de gerçekleştirilebilir.

CHAID analizinin pazar bölümlendirmede başlıca avantajı; analiz çıktılarının anlaşılmasının ve pazarlama yönetimi ile paylaşılabilmemesinin kolay olmasıdır. CHAID analizi bulguları; gerçekleştirilecek tahmin gücü daha yüksek analizlerde daha etkin sonuçlara ulaşmasını sağlamak amacı ile girdi olarak kullanılabilmektedir (*Vriens, 2001, s.20*).

5.2.2.3 Değerler Merdiveni Yöntemi (Yarı Yapısal)

Bir pazarda yer alan tüketicilerin ürün / hizmetlere yönelik satın alım davranışlarında; Maslow'un (1943, 1967) ihtiyaçlar hiyerarşisi ile tanımlanmış olan temel değerler tarafından güdülendikleri yaklaşımını temel alan “değerler merdiveni” yöntemi son yıllarda bireysel finansal hizmetler sektöründe yer alan müşterilerin bölümlenmesi faaliyetlerinde kullanım alanı bulmaktadır.

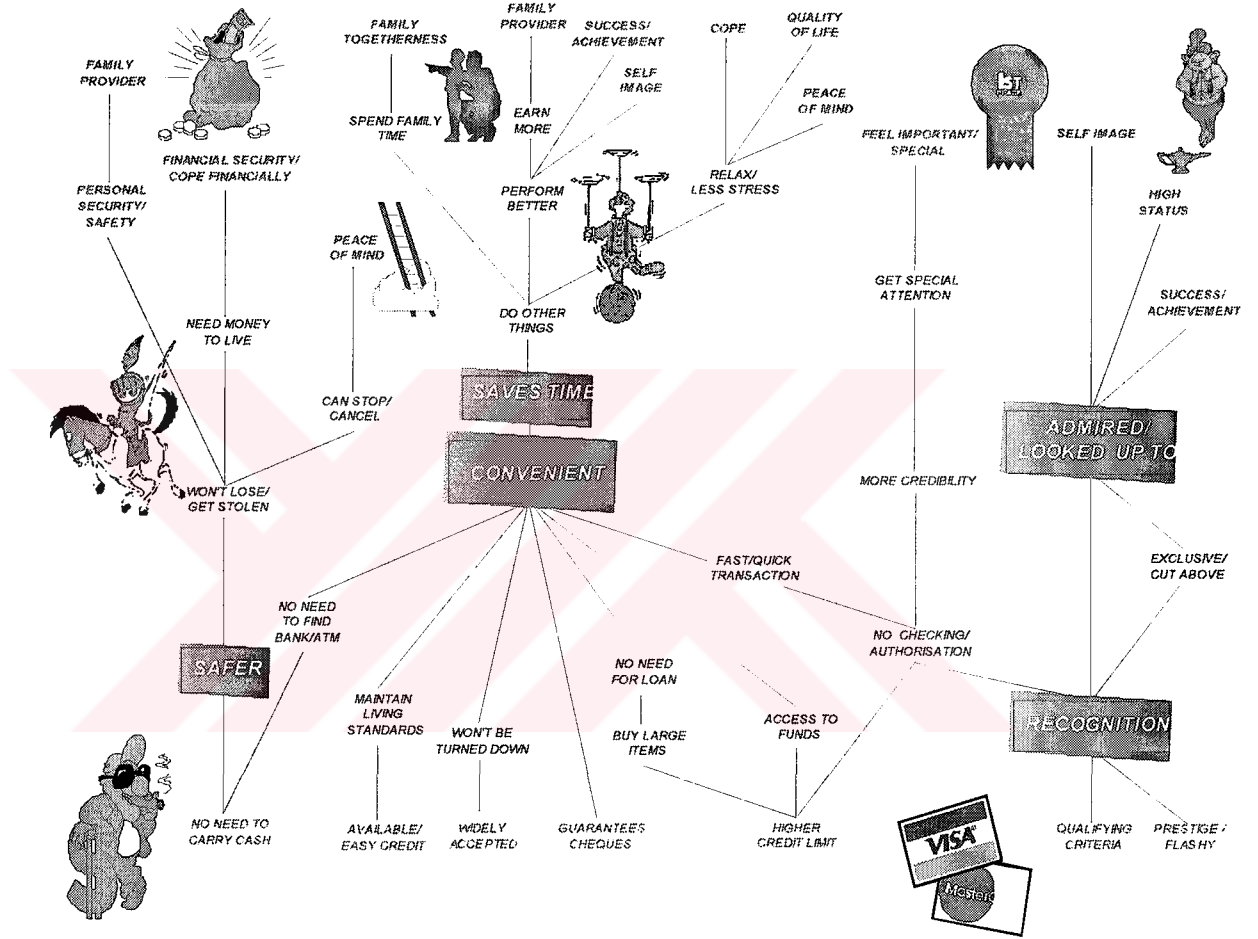
“Değerler merdiveni”, kalitatif araştırma yöntemlerinden, yarı yapılandırılmış, yüz yüze ve bire bir yapılan derinlemesine görüşme tekniğidir. Belli ürün ve hizmetlerin tercihinde etkili temel güdüleri tanımlamada başarılı olan bir yöntemdir. T. Reynolds (1988) tarafından geliştirilen bu teknik son yıllarda müşteri davranışlarının açıklanarak pazarın bölümlenidirebilmesi amacı ile yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Değerler merdiveni tekniği, merdivenleme yaklaşımı ile kişilerin ürün/hizmet/marka ile ilgili tanımladıkları rasyonel özellikleri kendilerine sağladığı faydalar ve nihayetinde kişisel değerleri ile bağlantılı bir araç olarak tanımlanabilir.

Ürün/hizmet/marka özellikleri tüketiciler tarafından yorumlandığı kadarıyla elle dokunulabilir bir gerçek olarak görülmektedir. Özellikler/nitelikler bir ürün veya hizmetin karakteristikleridir. Belirli bir özelliğin/niteliğin önemi sonuçlarla veya o ürün veya hizmetin karakteristiklerinin tüketiciye sağladıklarına bağlı olarak bu karakteristiklerinin kişisel dönüşümleriyle (yararlarıyla) ilgilidir.

Kişinin ürün hizmete yönelik algıladığı yararlar; -göreceli olarak- her bireyin dürtülerini yöneten temel “değerler” seti tarafından belirlenirlerler. (kendi imajı, kendine saygısı, özgürlük, bağımsızlık, ait olma gibi) Birbirlerine bağlantılı olarak sırasıyla “ürün özellikleri”, “algılanan faydalar” ve en sonunda “değerler” değer zincirlerini oluştururlar. Kişisel “değerler” çağrışım seviyeleri tarafından türetilen niteliklerin (ürün özelliklerinin) farklı tüketici segmentlerindeki göreceli önemini göstermektedir (*Reynolds, 1988, s.12*).

Ladder Map; değerlere yönelik (yarı yapısal – yarı kantitatif) psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarında kullanılan ve ürün özellikleri – faydalar- değerler matrisler/ değer haritaları yolu ile müşteri segmentlerineulaşılabilmesini sağlayan DOS tabanlı bir analiz programıdır.

Her bir bağlantılar kümesi (değer haritası) tüketicilerin algısal yönelimini sunar; etkili bir şekilde ürün/ hizmet karakteristiklerini nasıl dönüştüreceğini belirler ve onlara kişisel ilgi verir. Değerler merdiveni görüşmelerinden elde edilen çıktılar farklı grupların genel olarak bireysel bankacılık işlemlerinden, kullandıkları ürün/ hizmetlerden ne talep ettiklerini ve ne beklediklerini tam olarak anlamamıza yardımcı olmaktadır (Reynolds, 1988, s.12).



Şekil 5.2. Kredi Kartları - Değer Haritası (MORI, 2000)

Şekil 5.2’de, bireysel finansal hizmetler sektöründe kredi kartı kullanıcılarını; ürün/ hizmet kullanımlarını güdüleyen temel psikolojik faktörler temel alınarak bölümlenmelerini amaçlayan bir değerler merdiveni çalışması sonucunda elde edilen bir değer haritası görülmektedir. Görüldüğü gibi pazarda yer alan kredi kartı kullanıcılarının bir bölümünün kart kullanımında önem verdikleri temel değer “güven” iken diğer bir pazar bölümünde bu “zaman kazanmak” ya da “itibar” olabilmektedir.

5.2.2.4 Kümeleme Analizi

Kümeleme (*cluster*) analizi; çeşitli boyutlarda ölçümlenen özellikleri ile birbirlerine benzemekte olan bireylerin ya da nesnelerin gruplanmalarını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu analiz yönteminde değişkenler tahmin ve kriter değişkenleri şeklinde ayrılmazlar. Kümeleme analizi; pazarlama araştırmalarında müşterilerin bölümlere ayrılarak pazarın bölümlendirilmesinde, aynı satın alım davranışına sahip müşterilerin gruplanmasında yoğun olarak kullanılan bir çok değişkenli istatistiksel analizdir. Kümeleme analizi ile; pazar bölümlenmede temel alınabilecek çok sayıda potansiyel kriter analize dahil edilerek; pazar bölümlendirme sürecinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verebilecek kriterler belirlenebilir (*Weiers, 1984, s.499*).

SPSS, SAS, NCSS gibi programlarla bilgisayar destekli olarak gerçekleştirilen kümeleme analizinde; kümelemeyi sağlayacak kriter ya da kriterlerin belirlenmesinin ardından; pazar bölümlerinin tanımlanmasında kullanılacak kümeler oluşturmakta; daha sonrasında ise benzer birimlerden oluşan kümeler adlandırılarak her kümedeki birimlerin ortak özellikleri yorumlanmaktadır (*Yükselen-2, 2001, s.234*).

Kümeleme analizinde kullanılan temel değer iki birim/ birey arasındaki farklılıklardır. Bu farklılıkların farklı veri setleri içinde hesaplanma ve kümelerin oluşturulmasında kullanıma yöntemleri kümeleme analizinin temelini oluşturur. Değişken türü, ölçekleme türü ve seçilen mesafe (uzaklık) tipi kümeleme analizinde önem taşıyan faktörlerdir. Bireyler arasındaki uzaklığın (farklılık) hesaplanması değişen tipiyle de yakından ilişkilidir.

Analize tabi tutulan birimlerin aralarındaki benzerliklerin belirlenmesinde kullanılan başlıca ölçütler aşağıda verilmektedir:

- Eşleme Katsayısı: Nominal ölçekle ölçülmüş verilerde kullanılır
- Uzaklık ölçüleri: Aralıklı ölçekle ölçülmüş verilerde kullanılır.
 - Sapmaların mutlak toplamı
 - Farkların karelerin mutlak toplamı
 - Minowski ölçeği (*Minowski metric*)

Kümeleme analizinde, yukarıda belirtilen benzerlik ve uzaklık ölçütlerinden birinin seçilmesinin ardından ikinci aşama olan kümeleri oluşturma aşamasına geçilir.

Hiyerarşik Kümeleme

Kümeleri oluşturma aşamasında en çok kullanılan yöntem “hiyerarşik kümeleme” yöntemidir. Hiyerarşik kümeleme algoritmalarında; dendogram olarak adlandırılan dallanma gösterimi ile verilebilen; çok sayıda küme arasından (başlangıçta her bir birey/ birim bir küme olarak kabul edilir) birbiri ile en benzer olan kümeler algoritmanın her bir aşamasında yeni bir kümeye katılarak yeni kümeler oluşturulur ve kümeleme algoritması bu şekilde işlemeye devam eder.

Hiyerarşik kümeleme algoritmaları; uygulama ve anlaşılması kolay olması nedeni ile uygulamada tercih edilmektedir. Bununla birlikte bu basitliği çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Bu algoritmalarda bir kere birleştirilen küme/ birimler bir daha ayıramamakta ve bu da algoritmanın ilerleyen aşamalarında daha farklı kümelere atanabilecek birimlerin bir hata/ sapma yaratabilecek şekilde bir arada işlem görmesine neden olabilmektedir.

Hiyerarşik kümeleme algoritmalarında gözlem sayısının bini aştığı durumlarda çeşitli problemlerle karşılaşılabilir. Hiyerarşik kümelemede vakalar arası uzaklıkların belirlenmesinde sekiz temel yöntem kullanılır. Bunlar başlıca:

1-Tekli Bağlılık / En Yakın Komşuluk (Single Linkage)

2- Tamamlanmış Bağlılık/ En Uzak Komşuluk

3- Basit Ortalama / Ağırlıklandırılmış Eşlenik Gruplar

4- Sentroid/ Ağırlıklandırılmamış Eşlenik Gruplar

5- Medyan/ Ağırlıklandırılmış Eşlenik Sentroid Yöntemi

6- Grup Ortalamaları: Ağırlıklandırılmamış Eşlenik Gruplar Yöntemi. En çok kullanılan yöntem

7- Wards Minimum Varyans Yöntemi

8- Esnek Stratejidir (Tekli- Tamamlanmış Bağlılık Bileşik Yöntem)

Kullanılacak kümeleme algoritmasının belirlenmesinde en çok kullanılan yöntem; en yüksek kophenetik korelasyon katsayılarını veren yöntemin kümeleme aşamasında tercih edilmesidir. Bu katsayı; gerçek uzaklıklar ve kümeleme konfigürasyonu sonucu oluşan uzaklıklar arasındaki korelasyon katsayısıdır. 0,75'in üzerindeki değerler yeterli kabul edilir; bu değerleri genellikle “Grup Ortalamaları” yöntemi sağladığı için uygulamada yoğun olarak tercih edilmektedir.

Hiyerarşik kümeleme yönteminde kullanıcı analiz sonucunda elde edilecek küme sayısını belirleyemez. Bunun yerine belirli bir sayıda küme elde edilmesini sağlayacak “uzaklık” değerleri belirlenebilir (*Punj ve Stewart, 1983*).

K-Ortalamalar Kümeleme

K – Ortalamalar kümeleme algoritması Yale Üniversitesi'nden J.A. Hartigan ve M.A. Wong tarafından geliştirilmiş bir kümeleme/ bölümlendirme tekniğidir. Teknik çok sayıda gözlemden az sayıda kümeler elde etmek için oldukça kullanışlı bir analiz yöntemidir.

K-Ortalamalar kümeleme algoritmalarında; modelde kullanılan tüm değişkenlerin sürekli ve dışa düşenlere sahip olmayan değişkenler olduğu varsayımı söz konusudur. Bu tip kümeleme algoritmasında kesikli (süreksiz) değişkenler analizde sorunlar yaşanmasına neden olabilir (*Punj ve Stewart, 1983*).

Tekniğin temel amacı N sayıda gözlemi; P sayıda boyut (kümeleme değişkeni) kullanarak K sayıda kümeye bölebilmek ve bunu yaparken de her bir küme içinde kareler toplamının minimum olmasını sağlayabilmektir.

Olası düzenlemelerin sayısının çok yüksek olması nedeni ile analiz sonucunda en iyi sonucun ortaya çıkmasını beklemek mümkün değildir; algoritma “yerel” bir optimum noktası bulabilmektedir. Algoritmanın optimum çözüm noktası; bir gözlemin bir kümeden diğer bir kümeye hareketinin küme içi kareler toplamını azaltamayacağı çözüm noktasıdır. Algoritma birkaç defa farklı başlangıç konfigürasyonları ile tekrar edilir ve elde edilen kümeleme alternatifleri içinde optimum olan sonuç tercih edilir.

K- Ortalamalar kümeleme tekniğinin uygulamada oldukça yaygın kullanım alanı bulmasının başlıca nedenleri:

1-Büyük veri setlerine uygulanabilmesi

2- Kullanıcının elde edilecek küme sayısını belirleyebilmesidir.

Algoritma; küme merkezleri oluşturarak her bir gözlemi bir kümeye atar yeni küme merkezleri oluşturur ve optimum çözüm noktasını bulana kadar bu süreci devam ettirir (*Magidson ve Vermunt, 2000*).

Puslu Kümeleme

Puslu kümeleme uygulamaları; bir bireyin birden fazla küme içinde tanımlanabilmesine olanak tanıyan olasılık temelli kümeleme modelleridir. K adet kümenin tanımlandığı bir kümeleme analizi sürecinde; bir bireyin (i) tanımlandığı (k) kümesi içine bulunma olasılığı M_{i1} , M_{i2} , ... M_{ik} olarak ele alınacak olursa: geleneksel kümeleme uygulamalarında bu M değerlerinden biri 1 değerini alırken diğer M ler mutlaka 0 değeri alacaklar ve bir birim yalnızca ve yalnızca bir küme içinde tanımlanabilecektir.

Puslu kümeleme uygulamalarında bu olasılık tüm kümeler arasında dağılmış durumda olup; M_{ik} değerleri; toplamları bir etmek üzere; 0 ila 1 arasında çeşitli değerler alabilirler. Bu yöntemin avantajı her bir birimi (yalnızca) bir kümeye ait olmak durumunda bırakmamasıdır.

Puslu/ çakışmalı kümeleme uygulamalarının sağladığı önemli bir fayda puslu yöntemlerin farklı pazar bölümleri kümeler içinde birimlere kısmi aidiyetlere sahip bulunma olasılığı vermesidir.

Yöntemin dezavantajı ise uygulama sonucunda yorumlanabilme ve pazarlama kararlarında kullanılabilme açısından güçlük yaratabilecek derecede fazla miktarda veriye ulaşılabilmesi ve elde edilen verilerin kullanılmasında sorun yaşanabilmesidir (*Vriens, 2001, s.11-12*).

5.2.2.5 Gizli Sınıf Kümeleme Yöntemleri (Latent Class Analysis - LCA)

Gizli Sınıf Analizi (GSA) yöntemi pazar bölümlendirmede yoğun olarak kullanılmakta olan ve heterojen bir veri üzerinden homojen ve birbirinden farklılaşan gruplara ulaşılabilmesini sağlayan geleneksel Kümeleme Analizi ile pek çok noktada ilişkili (benzer) bir istatistiksel uygulamadır (*Vriens, 2001, s.22*).

Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen grupların Kümeleme Analizinden farklılaştığı nokta, GSA ile elde edilen homojen grupların gerek kategorik (kesikli) gerekse sürekli veri setleri ve değişkenler üzerinden kullanılabilmesinin yanında gerek açıklayıcı gerekse tahmin edici modellere uyumlu olması ve tüm bu uygulama/ yaklaşımlar ile birlikte kullanılabilmesidir. GSA yönteminin özellikle Kümeleme Analizi ile karşılaştırıldığında sahip olduğu başlıca avantajlar aşağıda verilmektedir:

- Gizli Sınıf yönteminde; verinin farklı uzaklıklar için metrik skalaya dönüştürülmesi gerekliliği bulunmamaktadır; GSA verilerin orijinal ölçüm değerlerini girdi olarak kullanmaktadır.
- Gizli sınıf kümeleme analizinde farklı ölçüm yöntemleri ile elde edilmiş veriler bir model kapsamında ele alınabilirler; oysa ki Kümeleme Analizinde tüm veriler metrik olarak ölçümlenmiş olmalıdır.
- Gizli sınıf kümeleme analizi ile elde edilen tanımlayıcı bilgiler, Pazar bölümlendirmede kullanılan veri setinin önerilen pazar bölümlendirme modeli ile uyumlu olup olmadığı konusunda bilgi verebilir. Kümeleme Analizinde bu gibi bir bilginin elde edilebilmesi söz konusu değildir.
- Farklı homojen gruplara (pazar bölümlerine) atanan kişiler için Kümeleme Analizindeki kesinlikten farklı olarak; Gizli sınıf kümeleme’de grup üyeliği olasılığa bağlı olarak belirleyebilmekte; bu da dışa düşenlerin ya da –gruplara atanma- açısından sorunlu kişilerin analiz edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Gizli sınıf kümeleme analizi uygulamalarında (AIC, CAIC, BIC gibi ölçütlerle) K- Ortalamalar kümeleme uygulamalarının aksine optimum pazar bölümü/ küme sayısını da belirlemek mümkün olabilmektedir (*Cohen ve Markowitz, 2002, s.604*)

Geleneksel kümeleme yaklaşımlarında; ad hoc olarak tanımlanmış bir “uzaklık” tanımı uyarınca birbirine yakın olduğu varsayılan birey - birimlerin doğrudan sınıflandırılması söz konusudur. Oysa son yıllarda tahmin edilen aidiyet (bir kümeye ait olma) olasılıklarına göre veri setindeki birimlerin uygun kümelerle atanmasını/ sınıflandırılmasını sağlayan model bazlı yaklaşımlar ve dolayısıyla Gizli sınıf kümeleme uygulamaları önem kazanmıştır.

Gizli Sınıf modeller; modellemede ve çok değişkenli analizde kullanılan geleneksel varsayımlar olan ve uygulamada zaman zaman karşılığı bulunmayan doğrusal ilişki, normal dağılım, homojenlik gibi varsayımlara dayanmaz. Bu nedenle GS modellerin kullanımında; model varsayımları ile araştırma verisinin uyuşmaması sonucu ortaya çıkan yanlış sonuçlar ile daha seyrek karşılaşılmaktadır (*Magidson ve Vermunt, 2001*).

Gizli Sınıf Kümeleme Modelleri ile:

- Aynı ilgi alanları, değerler, özellikler ve davranışları paylaşan bireylerden (birimler) oluşan kümeler tanımlanabilir
- Her bir kategori bir kümeyi temsil edecek şekilde K – Kategoriden oluşan bir gizli değişken tanımlanabilmektedir.

Kümeleme uygulamalarında kullanılan klasik kümeleme yöntemlerine göre avantajlı bir yöntem olan Gizli Sınıf Kümeleme yönteminin algoritması; mevcut kümeleme yöntemleri içinde en çok veri seti içindeki her birimin K adet merkezden kendilerine en “yakın” olan merkez kapsamında gruplanmalarını sağlayan K- Ortalamalar yaklaşımı ile benzerlikler göstermektedir.

Gizli Sınıf Kümeleme yöntemleri ; olasılıkların birimlerin her bir merkeze olan “yakınlığını” tanımlamak için kullanıldığı yapısı ile K-Ortalamalar kümeleme algoritmalarının olasılık temelli bir versiyonu olarak da tanımlanmaktadır. Bu yapısı ile Gizli Sınıf Kümeleme yöntemleri istatistiksel bir model boyutunda tanımlamakla kalmamakta bunun yanında K-Ortalamalar modelin birkaç yönden geliştirilmesini de sağlamaktadır (*Magidson ve Vermunt, 2000*).

Optimum Segment Sayısının Belirlenmesi

Gizli Sınıf Kümeleme uygulamalarında en uygun küme (pazar bölümü) sayısının belirlenmesinde dikkate alınan başlıca analizler aşağıda verilmektedir:

1. AIC (Aikike Bilgilendirme Kriteri) ve CAIC ölçütleri
2. Entropi istatistiği
3. BIC (Bayesci Bilgilendirme Kriteri)

Gerçekleştirilen çalışmanın uygulama aşaması kapsamında Latent Gold 3.0 programı kapsamında model belirleme modülü dahilinde bulunmakta olan BIC kriterinden faydalanılacaktır. BIC kriterinin daha düşük değerleri için daha optimum yapıda pazar bölümü sayısına ulaşılabilir (Vriens, 2001, s.25).

Gerçek grup üyeliklerinin bilindiği ve Gizli Sınıf Kümeleme yaklaşımının etkinliğinin bu boyutta diğer kümeleme yöntemleri ile karşılaştırılarak test edildiği çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar Gizli Sınıf kümeleme yönteminin K-Ortalamalar kümeleme yaklaşımından daha etkin sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Gizli Sınıf Kümeleme Analizinin test edilmesi amacı ile gerçekleştirilen söz konusu çalışmalarda Gizli Sınıf Kümeleme yaklaşımının verdiği sonuçların; gerçek grup üyeliklerinin bağımlı değişken olarak kullanıldığı Diskriminant Analizi'nin kontrol değişkenleri ile (ayırma gücü boyutunda) teste tabi tutulması ile elde edilen sonuçlar ile de büyük oranda aynı olduğu görülmektedir (Magidson ve Vermunt, 2002a).

Gizli Sınıf Kümeleme uygulamasının; bireysel bankacılık müşterilerinin bölümlendirilmesindeki etkinliğine yönelik olarak klasik K- Ortalamalar kümeleme uygulamaları ile yapılan karşılaştırmalı bir saha/ veri analizi çalışması uygulama bölümünde verilmektedir.

5.3 Kullanılan Araç ve Yazılımlar

Finansal hizmetler sektöründe pazarlama yöneticileri, müşterilerini anlayarak doğru hedeflere odaklanabilme yolunda büyük bir bilgi ,ihtiyacı içinde bulunmaktadır. Bu bilgi ihtiyacının bir sonucu olarak çok sayıda analitik veri işleme araçları ve stratejik çözüm yöntemleri geliştirilmiş ve hala da geliştirilmektedir.

Finansal hizmetler sektöründeki müşterileri daha iyi tanımlayarak doğru bir Pazar bölümlendirme faaliyetinin uygulamaya konulabilmesi amacıyla; finansal hizmetler sektöründeki pazarlama yöneticilerine analitik çözümler sağlayan tedarikçi kurumlar da demografik veri tabanlı pazar bölümlendirme araçlarını yeni veri kaynakları ile birlikte geliştirerek işletmelere/ finansal kurumlara sunmaktadırlar.

Bireysel finansal hizmetler sektöründe *Post Hoc* Pazar bölümleme yaklaşımlarında kullanılan başlıca yazılımlar aşağıda verilmektedir:

- SPSS: Kümelemeye (Hiyerarşik kümeleme, K- Ortalamalar Kümeleme,) dayalı artçı pazar bölümlendirme uygulamalarında yoğun olarak kullanılan bir istatistiksel analiz programıdır
- Answer Tree: CHAID (Ki Kare - Otomatik Etkileşimli Keşif) yöntemi olarak da bilinen keşfedici – artçı yaklaşımın Pazar bölümlendirmeye yönelik kullanılması amacı ile kullanılan bir yazılımdır.
- SAS Kümeleme analizi ile gerçekleştirilen artçı pazar bölümlendirme uygulamalarda kullanılabilen bir istatistiksel analiz programıdır
- NCSS: Kümeleme analizi uygulamalarında ordinal, nominal ve aralıklı ölçümler ile ölçümlenmiş verilerin birlikte/ ayrı ayrı analizi yanında; olasılık temelli puslu kümeleme (*fuzzy clustering*) uygulamalarının da gerçekleştirilmesine olanak veren istatistiksel analiz yönünden SPSS'e göre daha gelişmiş bir analiz programıdır.
- LEM: Kategorik/ kesikli değişkenlerden oluşan veri setlerinin setlerinin Gizli Sınıf (Latent Class) analizler yolu ile kümelenebilmeleri amacı ile kullanılan DOS tabanlı bir analiz programıdır.

- Latent Gold 3.0: Kategorik/ kesikli değişkenlerden oluşan veri setlerinin Gizli Sınıf (*Latent Class*) analizler yolu ile kmelenebilmelerine/ blmlendirilebilmelerine olanak veren Windows ve SPSS uyumlu bir analiz programıdır.
- Ladder Map: Değerlere yönelik (yarı yapısal – yarı kantitatif) psikografik pazar bölümlendirme uygulamalarında kullanılan ve ürün özellikleri – faydalar- değerler matrisler/ değer haritaları yolu ile müşteri segmentlerineulaşılabilmesini sağlayan DOS tabanlı bir analiz programıdır.
- Sawtooth (*Trade Off*): Conjoint Analizi ile gerçekleştirilen (fayda yönelimli) pazar bölümlendirme analizlerinde kullanılan istatistiksel analiz yazılımıdır.
- Veri Madenciliği (*Data Mining* Yazılımları): Veri ambarlarını çeşitli kriterler doğrultusunda blmlendirerek tahmin edici/ karar destek yönü olan uygulamalar amacı ile kullanılan yazılımlar (Clementine, Lexiquist, AC2).

BÖLÜM 6 FİNANSAL HİZMETLER SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME YAKLAŞIMLARI

Bu bölümde finansal hizmetler sektöründe kullanılan pazar bölümlendirme yaklaşımları ayrıntılı olarak incelenmektedir.

6.1 Hizmet Sektöründe Pazar Bölümlendirme

Hizmet sektöründe pazarın rekabetçi yapısının artması ve işletmeler için karlılığı yüksek müşteri gruplarının belirlenerek bu müşteri gruplarına uygun ürün/hizmetlerinin sunulabilmesinin önem kazanması ile pazar bölümlendirme uygulamaları özellikle bu sektörde faaliyet göstermekte olan firmalar için daha da büyük önem taşır hale gelmiştir. Bu durumda özellikle hizmetler pazarındaki talep yapısının genişlemesi ve çeşitlenmesinin de etkisi bulunmaktadır.

Bununla birlikte bir çok hizmet işletmesinin; sınırlı kaynaklara sahip oldukları ve kaynaklarını –özellikle pazar bölümlendirme kararlarının vb verilme sürecinde- daha etkin argümanlar ve geçerli nedenler ile birlikte doğru faaliyet alanlarına kanalize etmeyi amaçladıkları da bilinmektedir (*Diaz-Martin ve diğ. 2000, s.132*).

Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerin de; müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ve hedefledikleri müşteri gruplarına daha etkin bir şekilde ulaşabilmek amacıyla çeşitli özellikleri yönünden kendi içlerinde homojen özellikler gösteren müşteri grupları (pazar bölümleri) tanımlamak ve pazara sundukları teklifleri belirledikleri pazar bölümlerinin özellikleri ile uyumlaştırmaları gerekmektedir (*Kara ve Kaynak, 1997*).

Hizmet sektöründe pazar bölümlendirme faaliyetlerinin başlıca amaçları olarak tanımlanan faktörler aşağıda verilmektedir:

- Maliyetlerin düşürülmesi
- Müşteri bağlılığının/ dönüşünün sağlanması
- Hizmetlerin iyileştirilmesi (*Elliott ve Glynn, 1998*).

Finansal hizmetler sektörü; bankalar, sigorta kurumları, yatırım kurumları, bireysel emeklilik şirketleri (emeklilik fonları), tüketici finansmanı kurumları gibi firmalardan/ alt faaliyet alanlarından oluşmaktadır. Finansal hizmetler –özellikle de bireysel finansal hizmetler sektörü- hizmetler sektörü içinde ürün/ hizmet çeşitliliği ve hizmetler sektörü içinde yer alan diğer alt sektörler ile karşılaştırıldığında sahip olduğu yüksek müşteri sayısı/ cirosu gibi özellikleri ile hizmetler sektörü içinde özel bir öneme sahiptir.

Sektörde talep yapısının çeşitlilik göstermesi, ürün/ hizmet çeşitliliğinin yüksek olması tıpkı hizmetler sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi bu alanda pazar bölümlendirme faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır.

Bireysel finansal hizmetler sektöründe; pazar bölümlendirme faaliyetleri de dahil olmak üzere tüm stratejik pazarlama faaliyetleri; yaygın ve yerleşik bir uygulama alanı bulunan aşağıdaki iki temel ana grup çerçevesinde gerçekleştirilmektedir:

- Bireysel Bankacılık
- Ticari/ kurumsal bankacılık

Bireysel bankacılık kavramı; kendi kişisel/ hane halkı finansal ihtiyaçlarına yönelik finansal ihtiyaçlarına yönelik ürün hizmetleri karşılayan müşterilerden oluşmaktadır. Ticari ve kurumsal (işletme bankacılığı) bankacılık kavramları ise; işletmelerinin ihtiyaç duyduğu finansal/ ürün hizmetleri kullanmayı amaçlayan kurum, işletmeleri/ tüzel müşterileri kapsamaktadır.

Gerek bireysel; gerekse ticari/ kurumsal bankacılık müşterileri; bank/ finans kurumunun stratejileri doğrultusunda çeşitli alt gruplara ayrılabilirler.

Pazarda organik büyümelerden ziyade birleşmeler/ satın almalara dayanan stratejiler ve sayıları sürekli artan yeni kurumların yanında kullanım alanı hızla artan yeni kanallar (internet bankacılığı, on-line hizmetler, telefon bankacılığı vb) da sektörün daha da dinamizm kazanmasına neden olmuştur.

Sektörde giderek artan rekabet; müşterilerin de giderek ürün/ hizmet odaklı müşteriler haline gelmelerine ve böylece ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda; doğru ürün/ hizmetleri alabile yolundaki beklenti ve bilinç düzeylerinin de artmasına neden olmuştur (*Soper, 2002, s.67*).

6.2 Finansal Hizmetler Sektöründe Pazar Bölümlendirmenin Önemi

Günümüzde; finansal hizmetler sektöründe; rekabet, teknoloji yönelimi ve müşteri odaklılığın pazardaki uzun dönemli eğilimler olarak gündeme gelmektedir. Farklılaşan müşteri ihtiyaçları ve istekleri ile birlikte, finansal hizmetler sektöründe kaynakların etkin bir şekilde kullanılarak, kurum kaynaklarının doğru bir pazarlama stratejisi ile etkin belirlenmiş pazar bölümlerine kanalize edilmesi ve bu pazar bölümlerine en uygun değerin sunularak, kurum karlılığının sağlanması; giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır.

Bu nedenle, yukarıda belirtilen koşulların, her geçen gün daha da baskın bir hale geldiği finans sektöründe, pazar bölümlendirme faaliyetlerinin önemi de her geçen gün artmakta ve pazar bölümlendirme faaliyetleri bankacılık ve finans sektöründe her geçen gün daha da geniş bir uygulama alanı bulabilmektedir.

Çeşitli ülkelerde, finansal sektörde farklı müşteri gruplarına ulaşarak, bu müşteri gruplarının ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetler sunulması yolundaki çabalar resmi düzenlemeler ve yasalarla da desteklenmektedir. Örneğin İngiltere’de yürürlükte olan, Finansal Hizmetler Yasası, bankalar ve finans kurumlarını, henüz ulaşamamış müşteri gruplarının tespit edilmesi ve bu müşteri gruplarına yönelik ürün hizmetler sunulması yolunda teşvik etmektedir. Bu yasanın bir sonucu olarak, İngiltere’de finans kurumları ve bankalar için pazar bölümlendirme faaliyetleri ve pazar bölümlendirme faaliyetleri sonucu gerçekleştirilecek stratejiler daha da büyük bir önem kazanmıştır (*Jakobs ve Minhas, 2001, s.4*).

Bireysel finansal hizmetler sektörü; çok çeşitli müşteri ihtiyaçları ve satın alım, ürün, hizmet kullanım davranışlarını içinde barındırması itibarıyla pazar bölümlendirme faaliyetleri için çok uygun bir sektör/ pazar özelliği göstermektedir (*Dibb ve Meadows, 1997, s.266*).

Finansal hizmetler sektöründe gün geçtikçe daha da önem kazanan müşteri odaklılık yaklaşımı finans kurumları ve bankaların, daha önceden tanımlanmamış müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi konusunda daha duyarlı olmalarına neden olmuştur. Bu durum, finansal hizmetler sektöründe gelişmiş pazar bölümlendirme stratejilerinin uygulanmasını kurumlar için gereklilik haline getirmektedir.

6.3 Genel Bölümlendirme Kriterleri

Özellikle bireysel bankacılık alanında, her bir müşteri için kişiselleştirilmiş “tailor-made” yaklaşımlar sunmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün değildir. Bu olgu; kitlesel pazarlama uygulamalarının; farklılaşan müşteri ihtiyaçları nedeni ile uygulanabilir olmadığı finansal hizmetler sektöründe de müşteriler için belirli bir derecede standardizasyonu ve pazar bölümlendirme uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Bankaların müşterilerine yönelik olarak yürütmekte oldukları pazar bölümlendirme faaliyetleri halen, büyük ölçüde yerleşmiş bir tanımlama olan kurumsal müşteriler ve bireysel (perakende) müşteriler kısıtları altında yürütülmektedir (*Machauer ve Morgner, 2001*).

Kurumsal müşteriler büyük ölçüde: faaliyet göstermekte oldukları coğrafi ölçütler (bölgesel, uluslararası) ve sektörler doğrultusunda, bireysel müşteriler ise meslek, gelir, yaş ve refah düzeyi gibi dışarıdan gözlemlenen/ belirlenen demografik ve ekonomik kriterler doğrultusunda bölümlendirilmektedirler (*Harrison, 1994*).

Daha önce belirtildiği üzere; önsel (*a priori*) pazar bölümlendirme stratejileri, müşterilerin dışsal özellikleri ve mevcut ihtiyaçları arasında doğrudan ve anlamlı bir korelasyon olduğunu kabul eder. Bununla birlikte, demografik ve sosyo-ekonomik kriterler bireysel bankacılık müşterilerinin ihtiyaçlarının ve çeşitli faktörlere verdikleri reaksiyonların yalnızca basit göstergelerini oluştururlar.

Finansal hizmetler sektöründe, bugüne değin sektörün gelişimine paralel olarak pek çok pazar bölümlendirme kriterleri kullanılmıştır. Bankalar ve finans kurumları pazar bölümlendirme faaliyetlerinin önem kazandığı son 15-20 yıllık dönem içinde, pazar bölümlerini belirlerken uygulamada genellikle demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik kriterleri pazar bölümlerini açıklayıcı değişkenler olarak temel almışlardır (*Anderson ve diğ. 1976*).

Coğrafi ve demografik pazar bölümlendirme yaklaşımları, finansal hizmetler sektöründe halen müşteri veri tabanlarına uygulanmalarının kolaylığı ve gerek kurum gerekse kurumdışı pazarlama/ finans çevrelerinde halen geniş kabul görmeleri nedeni ile yaygın olarak kullanılmaktadırlar (*Soper, 2002, s.68*).

Kredi kartlarının ve müşteri hesabı üzerinden bankaya/ finans kurumuna anında para transferi sağlayan “debit” kartların son yıllarda ödeme aracı olarak yaygınlaşmaları ile birlikte; kredi kartları ve “debit” kart müşterilerine yönelik; profil belirleme ve pazar bölümlendirme faaliyetlerinin finans kurumları/ bankalar tarafından daha da yoğun olarak kullanılmaya başladığı görülmektedir (*Dibb ve Meadows, 1997, s.267*).

Finans ve IT sektörünün günümüzde geldiği noktada, CRM kavramının gelişmesi ile birlikte veri tabanı pazar bölümlendirme çalışmalarının da büyük finans kurumları tarafından uygulanmakta; müşteri profili belirleme ve pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

Bireysel finansal hizmetler sektöründe kullanılan pazar bölümlendirme kriterlerinin yer aldığı özet tablo aşağıda verilmektedir. Bu kriterler genellik/ özellik ve nesnellik/ öznellik olarak başlıca iki boyutta değerlendirilmektedirler.

Tablo 6.1. Bireysel Finansal Hizmetler Sektöründe Pazar Bölümlendirme Kriterleri
(*Diaz-Martin ve diğ.. 2000, s.133*)

	GENEL	ÖZEL
NESNEL	1-DEMOGRAFİK 2-SOSYO-EKONOMİK 3-COĞRAFİ	1-TÜKETİM YAPISI 2-ÜRÜN/ HİZMET KULLANIMI 3-MARKA/ KURUM BAĞLILIĞI 4-SATIN ALMA DURUMU 5-SATIN ALIM YERİ/ KANAL
ÖZNEL	1-KİŞİLİK 2-DEĞERLER 3-YAŞAM BİÇİMLERİ	1-BEKLLENEN FAYDA 2-EĞİLİMLER 3-ALGILAMALAR 4-BEKLENTİLER 5-TERCİHLER

Finansal ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, banka müşterilerinin demografik özelliklerinin temel alındığı yaklaşımlar; pazar bölümlendirme uygulamalarının finansal hizmetler sektöründe ilk olarak uygulanmaya başladığı dönemlerden bugüne yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (*Elliott ve Glynn, 1998, s.39*).

Demografik temelli uygulamaların yoğun kullanım alanı bulmaları nedeni ile; bireysel finansal hizmetler sektöründe yerleşik/ mevcut pazar bölümlendirme kriterlerinin büyük oranda demografik/ sosyo-ekonomik kriterler temel alan uygulamalar olduğu bilinmektedir. Bunun başlıca nedeni, müşterilerin demografik özelliklerinin takip edilmesi ve değerlendirilmesinin kurumlar için psikolojik/ davranışsal kriterlerin takip edilmesinden daha düşük maliyetli ve daha kolay olmasıdır.

Bireysel finansal hizmetler sektöründe pazar bölümlendirme üzerine yapılmış olan akademik çalışmalar içinde de anket/ saha çalışmaları yanında finans kurumlarının kendi veri ambarlarından elde edilen yaş ve sosyal sınıflar gibi demografik kriterleri pazar bölümlendirme faaliyetlerinde temel kriter olarak alan çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (*Burnett ve Wilkes, 1985*).

Bununla birlikte, hedef grup yönelimli/ psikolojik kriterlere dayanan yaklaşımların/ pazar bölümlendirme uygulamalarının hizmetler sektöründe daha somut ve olumlu sonuçlar verdiği tartışılmaktadır (*Machauer ve Morgner, 2001*).

İngiltere’de; Southern Bank; sosyo-demografik müşteri verisine dayanan pazar bölümlendirme yaklaşımını kullanmakta olan finans kurumlarına örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte; banka yetkilileri sosyo-demografik müşteri verisinin banka müşterilerini anlamak ve davranış, istek ve ihtiyaçlarını tanımlayabilmek amacıyla yetersiz kaldığını belirtmektedirler. Banka bu nedenle; sosyo-demografik tabanlı müşteri verisi yanında davranışsal müşteri/ yaklaşım ve beklentileri temel alan verilerden de faydalanmayı amaçlamaktadır (*Dibb ve Meadows, 1998, s.273*).

6.4 Finans Sektöründe Pazar Bölümlendirmede Yeni Kriterlerin Gerekliliği

Bankacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan kurumların amacı, bankaya yönelik pozitif deneyimler ile birlikte uzun süreli ve müşteri memnuniyetine dayanan müşteri ilişkileri oluşturarak müşteri bağlılığı ve elçiliğini sağlamaktır.

Finansal hizmetler sektöründe farklı segmentlerin ürün/ hizmet tercihlerini, ilişki sürecinde memnuniyet boyutları bazında tatmin düzeylerini, potansiyel ihtiyaçları ve buna bağlı beklentilerini, yeni bir ürün ve/ veya hizmete yönelik tavır ve tutumlarını; ilgi, beğeni, ikna olma ve yararlanma eğilimleri vb. kısaca tüm algılamalarını ortaya çıkarmak pazar bölümlendirmede pazarlama yöneticisinin asıl amacı olmalıdır.

Finansal hizmetler sektöründe, tüm dünya çapında, rekabet, teknolojiye yönelim ve müşteri odaklılık gibi kavramların uzun dönemli eğilimlerin ön plana çıkmaları ile birlikte finans sektöründe kullanılmakta olan pazar bölümlendirme stratejilerinin de revize edilerek, finansal hizmetler sektöründe ortaya yeni eğilimler ve artan müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni pazar bölümlendirme stratejilerinin geliştirilmesi gündeme gelmiştir.

Finansal hizmetler sektörünün değişmekte olan yapısı ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojiye dayalı uygulamaların sektörde gün geçtikçe daha geniş uygulama alanı bulması gibi nedenlerle, özellikle bu gibi yönelimler içinde bulunan bankalar/ finans kurumları pazar bölümlendirme faaliyetlerinde, zaman zaman yetersiz kalabilen mevcut uygulamaların yanında, değişen ihtiyaçlara cevap verebilen yeni uygulamalar geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler (*Jakobs ve Minhas, 1996, s.4*).

Son yıllarda finansal hizmetler sektöründe müşterilerin, doğru zamanda, doğru yerde, doğru ihtiyaç ve istekler doğrultusunda talep ettikleri ürün/ hizmeti alabilme konusundaki duyarlılık ve bilinç düzeyleri yükselmiştir. Bu nedenle geçmiş yıllarda finansal hizmetler sektöründe, pazar bölümlendirme çalışmalarının belkemiğini oluşturan demografik ve sosyo-ekonomik yaklaşımların günümüzün finansal hizmetler pazarında yeterliliği de tartışılır konuma gelmiştir (*Soper, 2002, s.67*).

Bireysel finansal hizmetler sektöründe; geçmişte kullanılan mevcut yaklaşımların önemli bir bölümünü oluşturan demografik kriterler temelli pazar bölümlendirme yaklaşımları aşağıdaki konularda yetersiz kalmaktadır:

- Müşteri davranışı/ istekleri/ ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi
- Demografik veriler ile satın alım davranışı arasında kurulabilecek doğrudan ilişkiler (korelasyonlar)
- Geleceğe yönelik tahmin edici veriler sağlayabilmek/ modellere temel oluşturabilmek (*Dion ve diğ; 1999*).

Farklı kriterleri temel alan (psikografik, davranışsal, ilişkisel); dinamik ve çok boyutlu pazar bölümlendirme yaklaşımlarının finansal hizmetler sektöründe uygulama alanı bulabilmesi ile birlikte, uygun pazar bölümlerine daha etkin bir şekilde ulaşılarak, hedeflenen, uzun süreli ve müşteri memnuniyetine dayanan müşteri ilişkilerin oluşturulması; müşteri memnuniyetinin, bağlılığın ve elçiliğin sağlanabilmesi mümkün olabilecektir.

Finansal hizmetler sektöründe; işletmelerin pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanabilecekleri veri kaynakları kapasite ve sayı olarak arttıkça; demografik, sosyo-ekonomik ve yaşam tarzlarına dayanan pazar bölümlendirme yaklaşımlarının ötesine geçen daha kapsamlı pazar bölümlendirme uygulamalarının gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmektedir.

İhtiyaç temelli pazar bölümlendirme yaklaşımları ile; işletme tarafından yürütülebilecek satın almalar vb gibi kararların doğru bir şekilde verilebilmesini sağlayacak bilgiler elde edilebilmekte ve hatta pazardaki talep yapısı etkin bir şekilde tahmin edilebilmekte; bu da yaşam evreleri yaklaşımının özellikle de son yıllarda finansal hizmetler sektöründe kullanım alanı bulmasını sağlamaktadır.

İşletmeler, ürün merkezli pazarlama stratejilerden müşteriye merkeze alan pazarlama stratejilerinin uygulanması yolunda değişime uğrayarak, müşteri veri tabanları işletmeler için giderek daha da ulaşılabilir hale geldikçe; müşterilere özel olarak tasarlanmış/ “ısmarlama” pazar bölümlendirme yaklaşımlarına olan toplam talep; hazır/ standart pazar bölümlendirme yaklaşımlarına olan talepe göre önemli ölçüde artış göstermiştir (*Soper, 2002, s.69*).

6.5 Bireysel Finansal Hizmetler Sektöründe Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Yeni Yaklaşımlar

Bu bölüm kapsamında öncelikle; finans sektöründe son yıllarda daha geniş uygulama alanı bulan, müşteri davranış, istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak; daha önce ürün/ hizmetler sunulamamış olan pazar bölümlerine ulaşılabilmesini amaçlayan yeni pazar bölümlendirme yaklaşımları (psikografik, davranışsal, ilişkisel) incelenmektedir.

Bankacılık ve finansal hizmetler sektöründe halen yaygın olarak kullanılmakta olan pazar bölümlendirme yaklaşımlarının yetersiz kaldığı noktaların (bireysel finansal hizmetler sektöründen örnekler ile birlikte) incelenerek; bu kapsamda finansal hizmetler sektöründe daha etkin pazar bölümlerine ulaşılabilmesi için geliştirilen yeni yaklaşımların avantajlarının/ dezavantajlarının incelenmesi de bu boyutta ele alınması gereken bir diğer noktayı oluşturmaktadır.

Bireysel finansal hizmetler sektöründe; pazar bölümlendirmede kullanılan yeni yaklaşımlar, pazar bölümlerini temel olarak bireysel finansal hizmetler sektöründe geçmişte yoğun olarak kullanıldığı üzere yalnızca “demografik” müşteri verilerini temel alarak değil aşağıda belirtilen kriterleri temel alarak belirlemektedir:

- Demografik verilerin bütünleşik kullanımı (Yaşam Evreleri)
- Psikografik veriler
- Davranışsal (fayda yönelimli) veriler
- İlişkisel veriler
- Bileşik (çok kriterli) veriler

Daha önce belirtildiği üzere pazar bölümlendirmeye yönelik yeni yaklaşımlar, müşteri pazar bölümlerini (büyük oranda) artçı yöntemlerle tanımlamaktadırlar. Bu yaklaşımlarda, heterojen bir popülasyon üzerinde araştırma (anket çalışması) uygulanarak, müşteriler, verilen homojen cevap grupları temel alınarak kümelenebilir ve bölümlendirilmektedirler (*Gwin ve Lindgren; 1982*).

Finansal hizmetler sektöründe alternatif dağıtım kanallarının ve IT sektörünün günümüzde geldiği noktada, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) kavramının gelişmesi ile birlikte veri tabanına yönelik pazar bölümlendirme çalışmaları büyük finans kurumları tarafından uygulanmaktadır. Veri tabanına yönelik pazar bölümlendirme, CRM uygulamaları veri madenciliği (*data mining*) araçları ile birlikte kullanılmakta ve sürekli güncellenebilen dinamik pazar bölümlendirme uygulamaları ile:

- Toplam satışlar
- Toplam karlılık
- Müşteri bağlılığı
- Pazar payı

gibi alanlarda etkin sonuçlara ulaşılabilir.

Sosyodemografik, ekonomik kriterler ve CRM uygulamalarının yanında; pazardaki müşterilerin fayda, algılama, belirli faktörlere atfettikleri önem, yaşam tarzı vb gibi değişkenlerinin pazar bölümlendirmede kullanılması ile anlamlı ve etkin sonuçlara ulaşılabilir (*Cohen ve Markowitz, 2002*).

Son yirmi yıl içinde bireysel finansal hizmetler sektöründe giderek daha yaygın uygulama alanı bulan (davranışsal) faydaya dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımında ise, müşteriler/ potansiyel müşteriler bir ürünü/ hizmeti/ dağıtım kanalını kullanmaktan bekledikleri fayda düzeyleri doğrultusunda bölümlendirmeye tabi tutulmaktadırlar (*Haley, 1995*).

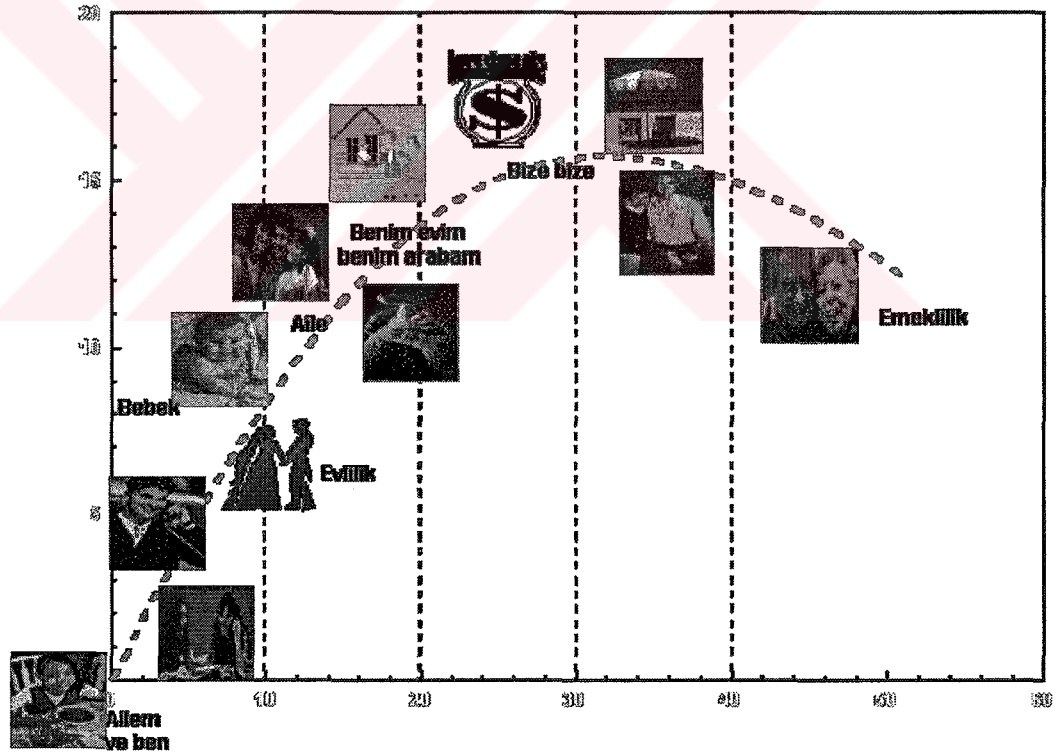
Son yıllarda istatistiksel analiz araçlarının gelişmesi ile birlikte, bir çok ana boyutta, farklı şekillerde ölçümlenmiş farklı kriterlerin müşteri pazar bölümlendirme çalışmaları için birlikte veri olarak kabul edildiği bir çok pazar bölümlendirme modeli gerek akademik çevrelerde gerekse finans sektörü içinde geliştirilmiş ve geliştirilmektedir.

6.5.1 Demografik Verilerin Bütünleşik Kullanımı

6.5.1.1 Yaşam Evreleri Yaklaşımı

Yaşam evrelerine yönelik pazarlama ve pazar bölümlendirme stratejileri; finans sektöründe özellikle son yıllarda kullanılan yaklaşımlardan biridir. Yaşam evreleri yaklaşımı özellikle de bireysel bankacılık müşterilerinin finansal ihtiyaçları bazında içinde bulundukları yaşam dönemleri bazında homojen gruplar oluşturabildiklerinin bilimsel çalışmalar ile gösterilmesi sonrası; bireysel bankacılık ve finansal hizmetler alanında geniş uygulama alanı bulan ve kökenlerini demografik veriden alan bir uygulamadır (*Elliott ve Glynn, 1998, s.40*).

Yaşam evreleri yaklaşımı, müşterilerin finansal ihtiyaçlarının bulundukları yaşam evresi doğrultusunda değiştiklerini varsayar (*Speed, Smith; 1992*).



Şekil 6.1. Yaşam Evreleri Yaklaşımı (STRATEJİ|MORI, 2001)

Şekil 6.1'de STRATEJİ|MORI tarafından kullanılmakta olan ve yaşam evrelerini temel alan bir finansal pazar bölümlendirme yaklaşımı örneği verilmektedir.

Pazar araştırmaları sektöründe yoğun uygulama alanı bulan tüketicilerin demografik ve ekonomik değişkenler bazında homojen gruplara ayrıştırılması yaklaşımının geliştirildiği uygulamalarda, hedef kitleye dahil bireylerin yaşamlarının hangi evrelerinde oldukları, hayatlarında gerçekleşmiş ve gerçekleşmekte olan ve gerçekleştirmeyi hedefledikleri önemli olaylar dikkate alınarak elde edilen homojen gruplar daha net biçimde ayrıştırılmaktadır (Dion ve diğ. 1999).

STRATEJİ|MORI tarafından da kullanılmakta olan yaklaşımda temel alınan model Dion, Javalgi ve Rajshekar (1999) tarafından geliştirilmiş ve test edilmiş olan 9 aşamalı yaşam evreleri yaklaşımıdır. Yaşam evrelerinin ve hayat içinde önemli yer tutan olayların gösterildiği örnek tablo aşağıda verilmektedir .

Tablo 6.2. Yaşam Evreleri Tablosu (STRATEJİ|MORI. 2001, s.5)

HAYAT İÇİNDE YAŞANAN ÖNEMLİ OLAYLAR İÇİN ÖRNEKLER															
	YAŞAM EVRESİ ADI	Yaş Grubu	Eğitim	İlk İş/ İş Kurma	Evlilik	Hamilelik ve Bebek	Çocuk Yetiştir.	İlk Araba	İlk Ev	İş Değişt. / İş Kurma	Ayrılma Boşan.	Seyahat /Tatil	Araba Yenile	Ev Yenile	Emekli Olma
Doğum	KAPSAM DIŞI														
Bebeklik		0-2													
Çocukluk 1.Dönem		3-6													
Çocukluk 2.Dönem		7-14													
Teen-age Dönemi		15-17													
Gençlik 1.Dönem	GENÇ EVRE	18-21 - 22-25	X	X	X	X	X	X				X			
Gençlik 2. Dönem		26-30	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
Olgunlaşma 1.Dönem	GELİŞ. EVRE	31-35	X		X	X	X	X	X	X		X	X		
Olgunlaşma 2.Dönem		36-40					X		X	X		X	X	X	
Olgunluk 1.Dönem	OLGUN. EVRE	41-45					X		X	X		X	X	X	X
Olgunluk 2.Dönem		46-50								X		X	X	X	X
Yaşlanma 1.Dönem	YAŞLAN VE EMEKLİ EVRE	51-55								X		X	X	X	X
Yaşlanma 2.Dönem		56-60										X	X	X	X
Yaşlılık Dönemi		61 +										X		X	X

Citibank N.A; “Kim olursanız olun, yaşam stiline uygun bir Citibank ürün yada hizmeti mutlaka vardır” sloganı ile yaşam evrelerini daha çok yaş boyutunu temel alarak gruplamakta ve müşteri gruplarını bu bazda tanımlayarak bireysel müşterilerine bu evre için uygun olan ürün/hizmetlere ulaşma imkanı sağlamaya çalışmaktadır. Citibank’ın bireysel bankacılık müşterileri için uygulamakta olduğu pazar bölümlendirme yaklaşımında kullanmakta olduğu yaşam evreleri şunlardır :

- Umutlu Başlangıçlar
- İş Hayatı ve Evlilik
- Yeni Atılımlar
- Aile Hayatı
- Ödüller ve Olanaklar
- Yaşam Devam Ediyor

Citibank N.A tarafından uygulanmakta olan yaşam evreleri yaklaşımında tanımlanan yaşam evrelerinde, Wells ve Gubar (1966) tarafından tanımlanan “aile yaşam çevrimi” evrelerinin modifiye edilmiş şekilde temel alındığı görülmektedir.

Dünyanın ilk şubesiz direkt bankası olan ve gerek call center uygulamalarıyla gerekse müşteri memnuniyeti konularındaki başarılarıyla bir çok banka tarafından bireysel bankacılık alanında benchmark kabul edilmekte olan First Direct finansal ihtiyaçları yaş grupları boyutunda değil; hayattaki önemli olaylara temel alarak başlıca 11 grupta toplamıştır. Bu gruplar şunlardır:

Tablo 6.3. Yaşam Evreleri – Olaylar (First Direct, 2000)

FIRST DIRECT (Yaşam evreleri ve olaylar)	
Başarı arayışı	Emekli olmak
Seyahat	Evlenmek
Evden ayrılmak	İş değiştirmek
Evi döşeme/ geliştirmek	Araba satın almak
Aile kurmak	Banka değiştirmek
Ev satın almak	

First Direct tarafından kullanılan “yaşam evreleri” yaklaşımında kullanılan evrelerin; Wells ve Gubar (1966) yaklaşımının Murphy ve Staples (1979), Wagner ve Hanna (1983) tarafından geliştirilmesi ile elde edilen yaşam çevrimi yaklaşımı yanında yaşam çevrimi içindeki temel “olayların” da doğrudan pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanıldığı görülmektedir.

Yaşam evrelerine yönelik pazar bölümlendirme yaklaşımları özellikle son yıllar içinde; Türkiye bireysel bankacılık/ finansal hizmetler sektöründe de yoğun kullanım alanı bulmaktadır. Bir çok banka ürün/ hizmet sunacakları müşteri gruplarını/ hedef pazar bölümlerini yaşam evreleri yaklaşımını temel alarak belirlemekte; pazar araştırma kuruluşları bireysel bankacılık müşterilerini yaşam evreleri doğrultusunda bölümlendirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedirler (MORI, 2001).

Dışbank; bireysel bankacılık ürün/ hizmetleri sunmakta olduğu müşterilerini/ potansiyel müşterilerini “yaşam evreleri” yaklaşımı doğrultusunda tanımlamaktadır: Yaşam evreleri yaklaşımı; müşterilerin hayat içinde içinde bulundukları evrelerde “hangi olgulara dayalı olarak hareket ettiklerinin bir yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Dışbank’a göre yaşam evreleri doğum, evlilik, emeklilik gibi çeşitli dönemler; olgular ise bu evreler içinde yapılan tatil, ev ve araba satın alma, evlenme-boşanma gibi eylemlerdir.

HTP araştırma tarafından 2003 yılı içinde 23 ilde 4.928 hane ile görüşülerek gerçekleştirilen ve Türkiye’deki tüketicilerin yaşam evrelerini ve tüketim alışkanlıklarını incelemekte olan araştırma sonuçlarına temel alınarak saptanan 11 yaşam evresi aşağıda verilmektedir:

Tablo 6.4. Yaşam Evreleri Araştırması (HTP Araştırma, 2003)

HTP Araştırma- (Yaşam Evreleri - Türkiye - 2003)	
Bekarlar	Eğitime başlatanlar
Balayı çiftleri	Farklılaşan kuşaklar
Boş geçenler	Birlikte büyüyenler
Genç bebekli çiftler	Bir arada yetişkinler
Geç çocuklular	Yalnız kalanlar
Okula hazırlayanlar	

HTP Araştırma tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen “yaşam evrelerinin” belirlenmesinde; Wagner ve Hanna (1983) tarafından geliştirilen ve Wells ve Gubar’ın (1966) klasik aile yaşam çevrimi yaklaşımından farklı olarak evli olmayan çocuklu bireyler, yalnız yaşayanlar gibi müşteri gruplarının da göz önüne alındığı geliştirilmiş yaşam evreleri yaklaşımının temel alındığı görülmektedir.

Yaşam evreleri yaklaşımı, ihtiyaç-tabanlı pazarlama stratejisi sonucu ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Bu stratejide pazarlama yöneticilerinin; müşterilerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını doğru anlamaları ile müşterilere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri doğru zamanda sunabilecekleri belirtilmekte; müşteri ihtiyaçlarını belirleyen faktörler; müşterinin “yaşam evreleri” olarak tanımlanmaktadır.

Yaşam evrelerinin belirlenmesinde; bankaların/ finans kurumlarının temel aldıkları başlıca kriterler; işletmelerin stratejik hedefleri ve yaklaşımları yanında, elerinde bulunan ve yaşam evrelerinin belirlenmesinde kullanabilecek verinin ulaşılabilirliği gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir (*Dion ve diğ. 1999*).

Çok sayıda banka/ finans kurumu uygulamada kolaylık sağlaması, yaş verisinin genellikle müşteri datası kapsamında ulaşılabilen bir veri olması gibi nedenlerle; yaşam evrelerinin belirlenmesinde müşterilerin “yaş” bilgisini temel alabilmektedir; fakat bu durum sonucu; yaşam evreleri yaklaşımında temel hedeflerden birini teşkil eden ihtiyaç bazlı analiz büyük oranda göz ardı edilmiş olmaktadır.

Bununla birlikte yaşam evreleri yaklaşımında ailenin bileşimi, çocuk sayısı, çocukların yaşları gibi diğer bazı parametreler de göz önüne alınarak; daha etkin bir ihtiyaçlar/ yaşam evreleri temelli bölümlendirmeye ulaşmak mümkündür. Yaşam evrelerinin belirlenmesinde kullanılan parametrelerin sayıca artması ile; elde edilen yaşam evrelerinin pazarlama stratejisine yönelik etkinliği artmakta, fakat bu verilere mevcut müşteri datalarından ulaşmak daha güç olmaktadır.

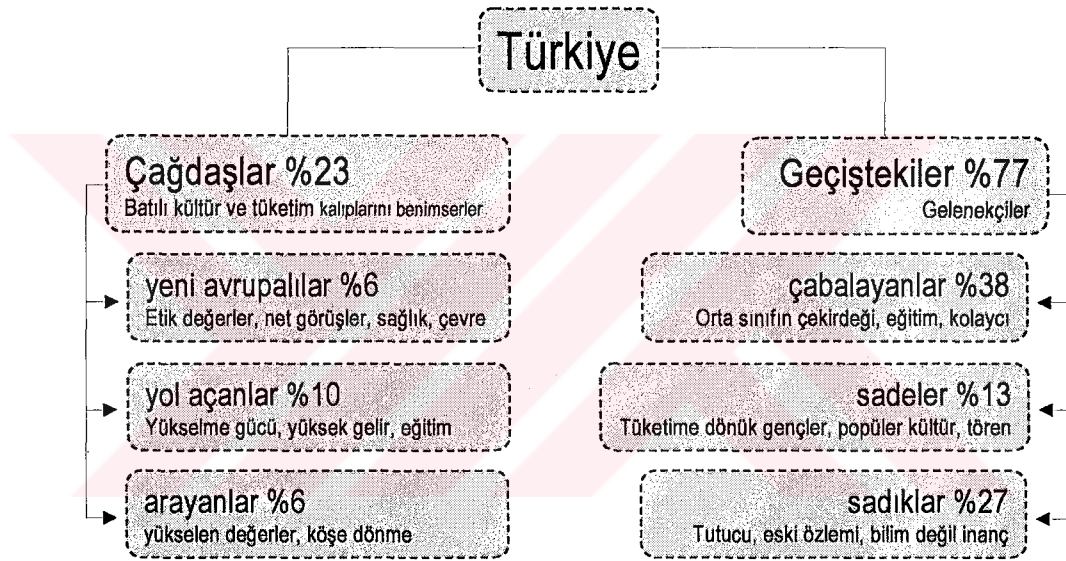
Bu nedenle finansal hizmetler sektörüne yönelik veri tedarikçileri; son yıllarda yaşam evrelerinin daha etkin bir şekilde belirlenebilmesine yönelik olarak artan müşteri verisi ihtiyacı ile finansal kurumların ulaşabildiği müşteri verisi olanakları arasındaki boşluğun kapatılabilmesi için çalışmaktadırlar (*Soper, 2002, s.68*).

Yaşam evrelerine yönelik pazarlama yaklaşımlarında, bankaların/ finansal kurumların kişilerin bulundukları yaş içindeki psikolojik ve davranışsal durumlarını göz önüne almamaları riski söz konusu olabilmektedir. Bu tür bir yaklaşımla, müşterilere standart ürün hizmet paketleri sunulabilmekte fakat sunulan bu ürün/ hizmet paketlerinin müşteri ihtiyaçları ile uyuşmaması gibi durumlar ile karşılaşabilmektedir. Bu tür olumsuzluklar düşük müşteri memnuniyeti ve mevcut müşterilerin rakiplere kaybedilmesine yol açabilmektedir (*Ford ve diğ., 1985*).

6.5.2 Psikografik Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları

6.5.2.1 Yaşam Biçimlerine Dayalı Yaklaşım

Wells (1966, 1975) tarafından geliştirilen yaşam biçimlerine dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımı ve yaşam biçimlerine dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımlarından VALS modelinin bir uygulaması olan ve DAP A.Ş tarafından uygulanmakta olan Kentsel Türkiye Değerleri araştırması halen bireysel finansal hizmetler sektöründe faaliyet göstermekte olan pek çok banka/ finans kurumu tarafından mevcut potansiyel/ müşterilerinin yaşam biçimleri temel alınarak bölümlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.



Şekil 6.2. Kentsel Türkiye Değerleri (DAP Araştırma, 2002)

Yaşam biçimleri araştırmasında bireysel bankacılık müşterileri, demografik tanımlarından başka, toplam kırk kriterden oluşmakta olan yaşam biçimleri modülü doğrultusunda bölümlendirmeye tabi tutularak iki ana ve toplam altı alt yaşam biçimi kümesine, sosyal trendlere katılımlarına göre de beş sosyo kültürel kümeye ayrılırlar.

Bu yaklaşımla demografik tanımların ayrıştıramadığı bireysel bankacılık müşterileri, yaşam biçimi ve sosyo kültürel kümelere göre ayrılmakta; böylelikle hedef ve potansiyel tüketici kimlikleri ayrıntılı olarak görülmekte, benzerlikler ve farklar belirlenmektedir. Belirlenen kimlikler doğrultusunda grup tartışmaları ya da yeni anket çalışmaları yapılmaktadır.

6.5.3 Davranışsal Fayda/ Eğilim Yönelimli Yaklaşım

Finansal hizmetler sektöründeki müşterilerin istek ve beklentilerinin giderek artması ile finansal hizmetler pazarında rekabete yönelik konumlarını güçlendirmek isteyen bankalar/ finans kurumları; müşterilerin ürün/ hizmet kullanım kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusuna giderek daha da artan bir şekilde önem vermeye başlamışlardır (*Elliott ve Glynn, 1998; s.40*).

Aynı “yaşam evresinde” ve aynı gelir düzeyinde bulunan bireysel bankacılık müşterilerin finansal ürün ve hizmet kullanımına yönelik tamamı ile farklılaşan tercihleri bulunabilmektedir. Yapılan araştırma çalışmaları, tamamı ile aynı coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olan bireysel bankacılık müşterilerinin finansal ürün ve hizmetlere yönelik olarak birbiri ile tamamı ile zıt yönelim/ eğilimlere sahip olabileceklerini ortaya koymaktadır.

Bankalar ve finans kurumları, satın alım davranışının belirlenebilmesi konusunda çok etkin kriterler olmasalar da, pazar bölümlerinin belirlenmesinde coğrafi, demografik, sosyo ekonomik ve psikografik kriterlere öncelik vermektedirler. Bu yöntemlerin eksikliklerini gidermek ve finansal hizmetler sektöründe daha etkin pazar bölümlendirme stratejilerini uygulamaya koyabilmek amacı ile “beklenen fayda temelli pazar bölümlendirme” yaklaşımları son yıllarda finansal hizmetler sektöründe kullanım alanı bulabilmektedir (*Jakobs ve Minhas, 1996*).

Aynı sosyo-demografik ve psikografik özellikleri göstermekte olan bireysel bankacılık/ finans müşterilerinin bir bölümü yalnızca bugünü için yaşamakta olan “tüketiciler” olarak tanımlanabilecek yönelimler içinde iken, diğer bir bölümü ise yarınını planlayan ve bu doğrultuda yatırımlar yapan müşteriler olarak ürün/ hizmet tercihlerini belirleyebilmektedirler. İşte bu farklı yönelimdeki gruplar arasındaki farklılıkların doğru değerlendirilerek, pazarın bu yönde bölümlenebilmesi yalnızca yeni ürün ve hizmet geliştirme kararlarında değil her bir farklı yönelim için geliştirilebilecek pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Söz konusu müşterileri finansal ürün/ hizmetlere yönelik eğilimlerini belirleyen faktörlerin neler olduğunun belirlenebilmesi amacı ile bireysel bankacılık/ finans müşterileri ile ilgili olarak aşağıdaki eğilimleri araştırılmaktadır (*Soper, 2002, s.72*).

- Ne kadar kazanç yönelimli oldukları
- Yatırım yapma eğilimleri
- Borçlanma eğilimleri/ Borçlanmaya karşı olan tutumları
- Geleneksel bankacılık ürün/ kanal/ işlemlerine yönelik tutumları
- Risk alma karşısındaki tutumları

Bu doğrultuda yapılan çalışmalara bir örnek olarak Burnett ve Chonko'nun (1984) gerçekleştirdiği çalışma verilebilir. Bu çalışmada, benzer ürün kullanım özelliklerine sahip dört müşteri segmenti faktör analizi de kullanılarak tanımlanmıştır. Elde edilen pazar bölümleri ürün kullanım özelliklerine göre “geleneksel”, “rahatlık”, “yatırım” ve “borçlu” olarak tanımlanmışlardır (*Burnett ve Chonko 1984*).

McDougall ve Levesque (1994), bireysel bankacılıktaki hizmet kalitesini çeşitli boyutlarıyla ele alarak, bir fayda temelli pazar bölümlendirme çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada kümeleme (*cluster*) analizi ile aşağıda belirtilen iki temel müşteri segmentine ulaşılmıştır:

- Performans yönelimli segment,
- Rahatlık/ kolaylık yönelimli segment

Performans yönelimli segmentte yer alan müşteriler için bankanın hizmetleri tam zamanında doğru olarak yerine getirebilmesi ve çalışanlarının konusunda uzman bilgili olmaları gibi kriterler önemlidir. Rahatlık/ kolaylık yönelimli müşteriler için ise çalışma saatleri, şube lokasyonları ve müşterilere bilgi veren makinaların olması gibi kriterler önem kazanmaktadır.

Finansal ürün ve hizmetler sektöründe fayda yönelimli Pazar bölümlendirmenin kalitatif bir uygulaması 1994 yılında Harrison tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda bireylerin bilgi düzeyi ve algılayışları, kuruma yönelik algılanan güven düzeyi, finansal hizmetler ile ilgilenme düzeyi gibi faktörler değişken olarak alınarak bir pazar bölümlendirme çalışması gerçekleştirilmiştir (*Harrison, 1994*).

Bu çalışma sonucunda, bilgi düzeyi ve müşterilerin finansal olgunlukları temel alınarak, dört ayrı müşteri segmenti elde edilmiştir. Bu segmentler finansal özellikleri doğrultusunda aşağıdaki gibi adlandırılmaktadır:

- Finansal belirsizler
- İlgisiz minimalistler
- Dikkatli yatırımcılar
- Sermaye biriktirenler

Machauer ve Morgner (2001) daha verimli bir finansal ürünler pazarlama stratejisi oluşturabilmek amacıyla, banka müşterilerinin, beklenen fayda ve eğilimlerine dayanan çok boyutlu bir bölümlendirme yaklaşımı önermişlerdir. Bu amaçla 285 kişi ile, bankalara yönelik eğilimleri ve banka hizmetlerinden beklentileri ile ilgili olarak görüşülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen veriler bireysel bankacılık müşterilerinin sınıflandırılmasında temel olarak alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen pazar bölümleri:aşağıda verilmektedir:

- İşlem yönelimli müşteriler
- Genel olarak ilgili olanlar
- Hizmet yönelimli müşteriler
- Teknoloji karşıtı müşteriler

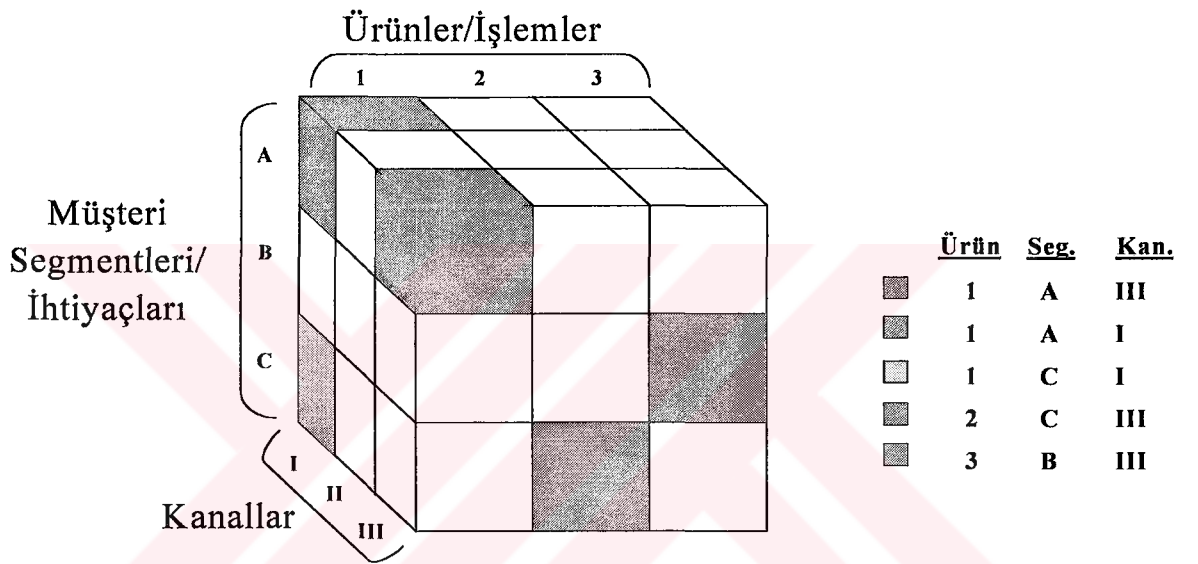
Fayda yönelimli yaklaşıma örnek olarak CACI adlı kurum tarafından geliştirilen, Finansal “ACORN” Pazar bölümlendirme yaklaşımı verilebilir. ACORN yaklaşımı; İngiltere’de NOP Research Group tarafından periyodik olarak gerçekleştirilmekte olan ve eğilimler/ yönelimler ve ürün/ hizmet kullanımı soruları yanında demografik ve yaşam evrelerini belirlemeye yöneik soruları da içeren Periyodik Finans Araştırması verilerini temel almaktadır. Finansal ACORN yaklaşımı; finansal hizmetler pazarındaki bireysel müşterinin davranışının anlaşılabilmesi için aşağıdaki üç faktörü temel almaktadır (*Soper, 2002, s.69*).

- Finansal bilgi düzeyi
- Risk yönelimi
- İstikrar/ tutarlılık

6.5.4 İlişkisel Yaklaşım

6.5.4.1 Ürün/ Hizmet Kanal Kullanımı

Finansal hizmetler sektöründe, ürün, hizmet, kanal kullanımı yanında; müşteri istek ve ihtiyaçlarını bileşik olarak ele alarak; pazar bölümlendirmede kullanan çok parametrelili yaklaşımların; son yıllarda uygulamada sıklıkla yer bulduğu görülmektedir (*Dibb ve Meadows, 1998*).



Şekil 6.3. Ürün Hizmet Kanal Kullanımı Temelli Yaklaşımı

(MORI–Market Analyst Business Solutions, 2001)

Şekil 6.3'te görülen ürün, hizmet ve kanallar bazlı pazar bölümlendirme yaklaşımında; çok parametrelili modüller yardımı ile dinamik pazar bölümlendirme ve elde edilen bilgilerin kurum içi bilgiler ile entegre edilme süreci ile ilgili ayrıntılı bilgi aşağıda verilmektedir.

1.Adım: Bireysel Bankacılık'ta temel demografik, davranışsal, ürün/ hizmet kullanımına yönelik kriterler, kurumsal Bankacılık'ta da temel firmagrafik kriterler bazında segmentlerin belirlenmesi, kurum içi bilgi ile entegrasyon, banka içi müşteri segmentleri ile müşterinin pazar segmentinin karşılaştırılması ve iç pazar bölümlendirme etkinliğinin değerlendirilmesi.

2.Adım: Ürün/hizmet ve kanal yelpazesi için;

- Farkındalık,
- Kullanım,
- İhtiyacı karşılama düzeyi,
- Rekabete kaybedilen pay,

parametrelerinin ölçülmesi,

Kurum içi bilgi ile entegrasyon: Müşteri karlılığı ile ürün/hizmet kullanım yoğunluğu, ihtiyaç karşılama düzeyinin ilişkilendirilmesi (*Tapp, 1998*).

6.5.4.2 Kanal Boyutu

Finansal hizmetler sektöründe; özellikle son yıllarda internet bankacılığı, telefon bankacılığı, online PC bankacılığı gibi yeni kanalların devreye girmesi ile birlikte nihai müşterilerin bankalar ve finans kurumları ile temas halinde oldukları satış, işlem, bilgi alma noktalarının sayısında büyük bir artış meydana gelmiştir. Özellikle bankacılık ve finans sektöründe ürün ve hizmetlerin fiziksel dağıtımının; bir gereklilik olmaması nedeni ile ürünlerin satış ve pazarlamasında kullanılabilecek çok büyük sayıda kanal/ satış noktasının hizmete sokulması mümkündür.

Müşterilerin faydalanmakta oldukları ürün ve hizmetleri satın alırken ya da yeni ürün/ hizmet kullanımlarında kanal tercihlerinin neler olduğunun nedenleri ile birlikte anlaşılabilmesi; banka/ finans kurumu için; pazarı doğru bölümlendirme, maliyetlerin düşürülmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması yolunda önemli fırsatlar sunmaktadır (*Shumrak, 1996 , s102-103*).

“Temas noktası pazar bölümleri” (*Touchpoint Segments*); Experian adlı kurum tarafından geliştirilen ve finansal hizmetler pazarındaki müşterileri kanal kullanımları temelinde 19 temel kategoride değerlendiren –düzenli internet kanalı kullanıcıları, mail-order sistemini kullananlar, satış temsilcisi ile bireysel kontak kurmayı tercih edenler vb - bir pazar bölümlendirme sistemidir (*Soper, 2002, 71*).

6.5.4.3 Müşteri Değeri Yaklaşımı

Müşteri değeri yaklaşımı; pazar bölümlendirme teorisinin pratik alanda giderek daha da etkin bir şekilde kullanıldığı ve finansal hizmetler sektöründe giderek daha da fazla talep edilmekte olan bir pazar bölümlendirme yaklaşımıdır. Bir çok banka ve finans kurumu; –davranışsal- ve –değer bazlı- pazar bölümlendirme yaklaşımlarının bütünleşik olarak bir arada kullanıldığı ve “her bir müşterinin ilişkide bulunmaya/ ne kadar değer olduğu” sorusunu temel pazar bölümlendirme kriteri olarak kabul eden, “müşteri değeri” yaklaşımını; pazarlama iletişimi, finansal kaynakların ve hizmet olanaklarının kullanımı gibi stratejik karar süreçlerinde aktif olarak uygulamaya başlamışlardır (*Elliott ve Glynn, 1998, s.42*).

Müşteri değerine dayalı pazar bölümlendirme yaklaşımının uygulamasında ilk adım; işletmelerin kendi veri bankalarında bulunan ve bireysel finans ürün/ hizmetleri kullanmakta olan müşterilerinin davranışsal verilerinin – işlem sayısı, inaktif hale geçiş, işlemlerde azalma, artma vb- ele alınması olmaktadır.

Bireysel finans hizmetleri alanında ürün/ hizmetler kullanmakta olan müşterilerin davranışsal, ilişkisel verilerinin işletmenin iç kaynaklarından elde edilmesini takiben kendi aralarında gruplanan bu davranışsal verilerin coğrafi, demografik, yaşam evrelerine dayalı veya diğer davranışsal verilerle ilişkilendirilmesi müşteri değerinin belirlenmesi yolunda atılan ikinci adım olmaktadır.

Tüm bu faktörler bir arada değerlendirilerek, müşterilerin bugünkü ve gelecekteki değerlerinin (gelecekteki satın alım davranışlarının ve tutarının tahmin edilmesinde) belirlenmesinde girdi olarak kullanılmaktadırlar (*Soper, 2002*).

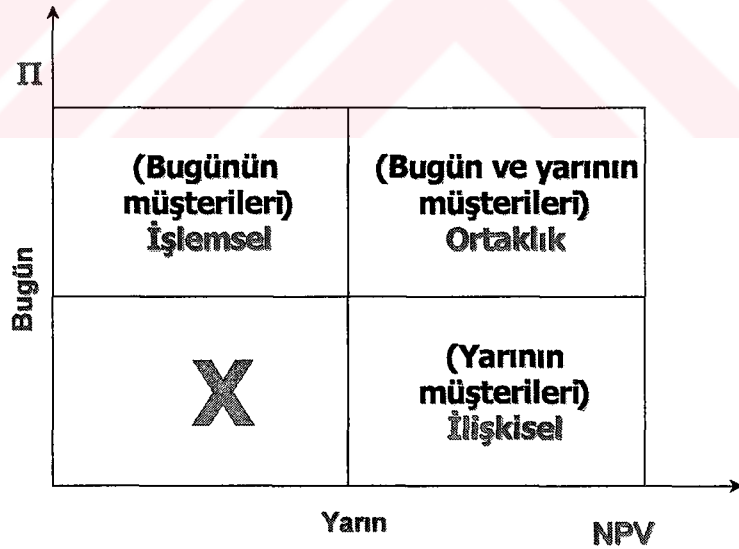
Örneğin; A.B.D’de faaliyet göstermekte olan Banc One adlı finans kurumu, üç ayda bir müşteri elde tutma oranları, her bir müşterinin kullandığı ürün ve hizmetler ve kullanım yoğunluğu, müşteri memnuniyeti gibi alanlarda periyodik ölçümler yaparak elde ettiği sonuçları “müşteri değerinin” belirlenmesinde kullanmaktadır. Banka yaptığı bu ölçümler sonucu geliştirdiği stratejiler ile özellikle son yıllarda rakiplerine nazaran çok yüksek karlılık oranlarına sahip olmuştur (*Elliott ve Glynn, 1998*).

6.5.4.4 Zaman Değeri (Lifetime Value)

Müşteri değerinin belirlenmesine yönelik pazar bölümlendirme yaklaşımları; müşteri değerinin zaman bazlı olarak ele alınarak, analizin gerçekleştirildiği zaman dilimini izleyen üç dört sene içinde müşterinin işletmeye sağlayacağı faydanın tahmin edilmesine yönelik “zaman değeri” yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Soper, 2002, s.70).

Zaman değeri analizini kapsayan ilişkisel pazar bölümlendirme yaklaşımında, pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerin finans kurumu ile ilişkileri temelinde bölümlendirildikleri görülmektedir. Bu yaklaşımda zaman boyutu da önemli bir faktör olarak modele dahil edilmektedir.

Özellikle bieceysel bankacılık sektöründe; pazar bölümlerini oluşturan müşteri gruplarının tercihi ve pazar hedefleme faaliyetlerinde müşterilerin yalnızca bugünkü değeri değil; kuruma ya da bankaya gelecekte yaratacağı fayda da önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım finans alanında kullanılan “net bugünkü değer” yaklaşımı ile de benzerlikler taşımaktadır (Elliott ve Glynn, 1998, s.41).



Şekil 6.4. İlişkisel Yaklaşım (MORI, 2001)

Şekil 6.4’te; “müşteri zaman değeri” yaklaşımı ile belirlenen dört temel müşteri grubu içinde; bugünün ve yarının müşterileri olarak “ortaklık” kavramı tanımlanan müşterilerin önemi görülmektedir.

6.5.5 Çok Kriterli Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları

Bankalar/ finans kurumları ile ilişkiler, psikografik değişkenler, ürün, hizmet kanal kullanımı, fayda temelli/ davranışsal bazı kriterler gibi; pazar bölümlendirmede kullanılacak farklı kriterleri kapsayan, tüm bu faktörleri pazar bölümlendirme faaliyetlerinde girdi olarak kullanan bileşik (entegre) modeller, gerek akademik çalışmalarda gerekse finansal kurumlar için gerçekleştirilen pazarlama araştırmaları kapsamında giderek artan bir önem kazanmaktadır.

Bunun nedeni yalnızca belirli bir boyut temel alınarak belirlenen parametrelerin; özellikle de finansal hizmetler gibi, kurtum ve ürün/ hizmet tercihlerinin daha da karmaşık bir yapı gösterdiği sektörlerde tüketici davranışlarını açıklayabilme ve dolayısıyla homojen özellikler gösteren mikro pazarlara ulaşılabilmesi yolunda yetersiz kalabilmesidir.

Bu bölümde finansal hizmetler sektöründe gerçekleştirilen bazı çok değişkenli Pazar bölümlendirme yaklaşımları konusunda bilgi verilmekte ve bu yaklaşımların genel bir değerlendirilmesi yapılmaktadır.

6.5.5.1 Fayda Yönelimli / İlişkisel Yaklaşım

Davranışsal (fayda yönelimli) ve ilişkisel (müşteri değeri) yaklaşımlarının bireysel finansal hizmetler sektöründe sağladığı faydalardan yararlanabilmek amacı ile müşteri ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi/ tanımlanabilmesine yönelik müşteri ihtiyaçlarına dayalı davranışsal) pazar bölümlendirme yaklaşımı ile bireysel bankacılık müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki değerinin belirlenmesine yönelik ilişkisel yaklaşımların bileşik olarak kullanıldığı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Bu yaklaşımda; davranışsal analiz ile müşterilerin bir bankada ne gibi özellikler aradıkları belirlenirken; değer analizi ayağı ile bankanın müşteri karması/ müşteri kitlesine yönelik beklenti/ öngörülerini araştırılmakta ve böylece uygun müşteri kitlesi/ bankanın ihtiyaçlarını göz önüne alan iki yönlü bir analiz yapılabilmektedir (*Elliott ve Glynn, 1998, s.42*).

Fayda/ ilişki yönelimli uygulamalarda öncelikle müşteri ihtiyaçları analizinin ya da ilişki analizinin gerçekleştirilmesi bu bileşik uygulamanın daha etkin gerçekleştirilmesinde yolunda ortaya çıkan önemli bir sorundur. Bununla birlikte yapılan uygulamalar ve gerçekleştirilen çalışmalar önce müşterinin (mevcut - gelecekteki) değer analizinin gerçekleştirilmesi ve daha sonrasında ihtiyaç/ fayda yönelimli müşteri segmentlerinin belirlenmesinin banka/ müşteri ihtiyaçları ve optimum segmentlere ulaşılabilmesi yoluna en uygun sonuçları verdiği belirlenmiştir.

6.5.5.2 Fayda/ Ürün Hizmet Kanal Kullanımı Bileşik Yaklaşımı

Finansal hizmetler sektöründe çok kriterli yaklaşımların kullanılmaya başlaması yaklaşık olarak bundan 25-30 sene öncesine dayanmaktadır. Anderson, Cox ve Fulcher (1976) tarafından gerçekleştirilen ve faydalar, ürün, hizmet, kanal kullanımı gibi farklı ana boyutlardaki kriterlerin temel alındığı çalışmada; kümelerarası demografik farklılıkların incelenmesi sonucunda, medeni durum, çalışma durumu, yıllık hane halkı geliri, alışveriş sıklığı, banka tercihi/ karar verici, bilgi kaynağı, aile yaşam evresi gibi bir çok demografik ve sosyoekonomik kriter bazında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı ve kümelemenin bu demografik ve sosyo ekonomik kriterler bazında bireysel bankacılık müşterilerinin net bir şekilde homojen gruplar oluşturdukları görülmektedir.

Çalışma sonucunda “rahatlık yönelimli müşteriler” ve “hizmet yönelimli müşteriler” olmak üzere iki temel müşteri segmenti elde edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, bireysel bankacılık alanında çeşitli kriterlere atfedilen göreceli önemin yanında, çalışmanın elde edilen homojen gruplar boyutunda sonucu olan demografik ve sosyoekonomik kriterlerin, aynı zamanda bireysel bankacılık müşterilerini bölümlendirmekte uzun yıllardır kullanılmakta olan pazar bölümlendirme kriterleri olmasıdır.

Demografik ve sosyo ekonomik kriterler, gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda hem atfedilen önem boyutunda gerçekleşen pazar bölümlendirme çalışmasının sonucunu teyit eden kontrol değişkenleri olarak işlev görmüş, diğer bir yandan da büyük bir bölümü homojen gruplar oluşturma yolunda, atfedilen öneme bağlı kriterlerle birlikte pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılmışlardır (Anderson ve diğ. 1976).

6.5.5.3 Yaşam Evreleri Yaklaşımının Gelişmiş/ Bileşik Uygulamaları

Finansal hizmetler sektöründe yoğun olarak kullanılmakta olan yaşam evreleri yaklaşımının; genel uygulamada davranışsal, psikografik kimi parametreleri göz ardı edebilmesi ve bunun sonucu olarak müşteri ihtiyaç/ talepleri ile tam olarak örtüşmemesi gibi sakıncaların önüne geçebilmek amacı ile; müşteri istek/ ihtiyaçlarının belirlenmesinde kullanılabilecek çok sayıda parametrenin çeşitli analitik ve bileşik yaklaşımlar ile “yaşam evreleri” yaklaşımı ile entegre edilerek kullanıldığı uygulamalar geliştirilmiştir.

İngiltere’de CACI adlı kurum tarafından geliştirilen ve finansal hizmetler pazarında yer alan bireysel müşteriler: yaş, hane halkı bileşimi, hanedeki genç bireyler, çocuk sahipliği, aylık hane halkı geliri ve yaşam tarzı verileri gibi farklı veriler kullanılarak bölümlenebilmekte; finansal hizmetler pazarında yer alan müşteriler; sekiz yaşam evresi ve belirlenmiş 46 temel müşteri tipi kapsamında tanımlanabilmektedir.

Söz konusu bütünleşik uygulamaların diğer bir örneğini; Claritas tarafından geliştirilen Prizm adlı çok parametrelili Pazar bölümlendirme sistemi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım ile; finansal hizmetler pazarındaki bireysel müşteriler, bulundukları yaşam evreleri başta olmak üzere; aylık hane halkı gelirleri, yaşam biçimleri, ilgi alanları boyutunda 60 farklı küme ve 16 temel ana grup kapsamında tanımlanabilmektedirler (*Soper, 2002, s.68-69*).

Bu uygulamalar dışında, pek çok banka, finans ve araştırma kurumu; müşterilerinin içinde bulundukları yaşam evrelerinde değişikliğe yol açan; evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma gibi çeşitli olayların izlenmesi/ takip edilmesinin –üzerinde önemle durmaktadırlar. Bu gibi olayların izlenebilmesi; yaşam evreleri yaklaşımını temel alan bileşik pazar bölümlendirme yaklaşımlarının “dinamik” bir içerik kazanabilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Bu uygulamanın başlıca zorluğu, söz konusu olayların takip edilebilmesinde ve mevcut müşteri datasının bu değişimler doğrultusunda güncellenebilmesinde yaşanan güçlükler olmaktadır. Adres, iş adresi, soyadı değişiklikleri gibi bilgiler bu sorunun çözümü yolunda ihtiyaç duyulan bilginin sağlanması yolunda kurumlara yardımcı olmaktadır.

BÖLÜM 7 FİNANS SEKTÖRÜNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

7.1 Türkiye Bireysel Finansal Hizmetler Sektörü

Türkiye'de bankacılık sektörü, 24 Ocak 1980 kararlarına paralel olarak uygulamaya konan Yapısal Uyum Programı'nın öncesine kadar, yerli ve yabancı bankaların piyasaya girişine kapalı, faiz oranlarının idari kararlarla belirlendiği bir yapı göstermiştir. 1980 sonrası yeni dönemde ise ortaya konan finansal politikalar, sektörde varolan kısıtlayıcı düzenlemeleri kaldırmış ve bu yolla rekabet ortamının gelişmesini sağlamıştır. Yerli ve yabancı bankaların giriş ve çıkışlarının kolaylaştırılması ve faizlerin serbestleştirilmesi gibi liberal politikaların uygulamaya konulması da bankacılık sektörü- ne canlılık getirerek hızla büyümesine sebep olmuştur. Uygulanan liberal politikalar sayesinde sisteme yeni giren bankalar ile birlikte kamu sektörünün sistem içindeki ağırlığı da azalmıştır.

Finansal hizmetler pazarı; geçtiğimiz on yıl içinde; sunulan ürün, hizmetler, teknolojik altyapı ve müşteri ihtiyaç ve beklentileri gibi yönleri ile tüm dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir değişim geçiren başlıca sektörlerden birini oluşturmaktadır. Büyük oranda bireysel bankacılık ürün/ hizmetleri kapsamında ele alınmakta olan bireysel finansal hizmetler sektörü ile, Türkiye'nin mevcut ekonomik, sosyal ve hatta politik yapısı arasında yüksek bir ilişki söz konusudur.

Öyle ki; 2001 yılı Şubat ayında yaşanan ve Türkiye ekonomisi, tüm sektörlerde yer alan üretici işletmeler, tüketiciler ve tüketim, ürün/ hizmet kullanım alışkanlıkları üzerinde etkileri uzun bir dönem boyunca hissedilen ekonomik krizin en önemli nedeni olarak finans/ bankacılık sektöründeki yapısal çarpıklıklar gösterilmektedir. Mayıs 2001'de uygulamaya konulan "Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma Programı" ile uluslar arası ölçekte rekabet gücü yüksek ve işleyebilen bir bankacılık sistemine geçiş süreci başlamış olup halen devam etmektedir (BDDK, 2002).

Yeni yapılanma içinde; kamu bankalarının bankacılık sistemi içindeki mevcut ağırlıklarının azalmakta olduğu görülmektedir. Bankalar 2001 krizi öncesinde devletin iç borçlanmasında aracı bir rol üstlenmekte ve aktiflerinin büyük bir kısmını kamu borçlanma araçlarına yatırmakta iken, yeniden yapılanma programı ve uygulanmakta olan ekonomik programlar sonrasında asıl faaliyet alanlarına dönme; diğer bir deyişle tamamı ile sundukları ürün ve hizmetler ile varlıklarını sürdürmek zorunda kalacakları bir döneme girilmiş bulunmaktadır.

Yalnızca Türkiye’de kriz sonrası yaşanan gelişmeler değil, küresel anlamda finansal hizmetler sektöründe yaşanan bazı değişimler de Türkiye’de bireysel finansal hizmetler sektöründe yaşanmakta olan değişime ivme katan diğer bazı unsurlar olmuşturlardır (Şahin, 2003).

Yaşanan bu değişim süreci ve bireysel bankacılık alanında bankaların ürün/ hizmetleri ile rekabet edecekleri bir sürece girmeleri; bireysel finansal hizmetler sektöründe rekabeti ve müşteri odaklılığı da arttıran bir durum olmuştur. Pazarın bu dinamik ve rekabetçi yapısı içinde; maliyet, zaman ve insan kaynakları kısıtları dahilinde en uygun (karlı) müşteri ve potansiyel müşteri gruplarının belirlenerek bu müşterilere en uygun değer teklifinin sunulabilmesi Türkiye bireysel finansal hizmetler pazarında da giderek önem kazanan bir konu olmuştur.

Günümüzde Türkiye bankacılık sektöründe hizmet vermekte olan yerli ve yabancı toplam 60 banka/ özel finans kurumu bulunmaktadır. Bu sayı kriz öncesinde 80’in üzerinde iken 2001 şubat krizi sonrasında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilen ya da faaliyetlerine son veren bankaların aktif bankacılık faaliyetlerinin dışında kalması sayı bugünkü düzeyine ulaşmıştır.

Pazarda yüksek mevduata sahip pazar payı yüksek – büyük ölçekli bankaların (İş Bankası, YKB, Akbank, Garanti Bankası gibi) halihazırda mevcut müşteri kitlelerini elde tutabilmek; ürün hizmet kullanım oranlarını arttırmak, söz konusu kitleye çapraz satış stratejileri ile ulaşarak farklı ürün hizmetler sunabilmek amacı ile tutundurma, reklam, alt müşteri gruplarına özel ürün ve hizmet paketleri, özel fiyatlandırmalar vb gibi çeşitli stratejilere ağırlık verdikleri görülmektedir.

Pazarda faaliyet göstermekte olan; toplam mevduat ve müşteri hacmi açısından daha küçük ölçekli bankaların ise pazar paylarını/ mevcut müşteri sayılarını arttırmak, potansiyel müşterilere ulaşabilmek amacı ile belirli alt müşteri gruplarına özel yoğun satış-pazarlama-tanıtım faaliyetleri içinde bulundukları görülmektedir.

Bunun nedeni; küçük-orta ölçekli bankaların; büyük ölçekli bankaların daha avantajlı durumda olduğu şube-ATM ağı yaygınlığı gibi –yüksek altyapı yatırımı gerektiren alanlardan ziyade daha uygun yatırımlar ile belirledikleri spesifik pazar bölümlerine yönelik ürün/ hizmetler geliştirme, iyileştirme ve tanıtım faaliyetleri içine girerek hedefledikleri pazar bölümlerinde yüksek karlılığı sağlayabilme çabalarıdır.

Buna örnek olarak; Dışbank'ın KOBİ'lere yönelik ürün/ hizmet paketleri ve avantajlar ile küçük ve orta ölçekli esnaf/ atölyeleri hedeflediği Dinamik Girişimci Bankacılığı, Finansbank'ın ödemelere yönelik OH (Otomatik Hesap) gibi nakit yönetim hizmet paketleri; Asya Finans/ Anadolu Finans gibi özel finans kurumlarının küçük esnafa komisyonsuz bloke gün sayısı düşük POS cihazları yolu ile ulaşma stratejileri örnek olarak verilebilir.

Bu kapsamda özellikle son dönemde kriz sonrası bankacılık/ finansal hizmetler sektöründe yaşanan küçülme ve belirsizlik ortamının; yerini yeniden yapılanma ve yeni pazar bölümlerine ürün/ hizmet sunabilme faaliyetlerine bırakması ile birlikte; özellikle pazarda daha sağlam bir yer edinebilmek ya da sahip olduğu pazar payı/ mevduat hacmini korumayı amaçlayan bankalar; pazar bölümlendirme faaliyetlerine ve buna bağlı pazar hedefleme/ konumlandırma stratejilerine daha büyük önem vermeye başlamışlardır.

Bankalar bu amaçla kendi bünyelerinde mevcut olan geçmiş dönemlere ait ve/ veya sürekli güncellenmekte olan müşteri verilerini ve faaliyetlerine dönük geçmiş tecrübelerini kullanarak pazar bölümleri tanımlayabilmektedirler. Bununla birlikte bağımsız araştırma kurumlarının yürüttüğü pazar bölümlendirme amaçlı araştırma çalışmaları yardımı ile önsel ya da artçı yöntemler kullanılarak bireysel finansal hizmetler sektöründe farklı pazar bölümleri tanımlanabilmekte ve bu pazar bölümlerine yönelik ürün/ hizmet/ kanal alternatifleri sunulabilmekte, özel stratejiler uygulanabilmektedir.

7.2 Araştırmanın Amacı ve Tanımı

Çalışmanın uygulama bölümünde; bireysel finansal hizmetler sektöründe şube/ müşteri sayısı gibi kriterler boyutunda Türkiye finansal hizmetler sektörünün büyük ölçekli bankaları arasında yer alan bir banka için; bireysel bankacılık müşterileri kapsamında gerçekleştirilmiş bir araştırmanın verileri kullanılmaktadır.

Banka müşterilerinin memnuniyet düzeyleri ve ürün/ hizmet kullanım davranışlarının incelenmesi amacı ile gerçekleştirilmiş olan kapsamlı bir araştırmaya; tez çalışması kapsamında incelenmesi planlanan pazar bölümlendirmeye yönelik değişkenler ve araştırmacı tarafından geliştirilen sorular da ilave edilmiştir. Böylelikle çalışmanın tüm Türkiye genelinde yürütülen; büyük bir örnekleme dayalı araştırma yapısı içinde gerçekleştirilebilmesi sağlanmış ve bir tez çalışmasında karşılaşılabilecek coğrafi erişim, bütçe ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkacak zaman kısıtı gibi kısıtlar elimine edilmiştir.

Çalışmanın genel amacı; bireysel bankacılık hizmetlerinde farklı kriter ve farklı analiz yöntemlerinin; pazar bölümlendirmedeki etkinliğinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi olarak belirlenmiştir. Belirlenen temel amaç kapsamında araştırma çalışmasının başlıca araştırma hedefleri aşağıda verilmektedir:

- Bireysel bankacılık müşterilerine yönelik farklı kriterlere göre pazar bölümlerinin nasıl tanımlanabileceğinin saptanması.
- Pazar bölümlerinin belirlenmesinde farklı kriterlere ek olarak farklı analiz tekniklerinin ortaya çıkardığı pazar bölümlerinin belirlenmesi. (K Ortalamalar Kümeleme ve Gizli Sınıf Kümeleme Yöntemleri)
- Elde edilen pazar bölümlerinin etkinliği; oluşan grupların kümelemede kullanılan kriterler boyutunda yapılan ölçümleme değerleri baz alındığında kendi aralarında ne kadar farklılaştıklarının saptanması.
- Pazar bölümlerinin sosyo-demografik kriterler boyutunda farklılaşma düzeylerinin kullanılan her bir kümeleme yöntemi için incelenmesi ve psikografik/ davranışsal boyutta elde edilen pazar bölümlerinin özellikle stratejik pazarlama süreçlerinde gerekli olan demografik/ ekonomik kriterler temelinde tanımlanabilirlik durumlarının incelenmesi.

- Etkinlik testi sonucunda; çalışma kapsamında temel alınan pazar bölümlendirme kriterlerinin ve kümeleme yöntemlerinden hangilerinin bireysel bankacılık müşterilerini bölümlendirmede daha etkin olduğu; (kendi içlerinde homojen kendi aralarında heterojen gruplar oluşturabilme anlamında vesosyo-demografik boyutta tanımlanabilme anlamında) irdelenmesi.

7.3 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklem yapısı dahilinde görüşülecek kitle: “bankalar ile şahsi/ hane halkına yönelik finansal ihtiyaçlarına yönelik olarak ilişki içinde bulunan ve bankalar kanalı ile bireysel bankacılık ürün hizmetleri kullanan yetişkin bireyler” olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde ‘bireysel bankacılık alanında bankalar ile ilişki içinde olan müşteriler ile görüşülmesi’ kriterlerini sağlamak üzere filtre sorular uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında sosyo-ekonomik tanımlar boyutunda; bankacılık sistemi içinde işlem hacminin gerek işlem sayısı gerekse tutar olarak çok büyük bir yüzdesini gerçekleştiren A, B, C1 ve C2 sosyo –ekonomik gruplarında yer alan bireysel bankacılık müşterileri ile görüşülmüştür. Bu tanımlar ile ilgili açıklamalar ayrıntılı ekler bölümünde verilmektedir. Bireysel bankacılık müşterileri (bankalar ile ilişki içinde olan bireyler) için uygulanan filtre kriterleri aşağıdaki gibidir;

- En az bir bankada 300 USD değerinde finansal varlığı ve aylık hane halkı ortalama gelirinin 300 USD değerinde olması,
- Sabit bir geliri olması (çalışan ya da çalışmayan)
- Son 1 ay içinde telefon ve/veya şubeden en az bir işlem yapmış olması,
- Banka tercihini kendi yapmış olması,

Çalışma kapsamında görüşülecek bireysel bankacılık müşterileri için %95 güven düzeyinde $\pm$ %3.25 hata payı ve 0,5 dağılım oranı ile 906 kişilik örnek büyüklüğü tespit edilmiştir. Bu örnek büyüklüğü öncelikle 18 yaş üstü nüfus dağılımı (seçmen nüfusu) baz alınarak dağıtılmıştır. Bu örnek büyüklüğü ile gerçekleştirilecek pazar bölümlendirme analizi sonucu tespit edilecek pazar bölümleri ayrımında sonuçları değerlendirmek mümkün olabilecektir.

Araştırmada belirlenen örneklem sayısı ile görüşmelerin gerçekleştirilmesinde aşamasında coğrafi dağılımın temel alındığı alanlara göre kotalı örnekleme uygulanmış ve Türkiye çapında bireysel bankacılık müşterilerinin örneklem yapısı içinde temsiliyeti temel olarak alınmıştır.

Örneklem için, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde her bölgeyi temsilen iller tespit edilmiştir. İl seçiminde temel olarak seçmen sayısı dağılımı (18 yaş üstü nüfus), toplam mevduat dağılımı dağılımı verileri baz alınmıştır. Ayrıca 2000 yılı nüfus dağılımı, GSMH pay dağılımı gibi dağılımlara da dikkat edilmiştir. Bu veriler tablo halinde verilmiştir.

Tablo 7.1. Örneklem Yapısı – 1 (İllere Göre Dağılımı)

Bölge	İl Kodu	İl	2000 Nüfus Ülke İçi Payı (%)	18 yaş üstü nüfus- Ülke İçi Payı (%)	GSMH Payı (%)	Toplam Mevduat Ülke İçi Payı (%)
Akdeniz Bölgesi	7	Antalya	2,5	2,5	2,5	2,2
Akdeniz Bölgesi	1	Adana	2,7	2,9	3,1	1,7
Akdeniz Bölgesi	32	Isparta	0,8	0,6	0,5	0,3
Doğu Anadolu Bölgesi	44	Malatya	1,3	1,1	0,8	0,3
Ege Bölgesi	35	İzmir	5,0	5,9	7,3	6,1
Ege Bölgesi	45	Manisa	1,9	2,1	2,1	0,7
Ege Bölgesi	3	Afyon	1,2	1,0	0,7	0,5
G.D Anadolu Bölgesi	27	Gaziantep	1,9	1,7	1,4	0,7
İç Anadolu Bölgesi	6	Ankara	5,9	6,5	8,3	17,8
İç Anadolu Bölgesi	42	Konya	3,2	2,7	2,5	1,2
İç Anadolu Bölgesi	26	Eskişehir	1,0	1,2	1,2	0,8
Karadeniz Bölgesi	55	Samsun	1,8	1,9	1,4	0,7
Karadeniz Bölgesi	61	Trabzon	1,4	1,3	0,9	0,7
Karadeniz Bölgesi	37	Kastamonu	0,6	0,6	0,5	0,2
Marmara Bölgesi	34	İstanbul	14,8	17,4	22,1	44,2
Marmara Bölgesi	16	Bursa	3,1	3,4	3,7	2,8
Marmara Bölgesi	39	Kırklareli	0,5	0,6	0,7	0,3
TOPLAM			49,6	53,3	59,7	81,2

Tablo 7.1’de görüldüğü gibi; 7 coğrafi bölgeyi temsil edecek şekilde belirlenen 17 il ile Türkiye’de bankacılık finans sistemi içinde yer alan toplam mevduatların %81,2’si temsil edilebilmektedir. Aynı şekilde; belirlenen örneklem yapısı ile toplam nüfusun %49,6 sının, 18 yaş üstü ülke nüfusunun %53,3’ünün ve toplam GSMH’nın ise %59,7 sinin temsil edildiği görülmektedir.

Belirlenen örneklem yapısı ile Türkiye genelinde faaliyet göstermekte olan tüm bankalar ile çalışmakta olan bireysel bankacılık müşterilerinin dağılımını temsil eden bireyler ile Türkiye'nin 7 bölgesi ve 17 ilinde toplam 906 görüşme gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen görüşmelerin iller ve bölgeler bazında dağılımı görülmektedir.

Tablo 7.2. Örneklem Yapısı –2 (İllere Göre Dağılımı)

Bölge Kod	Bölge	İl Kodu	İl	Bireysel Bankacılık Müşterileri – Örneklem Dağılımı
1	Akdeniz Bölgesi	1	Adana	43
1	Akdeniz Bölgesi	7	Antalya	45
1	Akdeniz Bölgesi	32	Isparta	31
2	Doğu Anadolu Bölgesi	44	Malatya	20
4	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	27	Gaziantep	29
3	Ege Bölgesi	3	Afyon	23
3	Ege Bölgesi	35	İzmir	87
3	Ege Bölgesi	45	Manisa	29
5	İç Anadolu Bölgesi	6	Ankara	97
5	İç Anadolu Bölgesi	42	Konya	38
5	İç Anadolu Bölgesi	26	Eskişehir	31
6	Karadeniz Bölgesi	55	Samsun	40
6	Karadeniz Bölgesi	61	Trabzon	22
6	Karadeniz Bölgesi	37	Kastamonu	38
7	Marmara Bölgesi	16	Bursa	55
7	Marmara Bölgesi	34	İstanbul	248
7	Marmara Bölgesi	39	Kırklareli	30
			Toplam	906

7.4 Araştırmanın Yöntemi ve Araştırmada Temel Alınan Değişkenler

Bu bölümde; uygulama çalışması kapsamında izlenen yöntem ve araştırma kapsamında kullanılan temel değişkenler incelenmektedir.

7.4.1 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında pazar bölümlendirme uygulaması ve elde edilen pazar bölümlerinin sosyo-demografik, sosyo-ekonomik boyutta tanımlanabilirlik durumunun incelenmesinde kullanılacak pazar bölümlendirme ve sosyo-demografik kontrol değişkenleri; değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçek türleri ve değişkenlerin pazarlama literatürü/ uygulamaları içinde alındıkları başlıca kaynaklar aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.3. Araştırmanın Değişkenleri

Değişkenler	Tür	Ölçüm	Kaynak
Yaşam biçimleri değişkenleri	Bölümlendirme amaçlı - Psikografik	38 ifadeli değişken seti - 4 lü skala (aralıklı ölçek)	VALS Değişkenleri: Mirchell (1983) SRI (2002); DAP (2003)
Çalışılan banka sayısı	Bölümlendirme amaçlı - Davranışsal	Banka sayısı değişkeni-Oransal ölçek	Kotler (2000), Hutton (1999, 2000), Tapp (1998)
Kullanılan ürün sayısı	Bölümlendirme amaçlı - Davranışsal	Nominal ürün/ hizmet kullanım değişkeninden üretilen kullanılan ürün sayısı değişkeni -Oransal Ölçek	Kotler (2000), Hutton (1999, 2000); Tapp (1998)
Cinsiyet	Tanımlama/ Kontrol - Sosyo Demografik	Nominal ölçek	Kotler (2000), Churchill ve Peter (1994)
Medeni durum	Tanımlama/ Kontrol - Sosyo Demografik	Nominal ölçek	Kotler (2000), Churchill ve Peter (1994)
Yaş	Tanımlama/ Kontrol - Sosyo Demografik	Oransal ölçek	Kotler (2000), Churchill ve Peter (1994)
Eğitim Düzeyi	Tanımlama/ Kontrol - Sosyo Demografik	Nominal ölçek	Kotler (2000), Churchill ve Peter (1994)
Çalışma durumu	Tanımlama/ Kontrol - Sosyo Demografik	Nominal ölçek	Kotler (2000), Churchill ve Peter (1994)
Sosyo Ekonomik Grup	Tanımlama/ Kontrol - Sosyo Demografik	Nominal ölçek	Kotler (2000), Churchill ve Peter (1994), ESOMAR (1997)
Aylık hane halkı geliri	Tanımlama/ Kontrol - Sosyo Demografik	Nominal ölçek (Düşük - orta - yüksek şeklinde gruplanmış)	Kotler (2000), Churchill ve Peter (1994)

Tablo 7.3’de araştırma kapsamında belirlenen pazar bölümlendirme ve sosyo – demografik kontrol/ tanımlanabilirlik durumuna yönelik değişkenler ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

7.4.2 Pazar Bölümlendirmede Temel Alınan Kriterler

Bu bölümde, uygulama çalışması kapsamında ele alınan pazar bölümlendirme kriterleri incelenmektedir.

7.4.2.1 Psikografik Kriterler (Yaşam Biçimleri)

Araştırmanın yaşam tarzı modülü kapsamında; bireysel bankacılık müşterilerinin psikografik – yaşam biçimlerine yönelik özelliklerinin/ yaşam biçimlerinin yapılandırılmış çok kriterli bir set ve katılım ölçeği kullanılarak tanımlanması planlanmaktadır. Elde edilecek yaşam biçimlerine yönelik verilerin; bireysel bankacılık müşterilerinin psikografik (yaşam biçimleri) kriterlerine göre bölümlendirilmesinde temel oluşturması amaçlanmaktadır.

Bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimleri temel alınarak bölümlenebilmesi amacı ile DAP A.Ş tarafından geliştirilen ve kullanılmakta olan 40 kriterlik yaşam biçimleri setinden faydalanılmıştır Bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimlerine yönelik katılımını ölçümleyen dörtlü skala aşağıda verilmektedir:

Kuvvetle Katılım	Katılım	Katılmam	Hiç Katılmam
4	3	2	1

Şekil 7.1. Yaşam Biçimleri - Dörtlü Katılım Skalası

Soru formu kapsamında yaşam biçimlerine yönelik olarak gerçekleştirilecek Pazar bölümlendirme çalışmasında temel alınacak yaklaşım Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS) yaklaşımıdır. VALS yaklaşımı/ kriterleri psikografik pazar bölümlendirme yaklaşımları içinde üzerinde en çok çalışma gerçekleştirilen ve –finansal hizmetler sektörü de dahil olmak üzere- en çok kullanılan yaklaşımlardan biridir.

VALS yaklaşımı; gerek değerler gerekse yaşam biçimlerine yönelik psikografik pazar bölümlendirme kriterleri kullanılarak pazardaki müşterilerin trümünü; bu kriterlere göre belirlenmiş 9 temel kategoriye atayan bir yaklaşım olarak Mitchell (1983) tarafından geliştirilmiştir. VALS yaklaşımı 1989 yılında; SRI, Stanford ve California Berkeley Üniversitesinden uzmanlar tarafından değerler ve yaşam biçimlerinden ziyade birylerin değişmeyen bazı psikolojik tutumlarını temel alan VALS-2 yaklaşımını oluşturacak şekilde geliştirilmiştir (SRI, 2002).

Yaşam biçimleri modülünde kullanılmakta olan ve 40 kriterden oluşan değişken seti aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.4. Yaşam Biçimleri Değişkenleri

Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.
Yaşamının doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.
Formumu koruyabilmeye önem veririm.
Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.
Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.
Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.
Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.
Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.
Her evde, bir işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır.
Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.
İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.
Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.
Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.
Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.
Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.
Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.
Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.
Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.
Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün imkanlar tanınmalıdır.
Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla ederim.
Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.
Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.
Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.
Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.
Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.
Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.
Önemli olayları, başkaları ile birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağımın olmasını isterdim.
Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.
Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.
Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya akım ermez.
Bir işin olurluğunu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur.
Bu millet adam olmaz kardeşim.
Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.
Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır
Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir
Kürtaj serbest olmalıdır
Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır
Evli kadınlar dışarıda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır

7.4.2.2 Davranışsal Kriterler (Çalışma Yoğunluğu)

Araştırma kapsamında bireysel bankacılık müşterilerinin davranışsal kriterler temel alınarak bölümlendirilebilmesine yönelik olarak bireysel bankacılık müşterilerinin bankalarla “çalışma yoğunluklarını” temel alan ilişkisel yönelimleri (ilişki yoğunlukları) temel alınmaktadır.

Bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile çalışma yoğunluklarının tespit edilmesinde soru formu kapsamında da incelenmiş olan iki soruya verilen cevaplardan faydalanılmıştır.

1. Çalışılan banka sayısı
2. Kullanılan ürün/ hizmet sayısı

Çalışılan banka sayısı: Bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile olan ilişkileri sürecinde çalışma yoğunluklarının belirlenmesinde temel alınan başlıca kriterlerden ilki bireysel bankacılık müşterilerinin ilişki içinde bulundukları banka sayısıdır. Çalışılan banka sayısı ölçümünde; bireysel bankacılık müşterilerinin; ticari/ kurumsal bankacılık işlemleri dışında yalnızca kendileri ve ailelerinin bireysel finansal ihtiyaçları için ilişki içinde bulundukları banka sayısı temel alınmaktadır.

Bankalar ile olan çalışma yoğunluğu (ciro, yapılan işlem sayısı, kullanılan ürün/ hizmet sayısı) arttıkça bireysel bankacılık müşterilerinin daha fazla sayıda banka ile ilişki içinde olma eğiliminin de arttığı bilinmektedir.

Soru formu kapsamında bireysel bankacılık müşterilerinin çalıştıkları banka sayısı:

“Bireysel Bankacılık ihtiyaçlarınız (bireysel/ şahsi ve ailenizin finansal ihtiyaçlarınızı karşılamak için) toplam kaç banka ile çalışmaktasınız?

sorusu ile metrik olarak ölçümlenmiş ve çalışma yoğunluğunu temel alan davranışsal kümeleme uygulamalarında gerçekleştirilen bu metrik (oransal) ölçümlerler sürekli değişkenler olarak doğrudan analize dahil edilmişlerdir.

Kullanılan ürün/ hizmet sayısı: Bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile olan ilişkileri sürecinde çalışma yoğunluklarının belirlenmesinde temel alınan diğer kriter ise bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile olan ilişkileri sürecinde faydalanmakta oldukları bireysel bankacılık ürün/ hizmetlerinin sayısıdır.

Çalışma kapsamında kullanılan soru formu dahilinde; bireysel bankacılık alanında bankalar tarafından sağlanmakta olan tüm ürün/ hizmetleri kapsamakta olan ürün/ hizmet kullanım seti ile görüşülen kişilerin söz konusu bankacılık ürün hizmetlerinden faydalanma durumları sorgulanmış ve her bir ürün/ hizmet için mevcut kullanım durumları alınmıştır.

Her bir ürün için elde edilen kullanım durumları; SPSS programında 33 ürün/ hizmetten oluşan set için kümülatif (metrik) bir “kullanılan ürün/ hizmet sayısı” değişkeni oluşturularak ve kümeleme analizine dahil edilmiştir.

Tablo 7.5. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Vadesiz ve Vadeli Hesaplar	Kredi Kartları ve Kredili Mevduat Hesabı
Vadesiz TL Mevduat Hesabı (Maaş hesabı hariç)	Kredi Kartı (Klasik, taksit özelliği olmayan)
Vadesiz Döviz Mevduat Hesabı	Taksitli Kredi Kartı (taksitlendirme yapan)
Maaş Hesabı (Maaşın yattığı hesap)	Kredili Mevduat Hesabı
Vadeli TL Mevduat Hesabı	Diğer Ürünler ve Hizmetler
Vadeli Döviz Mevduat Hesabı	Çek Defteri
Yatırım Ürünleri ve Danışmanlığı Hizmeti	Kiralık Kasa
Repo	ATM Kartı ve ATM Hizmetleri
Hazine Bonosu/Devlet Tahvili	Telefon Bankacılığı (444'lü hatlar) Hizmeti
B Tipi Fon	İnternet Bankacılığı Hizmeti
A Tipi Fon	Otomatik Ödeme (Önceden verilmiş talimatla ödeme)
Yurtdışı Fon	Ödemeler ve EFT/Havale Hizmetleri
Yatırım Danışmanlığı Hizmeti	Fatura Ödemeleri(elektrik,su, telefon, doğalgaz vb)
Hisse Senedi	Resmi Ödemeler (Vergi/SSK vb)
Döviz Alım Satımı (Banka dışında döviz tutma)	Diğer Düzenli Ödemeler (Kira, okul taksidi vb)
Krediler	EFT/Havale ile Yapılan Düzensiz Ödemeler
Konut Kredisi	Sigortalar
Araba Kredisi	Kasko Sigortası
Bireysel/ İhtiyaç Kredisi	Konut Sigortası
	Hayat/ Emeklilik Sigortası
	Sağlık Sigortası

7.4.3 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Farklı kriterler temelinde gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulamaları; elde edilen pazar bölümlerinin kendi aralarında ne derece ayrıştıkları boyutunda istatistiksel teste tabi tutularak; farklı kriterlerin bireysel bankacılık müşterileri bazında pazar bölümlendirmedeki etkinlikleri test edilmiştir.

Çalışmada uygulanan temel adımlar aşağıda verilmektedir.

1. K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi kümeleme yöntemleri kullanılarak; yaşam biçimleri ve çalışma yoğunluğu temelli pazar bölümleri elde edilmesi. (K Ortalamalar Kümeleme analizi, Gizli Sınıf Kümeleme analizi)
2. Her iki kümeleme analizi yöntemi ile elde edilen sonuçların bölümlendirmede temel alınan değişkenler boyutunda ayrışma/ farklılaşma düzeyinin test edilmesi (Varyans analizi)
3. Sosyo-demografik özellikler boyutunda tanımlanabilme. Elde edilen pazar bölümlerinin – kümelerin- pazarlama kararları sürecinde tanımlanabilmesine yönelik test uygulaması (Ki Kare analizi)

7.4.3.1 Kümeleme Analizi Sonuçlarının Ayrışma Düzeyi (Kümeleme Etkinliği)

Çalışma kapsamında K-Ortalamalar Kümeleme ve Gizli Sınıf Kümeleme analizi algoritmaları kullanılarak elde edilen pazar bölümlerinin kendi içlerinde; kümelemede – pazar bölümlendirmede- kullanılan değişkenlerin ölçüm değerleri (ortalamaları) boyutunda ne derece farklılaştıklarının incelenmesinde Varyans Analizi (One-Way-ANOVA) testinden faydalanılmıştır.

Kümeleme analizi sonuçlarının kontrol ve etkinlik testi amacı ile gerçekleştirilen varyans analizi ile her bir kümeleme yöntemi için; elde edilen kümelerin/ pazar bölümlerinin “kendi aralarında farklı/ heterojen olma” kriterini ne derece sağlayabildikleri incelenmektedir.

Pazar bölümlendirme uygulamaları sonuçlarının “bölümlendirmede temel alınan kriterler boyutunda ayrışma/ farklılaşma” boyutunda test edilmelerinde kullanılan Varyans Analizi ikiden fazla ana kütle ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılan ve sürekli değişkenlerin bağımsız değişken olarak kullanıldığı bir istatistiksel analiz yöntemidir. Varyans analizi; ölçüm ortalamaları arasındaki farklılıkların test edileceği grupları tanımlayan “faktör değişkeni” ve ortalamaların karşılaştırılacağı bağımlı değişkenlerin analize dahil edilmesi ile gerçekleştirilmektedir.

Çalışma kapsamında Varyans Analizi (F testi) kapsamında ele alınacak değişkenler aşağıda verilmektedir:

1. Faktör değişkeni: farklı kümeleme algoritmaları ile elde edilen kümeleri (grup üyeliklerini) tanımlayan değişkenler
2. Bağımlı değişken: pazar bölümlendirmede temel alınan psikografik/ davranışsal kriterlere yönelik ölçüm (ortalama) skorları

7.4.3.2 Sosyo-Demografik Değişkenler Boyutunda Tanımlanabilme

Pazar bölümlendirme uygulamaları sonucunda ulaşılan pazar bölümlerinin, stratejik pazarlama kararlarında girdi olarak kullanılabilmesi ve bu pazar bölümlerine yönelik stratejiler geliştirilebilmesi ancak ve ancak ulaşılan pazar bölümlerinin “ölçülebilir” ve “ulaşılabilir” olma kriterlerini sağlayabilmeleri ile mümkündür (Kotler, 2000).

Pazarlama yönetimi sürecinden bakıldığında; farklılaşan psikografik ve davranışsal kriterleri temel alınarak belirlenmiş müşteri gruplarının tanımlanarak elde edilen pazar bölümünün “ölçülebilir” ve “ulaşılabilir” olarak tanımlanması ise pazarlama yönetimi açısından sosyo-demografik tanımlayıcı değişkenlerin kullanılması ile mümkün olmaktadır.

Farklı pazar bölümlendirme kriterleri ile elde edilen pazar bölümlerinin kendi aralarında (demografik–sosyo ekonomik değişkenler temelinde) farklılaşmalarının test edilmesinde kullanılan sosyo-demografik kontrol değişkenlerinin belirlenmesinde Anderson, Cox ve Fulcher’in (1976) çalışması temel alınmıştır. Diğer bazı kontrol değişkenleri de değişken setine dahil edilerek çok sayıda kriter üzerinden pazar bölümlendirme etkinliğinin ayırma gücünün test edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada pazar bölümlerinin tanımlanması ve pazar bölümlendirme etkinliğinin “tanımlanabilir” kümeler yaratma boyutunda test edilmesi amacı ile kullanılan demografik/ sosyo-ekonomik değişkenler seti aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.6. Kontrol Değişkenleri

Kontrol Değişkenleri (Pazar Bölümleri İçin)	Soru No	Kategori
Cinsiyet	D.1	Demografik/ Sosyo Ekonomik
Medeni durum	D.9	Demografik/ Sosyo Ekonomik
Yaş grupları	D.2	Demografik/ Sosyo Ekonomik
Eğitim Düzeyi	D.4	Demografik/ Sosyo Ekonomik
Çalışma durumu	D.6	Demografik/ Sosyo Ekonomik
Sosyo Ekonomik Grup	D.9	Demografik/ Sosyo Ekonomik
Aylık hane halkı geliri	F.1	Demografik/ Sosyo Ekonomik

Psikografik/ davranışsal kriterlerin temel alındığı K-Ortalamalar Kümeleme ve Gizli Sınıf Analizi teknikleri kullanılarak elde edilen kümelerin demografik sosyo-ekonomik değişkenler temelinde farklılaşma/ ayrışma düzeylerinin incelenmesinde; değişkenlerin büyük bölümünün nominal lçekle ölçümlenmiş olması da göz önüne alınarak Ki-Kare analizinden faydalanılmıştır.

Kümeleme analizi/ pazar bölümlendirme aşamalarında temel alınacak değişkenlere ait soru setleri (soru formunun ilgili bölümleri) EK B’de; değişkenlere ait temel frekans tabloları EK C’de verilmektedir.

7.5 Araştırmanın Kısıtları

Bireysel finansal hizmetler sektöründe pazar bölümlendirme uygulamalarının farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiği ve elde edilen sonuçların karşılaştırmalı olarak analiz edildiği bu çalışmada saha ve analiz sürecinde çeşitli kısıtlar araştırmanın ideal bir şekilde gerçekleştirilmesini engellemiştir. Örneklem dizaynı; soru formu tasarımı ve analiz süreçlerinde söz konusu kısıtların ortadan kaldırılması daha geniş çaplı bir araştırmanın daha ideal koşullar altında yürütülerek; konu ile ilgili daha genelleştirilebilir/ güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın en önemli kısıtı; gerçekleştirilen araştırma çalışması kapsamında hazırlanan soru formu ve kullanılan modüllerde; araştırmanın gerçekleştirildiği finans kurumunun iş hedeflerine yönelik taleplerinin ön plana alınması nedeni ile; gerçekleştirilecek pazar bölümlendirmeye yönelik ölçümlerlerde daha etkin sonuçlar sağlayabilecek kimi ölçeklendirme yöntemleri ve pazar bölümlendirme kriterlerinin soru formuna dahil edilememesi olmuştur.

Örneğin araştırma kapsamında temel alınan psikografik ve davranışsal pazar bölümlendirme kriterlerinin; belirlenecek örneklem yapısının belirli bir bölümünde ya da belirlenecek ek bir örneklem yapısı içinde farklı ölçeklendirme yöntemleri (süreksiz, ordinal, nominal vb ölçekler) ile ölçümlenerek; bu ölçeklendirme yöntemlerine yönelik pazar bölümlendirme uygulamalarına olanak sağlayan Gizli Sınıf Analizinin söz konusu boyutta uygulaması ve sürekli veriler ile karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilememiştir.

Bu nedenle araştırma çalışması; Gizli Sınıf Analizi ve K Ortalamalar yöntemlerinin aynı kriterler/ ölçeklendirme yöntemleri boyutunda karşılaştırmalı analizi şeklinde gerçekleştirilmiş ve literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda belirtildiği üzere Gizli Sınıf Analizi'nin diğer kümeleme/ bölümlendirme uygulamalarından farklı olarak etkin bir şekilde uygulanabildiği ordinal, nominal ölçeklere yönelik bulgulara ulaşılamamıştır.

Diğer yandan araştırma kapsamında ele alınması amaçlanan fayda yönelimli (davranışsal) pazar bölümlendirme uygulaması; aynı nedenlerle kümeleme analizine uygun veri setleri elde edilememesi nedeni ile gerçekleştirilememiştir.

7.6 Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın uygulama bölümü sonucunda elde edilen araştırma bulguları bu bölüm kapsamında değerlendirilmektedir.

7.6.1 Yaşam Biçimleri Temelli Kümeleme Uygulaması (Psikografik)

Bu bölüm kapsamında; bireysel bankacılık müşterileri psikografik kriterler temel alınarak bölümlendirilmişlerdir.

7.6.1.1 Yaşam Biçimleri Setine Yönelik Faktör Analizi Uygulaması

Çalışma kapsamında psikografik/ yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme (kümeleme analizi) uygulamasında kullanılan 38 kriterlik yaşam biçimleri modülünde yer alan kriterler faktör analizi ile gruplara ayrılmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizinde Asal Bileşenler Yöntemi; her bir faktör üzerinde yüksek yüke sahip değişken sayısını azaltmayı hedefleyen Varimax rotasyonu ile birlikte kullanılmıştır. Faktör analizi öncesinde 38 kriterlik yaşam biçimleri setinin Faktör Analizine uygunluğunun araştırılması amacı ile gerçekleştirilen uygunluk testlerinde; Kaiser-Meyer-Olkin değeri $>0,5$ ($KMO = 0,810$) ve korelasyon matrisinin birim matrise eşitliğini sınavan Bartlett testi anlamlı ($\text{Chi-Square} = 6769,420$) olup Faktör Analizinin gerçekleştirilebilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.7. Yaşam Biçimleri Seti - Faktör Analizi Uygunluk Testleri

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,814
Bartlett Küresellik Testi	Ki – Kare Değeri
	6769,420
	df
	703
	Anlamlılık.
	0,000

Analize dahil edilen her bir değişkendeki varyansların ne kadar açıklanabildiğini gösteren eşkökenlik değerlerinin 38 değişkenin tümü için $>0,3$ değerler almaktadır. 38 değişkenin tümünün analiz kapsamında değerlendirilebileceği belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda yaşam biçimleri setinde yer alan toplam 38 kriter (değişken) 11 ana grup (faktör) altında toplanmıştır. Elde edilen bu 11 faktör ile toplam varyansın %54,170'lik bir bölümünün açıklanabildiği görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin belirlenmesinde kullanılan ve gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.8. Yaşam Biçimleri Seti - Faktör Analizi Sonuçları (1)

Kriter No	Faktör No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
17	1	0,66	0,10	-0,08	0,13	0,11	0,16	-0,12	0,10	0,06	-0,11	-0,06
13	1	0,64	0,16	0,02	0,00	0,03	0,18	-0,02	-0,08	-0,05	0,05	-0,05
6	1	0,60	0,08	0,08	0,10	-0,08	-0,01	0,09	0,12	-0,04	0,15	-0,06
4	1	0,56	0,04	0,06	0,00	-0,04	-0,10	0,02	0,18	-0,03	0,34	-0,01
16	1	0,49	-0,08	0,00	-0,02	0,16	0,00	0,07	0,19	0,13	0,05	0,40
18	1	0,49	0,03	0,09	0,20	0,33	0,11	-0,08	0,02	0,10	-0,20	0,09
19	1	0,46	-0,22	0,17	0,22	0,17	0,03	0,03	0,00	0,18	0,09	-0,23
29	1	0,37	0,18	0,30	0,02	0,28	0,02	0,22	0,01	-0,09	-0,18	0,13
35	2	0,15	0,73	0,12	0,06	-0,05	0,06	0,13	0,01	0,07	-0,06	0,03
24	2	0,03	0,73	0,23	0,04	0,07	0,06	0,10	0,08	0,07	0,07	0,03
36	2	0,08	-0,70	0,10	0,02	-0,06	0,05	0,13	0,01	0,17	-0,12	-0,07
37	2	-0,05	-0,67	0,16	0,17	0,00	0,17	0,18	0,07	-0,01	-0,12	-0,03
34	2	0,26	0,55	0,18	0,03	-0,05	0,05	0,20	0,02	0,14	-0,11	0,05
25	3	0,02	0,03	0,60	0,17	0,16	-0,04	0,14	-0,07	0,03	0,06	-0,09
28	3	0,03	-0,11	0,58	0,02	-0,04	0,03	-0,06	0,10	0,12	0,16	0,42
26	3	0,19	0,26	0,52	0,14	0,03	0,12	0,13	0,12	0,00	0,04	0,02
27	3	0,37	0,04	0,47	0,19	0,21	0,05	-0,07	0,03	0,05	-0,14	0,00
5	3	-0,26	0,07	0,41	0,00	0,24	0,09	-0,06	0,03	0,20	0,28	-0,10
7	4	0,15	-0,03	0,08	0,79	0,07	0,02	0,05	0,09	-0,02	0,03	-0,07
8	4	0,18	-0,03	0,13	0,74	-0,11	0,03	0,01	0,13	0,00	0,03	-0,10
9	4	-0,06	0,06	0,23	0,52	0,15	0,07	0,05	0,09	0,13	0,27	0,11
11	5	0,11	0,02	0,04	0,04	0,66	-0,01	0,21	0,03	-0,11	0,14	0,11
21	5	-0,02	-0,06	0,24	-0,03	0,65	0,05	-0,03	-0,02	-0,03	0,02	-0,09
22	5	0,29	0,21	0,04	0,00	0,47	0,00	-0,05	0,24	0,35	0,07	-0,02
10	5	0,17	-0,01	-0,12	0,33	0,39	0,04	0,07	-0,18	0,31	-0,04	0,35
14	6	0,04	-0,06	0,04	0,00	0,02	0,89	0,03	0,04	-0,02	0,09	0,03
15	6	0,22	0,03	0,05	0,09	0,04	0,85	0,02	0,08	0,04	-0,01	0,02
32	7	-0,01	-0,08	-0,02	0,07	0,16	0,06	0,73	-0,02	0,01	0,06	-0,05
33	7	-0,05	0,23	0,16	0,02	-0,06	0,01	0,56	-0,18	0,06	0,11	0,35
31	7	0,01	0,12	0,31	-0,01	-0,02	-0,07	0,43	0,31	0,16	-0,07	-0,01
2	8	0,07	0,08	0,02	0,02	0,10	0,15	0,08	0,66	0,16	0,08	-0,06
1	8	0,14	-0,12	-0,01	0,29	-0,05	-0,02	-0,14	0,65	-0,09	-0,08	0,12
3	8	0,24	0,04	0,22	0,16	-0,05	0,01	-0,03	0,45	-0,07	0,43	0,09
30	9	0,00	-0,16	-0,06	-0,04	-0,05	-0,01	0,36	0,12	0,64	-0,02	0,05
23	9	0,01	0,18	0,27	0,09	-0,02	0,02	-0,10	-0,01	0,63	0,08	-0,03
12	10	0,06	0,20	0,03	0,11	0,21	0,06	0,18	0,02	0,02	0,63	-0,06
20	10	0,36	-0,17	0,09	0,10	-0,07	0,10	-0,18	-0,09	0,17	0,44	0,14
38	11	-0,20	0,33	0,00	-0,15	0,02	0,05	0,06	0,05	-0,08	-0,05	0,64

Yaşam biçimleri kriter seti temel gerçekleştirilen faktör analizi sonucu elde edilen 11 faktör çalışmanın takip eden aşamalarında gerçekleştirilecek yaşam biçimleri temelli kümeleme analizlerinde girdi olarak kullanılmışlardır.

Tablo 7.9 ile elde edilen 11 faktör ve bu faktörlerin altında yer alan 38 kriterin faktörlere sayısal dağılımı verilmektedir.

Tablo 7.9. Yaşam Biçimleri Seti - Faktör Analizi Sonuçları (2)

FAKTÖR	KRİTERLER
1. Bilim/ eğitime verilen önem, bilinçli tüketici/ birey olma, kişisel güvenlik (genel ifadeler)	17 Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.
	13 Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.
	06 Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.
	04 Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.
	16 Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.
	18 Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.
	19 Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün imkanlar tanınmalıdır.
2. Dini/ ahlaki/ manevi yönelimler (muhafazakarlık)	29 Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.
	35 Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir
	24 Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.
	36 Kürtaj serbest olmalıdır
	37 Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır
3. Kariyer/ işte yükselme	34 Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır
	25 Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.
	28 Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.
	26 Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.
	27 Önemli olayları, başkaları ile birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağının olmasını isterdim.
4. Yaşamda yenilik/ değişiklik eğilimi	05 Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.
	07 Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.
	08 Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.
	09 Her evde, bir işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır.
5. Ekonomik güvence/ Yaşam akışını kolaylaştırma	11 İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.
	21 Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.
	22 Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.
	10 Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.
6. Kendine güven/ Bağımsızlık	14 Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.
	15 Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.
7. Kadercilik/ köşe dönme	32 Bu millet adam olmaz kardeşim.
	33 Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.
	31 Bir işin olurlu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur.
8. Başkalarına ve kendine saygı/ Kimlik yaratma	02 Yaşamının doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.
	01 Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.
	03 Formumu koruyabilmeye önem veririm.
9. Toplumsal iktisadi fayda/ (kollektivizm -bireycilik)	30 Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya aklım ermez.
	23 Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.
10. Günü gününe yaşamak/ çevre bilinci	12 Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.
	20 Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla öderim.
11. Kadının toplumdaki rolü	38 Evli kadınlar dışarıda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır

7.6.1.2 Optimum Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi

K-Ortalamlar kümeleme analizi uygulamalarında; analiz sonunda elde edilen küme/ pazar bölümü sayısının optimize edilmesi ve analiz çıktısı olarak kabul edilecek optimum küme sayısının belirlenebilmesi için kullanılabilecek bir analiz yöntemi bulunmamaktadır. Bununla birlikte Gizli Sınıf Kümeleme Analizi öncesinde; farklı sayıda küme/ pazar bölümü alternatifleri ile elde edilen kümeleme analizlerinin (BIC) Bayesçi Bilgilendirme Kriteri, AIC (Aikike Bilgilendirme Kriteri) ve Sınıflandırma Hatası değeri gibi çeşitli değerlerden yararlanılarak optimum küme sayısının belirlenmesi mümkün olmaktadır.

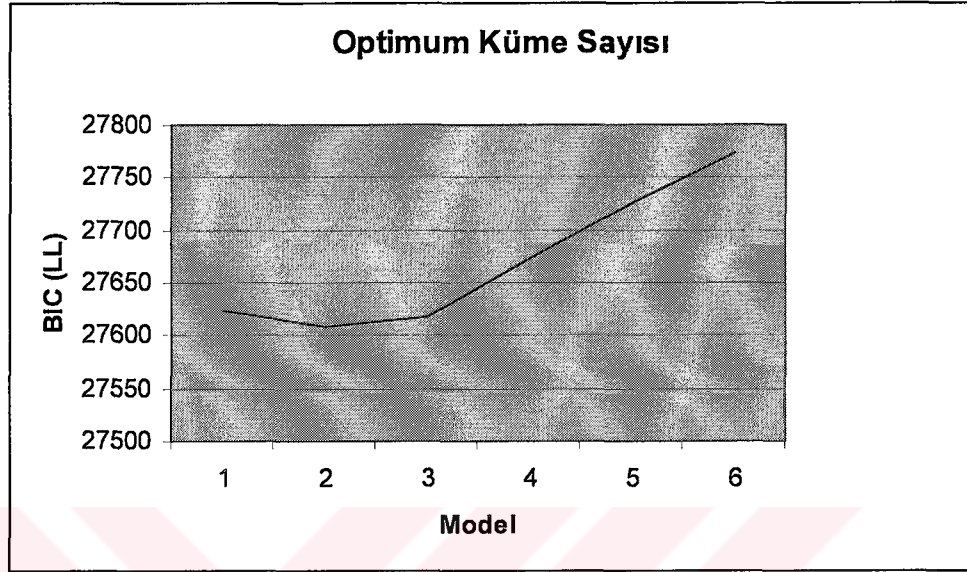
Gerçekleştirilen çalışmada; K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf kümeleme (pazar bölümlendirme) uygulamalarının karşılaştırmalı analizinde kullanılacak küme sayılarının belirlenmesinde Latent Gold 3.0 yazılımı ile farklı sayıda küme alternatifleri temel alınarak gerçekleştirilen ön - keşfedici (Gizli Sınıf) kümeleme analizi sonuçlarının BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinden yararlanılmış ve gerçekleştirilen nihai karşılaştırmalı analizlerde; Latent Gold 3.0 programı ile elde edilen optimum BIC – Sınıflandırma Hatası değerleri kullanılan küme – pazar bölümü sayısının belirlenmesinde temel olarak alınmıştır. Farklı küme sayıları için gerçekleştirilen alternatif Gizli Sınıf Kümeleme uygulamaları için optimum küme sayısının belirlenmesinde kullanılan tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.10. Yaşam Biçimleri - Optimum Pazar Bölümü Sayısı Tablosu

		LL	BIC(LL)	Npar	Sınıflandırma Hatası
Model1	2 Küme	-13658,7	27623,06	45	0,0683
Model2	3 Küme	-13573,3	27608,48	68	0,1805
Model3	4 Küme	-13499,6	27617,12	91	0,1971
Model4	5 Küme	-13449,3	27672,79	114	0,2106
Model5	6 Küme	-13398,1	27726,59	137	0,1828
Model6	7 Küme	-13343,8	27774,10	160	0,2101

Tablo 7.10’da yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme uygulaması kapsamında optimum küme sayısının belirlenmesi için kullanılan 6 farklı kümeleme modeli alternatiflerinin her biri için BIC ve Sınıflandırma Hatası değerleri görülmektedir.

Gizli Sınıf Analizi uygulamalarında optimum küme sayısının belirlenmesinde kullanılan BIC katsayısının; 2 - 7 küme arasında değişen 6 farklı model alternatifi için aldığı değerler Şekil 7.2’de verilmektedir.



Şekil 7.2. Yaşam Biçimleri - Farklı Modeller İçin BIC Değerleri

Şekil 7.2’de alternatif kümeleme modelleri için optimum küme sayısının belirlenmesinde kullanılan BIC değerinin Model 2’de (3 kümeli model) minimum değeri aldığı ve 3 nolu (4 kümeli model) modelden itibaren BIC değerinin giderek artan değerler aldığı görülmektedir. Optimum küme sayısının belirlenmesinde kullanılan Sınıflandırma Hatası değerinin 3 kümeli model den daha yüksek küme sayısına sahip modellerde yükselmeye başladığı Tablo 7.10’da görülebilmektedir.

Alternatif modellerin BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinin analizi sonucu Yaşam Biçimleri temelli kümeleme analizi uygulamalarında 3 kümeli model temel alınmış ve gerçekleştirilen K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf kümeleme uygulamalarının karşılaştırmalı analizi; her iki kümeleme yöntemi için de Gizli Sınıf Analizinde optimum BIC/ Class Err değerlerini sağlayan 3 kümeli model göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir.

7.6.1.3 Yaşam Biçimleri Temelli K-Ortalamlar Kümeleme Uygulaması

Bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimlerinin ölçümlemesini amaçlayan 38 kriter/ değişkenden oluşan modülün 11 faktöre indirgenmesi sonrası; elde edilen faktörlerin BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinin Latent Gold 3.0 programında analizi sonrasında belirlenen 3 kümeli model öncelikle K-Ortalamlar kümeleme algoritması kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

K-Ortalamlar kümeleme uygulamasının gerçekleştirilmesinde SPSS 11.0 programından faydalanılmış; analizde yaşam biçimleri setinden gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında elde edilen yaşam biçimleri temelli 11 faktör girdi olarak kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen kümeleme analizinde; değişkenlerin iterasyona sokularak sınıflandırılması yönteminden faydalanılmıştır. Kümeleme uygulaması 33 adımlık bir iterasyon sonucunda tamamlanmış ve uygulama sonucunda elde edilen küme üyelikleri bir değişken olarak veri setinin sonuna dahil edilmişlerdir.

Kümeleme analizi sonucunda analize alınan 906 kişiden 890'ı kümeleme analizinde kullanılarak farklı kümelere dahil edilmişlerdir; 16 kişi cevap yok/ fikri yok gibi analizde kullanılamayacak yanıtlar nedeni ile herhangi bir kümede yer almamışlardır. Kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 7.11. Kümeleme Analizi Sonuçları (K-Ortalamlar – Yaşam Biçimleri)

Kümelerde Yer Alan Birimler		
Küme	1	305
	2	252
	3	333
Geçerli		890
Geçersiz		16

Tablo 7.11'de görüldüğü gibi; K Ortalamalar Kümeleme yönteminin bireysel bankacılık müşterilerine uygulanması sonucunda küme üyelikleri açısından birbirine yaklaşık olarak eşit büyüklükte üç küme elde edildiği görülmektedir.

Yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen K-Ortalamlar kümeleme analizi sonrasında elde edilen 3 küme için analize sokulan değişkenlerin (faktörlerin) analiz sonrası nihai ortalamalarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.12. Nihai Küme Merkezleri Tablosu (K-Ortalamlar - Yaşam Biçimleri)

Nihai Küme Merkezleri			
	Kümeler		
	1	2	3
Faktör 1	-,88764	,50451	,43120
Faktör 2	-,04455	,09713	-,03270
Faktör 3	-,21600	,17902	,06236
Faktör 4	-,11310	,10810	,02179
Faktör 5	,19426	-,08945	-,11023
Faktör 6	,09091	-,88123	,58362
Faktör 7	-,00136	,07548	-,05587
Faktör 8	-,11362	,22182	-,06380
Faktör 9	,16006	-,51805	,24543
Faktör 10	-,40121	-,30903	,60134
Faktör 11	,03056	,08429	-,09178

Nihai küme merkezleri tablosundan görülebileceği gibi; özellikle “Bilim eğitime verilen önem/ bilinçli tüketici olma/ birey olma/ kişisel güvenlik” (Faktör 1), “Kariyer işte yükselme (Faktör 3)” “Kendine güven (Faktör 6)”, “Toplumsal iktisadi fayda bireycilik – kolektivizm (Faktör 9)” ve “Günü gününe yaşamak/ çevre bilinci (Faktör 10) gibi belirli faktörlerde kümelerin her üçü ya da ikisi arasında önemli farklılaşmalar ortaya çıktığı görülmektedir.

Bununla birlikte yaşam biçimleri temelli kümeleme analizi sonucunda elde edilen 11 faktörün her biri VALS yaklaşımını temel alan 38 kriterlik yaşam biçimleri değişken setinden türetilmiş olup; söz konusu 38 kriter ortalamalarının incelenmesi de elde edilen kümelerin yorumlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yaşam biçimleri değişkenlerini temel alan K Ortalamalar Yönemi sonucunda elde edilen kümeler için; kümeleme analizi sonuçlarının daha iyi yorumlanabilmesi amacıyla 11 faktörün türetildiği 38 kriterin 3 küme bazında ortalamalarının yer aldığı tablo izleyen sayfada verilmektedir.

Tablo 7.13. Yaşam Biçimleri Seti Ortalamalar Karşılaştırma (K-Ortalamalar)

	Küme1	Küme2	Küme3
01 Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	3,16	3,48	3,23
02 Yaşamının doğru/ yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek düşünce olmaktan ileri gidemez.	2,95	2,98	3,13
03 Formumu koruyabilmeye önem veririm.	2,74	3,27	3,35
04 Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	2,90	3,69	3,72
05 Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.	2,05	1,75	2,14
06 Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	2,97	3,58	3,55
07 Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	2,99	3,25	3,23
08 Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	3,03	3,35	3,32
09 Her evde, işe yarasın yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır.	2,81	2,82	3,09
10 Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	3,07	3,01	3,14
11 İş endişeleri o kadar arttı ki, şikayetiniz/ isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	2,82	2,98	2,88
12 Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmektedir.	2,84	2,79	3,33
13 Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.	3,25	3,67	3,86
14 Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	3,06	2,48	3,51
15 Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	3,20	2,88	3,69
16 Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	2,96	3,37	3,35
17 Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	3,23	3,63	3,71
18 Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.	3,01	3,36	3,33
19 Evli ve çocuklu bir kadına bir mesleğe sahip olması için tüm imkanlar tanınmalıdır.	2,99	3,33	3,48
20 Çevre ile dost ürünleri almak için %10 daha fazla ederim.	2,46	2,72	3,20
21 Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	2,97	2,80	2,93
22 Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	2,99	3,07	3,18
23 Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	2,78	2,52	3,07
24 Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	2,78	2,96	2,91
25 Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.	2,63	2,83	2,79
26 Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	2,92	3,27	3,30
27 Önemli olayları, başkaları ile birlikte izleyebilme/ paylaşabilme olanağımın olmasını isterdim.	3,01	3,29	3,22
28 Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	2,51	2,66	2,81
29 Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmem için kolay bir yolu olsun isterim.	2,94	3,39	3,11
30 Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya aklım ermez.	2,72	2,39	2,71
31 Bir işin olurlu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	2,61	2,84	2,70
32 Bu millet adam olmaz kardeşim.	2,56	2,46	2,54
33 Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	2,48	2,50	2,52
34 Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır	3,02	3,36	3,29
35 Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir	3,00	3,23	3,12
36 Kürtaj serbest olmalıdır	2,43	2,33	2,46
37 Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır	2,34	2,21	2,30
38 Evli kadınlar dışarıda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır	2,11	1,90	1,78

K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerinin özelliklerinin incelenmesi sonucunda aşağıdaki 3 pazar bölümü tanımlanabilmektedir:

- Ortayolcular (Küme 1)
- Muhafazakarlar (Küme 2)
- Yenilikçiler (Küme 3)

Yaşam biçimleri temelli olarak gerçekleştirilen uygulama sonucu elde edilen kümeler; ortalamaları bazında karşılaştırmalı analize tabi tutulduğunda: Küme 3’de yer alan bireylerin “Yenilikçiler” olarak tanımlanabildikleri ve “formu korumak”, “yeni farklı eşyalarla eviş güzelleştirmek””kendi kararlarını vermek”, “tüketici hakları” “çevre ile dost ürünler satın alma”, “kadın haklarına önem verme” gibi konularda yüksek duyarlılık düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Küme 2’de yer alan bireyler göz önüne alındığında; “eğitime verilen önem”, “dine, manevi değerlere sahip çıkma”, “Türk aile yaşamını sıcak ve tatminkar bulma”gibi kriterler yanında başarı isteği ile de öne çıktıkları ve bu grubun sahip olduğu özellikler açısından “Muhazafakarlar” olarak tanımlanabileceği görülmektedir.

Küme 1’de yer alan bireylerin verdikleri cevapların; yaşam biçimleri ve farklı değerlere yönelik ölçümlerinin yer aldığı yaşam biçimleri seti içinde hiçbir kriter boyutunda öne çıkmadığı ve genellikle Küme 2 ve Küme 3 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu özellikleri göz önüne alındığında Küme 1 de yer alan bireyleri “Orta yolcular” olarak tanımlamak mümkündür.

Gerçekleştirilen K-Ortalamlar kümeleme analizi sonrasında elde edilen 3 küme için nihai küme merkezleri (her bir faktörün kümeleme analizi sonrası ortalamaları) incelendiğinde her üç kümenin faktör ortalamalarında farklılaşma ortaya çıktığı ve yaşam biçimlerini temel alan farklı faktörler boyutunda kendi içlerinde homojen kendi aralarında heterojen farklılaşan yapıda, 38 kriterle ölçümlenen yaşam biçimlerine yönelik farklı yaklaşımlara/ yönelimlere sahip gruplar elde edildiği görülmektedir. Analiz sonucu her üç kümenin kendi aralarında farklılaşma düzeylerini gösteren Varyans Analizi tablosu aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.14. Varyans Analizi – Faktörler (K-Ortalamlar - Yaşam Biçimleri)

	F	Anlamlılık
Faktör 1	310,897	,000
Faktör 2	1,672	,188
Faktör 3	12,095	,000
Faktör 4	3,522	,030
Faktör 5	8,943	,000
Faktör 6	239,387	,000
Faktör 7	1,239	,290
Faktör 8	9,005	,000
Faktör 9	53,378	,000
Faktör 10	123,451	,000
Faktör 11	2,448	,087

Bireysel bankacılık müşterileri kapsamında K-Ortalamlar kümeleme analizi ile gerçekleştirilen yaşam biçimleri temelli Pazar bölümlendirme uygulaması sonucunda; özellikle: Faktör 1 (bilim/ eğitime verilen önem, bilinçli tüketici/ birey olma, kişisel güvenlik - genel ifadeler), Faktör 6 (kendine güven/ bağımsızlık), Faktör 9 (toplumsal iktisadi fayda/ kolektivizm -bireycilik) ve Faktör 10 (günü gününe yaşamak/ çevre bilinci) için elde edilen pazar bölümleri/ kümeler arasında önemli oranda farklılaşma sağlandığı görülmektedir.

“Muhafazakarlar” olarak tanımlanan Küme 2 içinde yer alan bireylerde eğitime/ bilime verilen önem, mesleki başarı gibi kriterlerde daha yüksek katılım düzeyine sahip iken; “Yenilikçiler” olarak tanımlanan Küme 3 üyesi bireylerin özellikle Faktör 6, Faktör 9 ve Faktör 10 da Muhafazakarlar ve Orta Yolcular gruplarına göre daha yüksek katılım düzeylerine sahip oldukları görülmektedir.

Varyans Analizi ile; Faktör 2, Faktör 7 ve Faktör 11 dışında tüm faktörlerde grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte K-Ortalamlar kümeleme analizinin gruplarda yer alan bireyler arası farklılıkları maksimize etmeye yönelik olarak gerçekleştiği ve edilen F değerlerinin yalnızca açıklayıcı amaçlarla kullanılmalarının gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

Yaşam biçimleri temelli kümeleme analizi sonucunda elde edilen 11 faktörün her biri VALS yaklaşımını temel alan 38 kriterlik yaşam biçimleri değişken setinden türetildiğinden; söz konusu 38 kriterlik değişken seti boyutunda değişken ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılaşmaların incelenmesi de K Ortalamalar Kümeleme analizi yöntemi ile yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen kümeleme uygulamasının farklılaşma sağladığı boyutların daha etkin bir şekilde tespit edilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

K Ortalamalar kümeleme analizi ile elde edilen her üç pazar bölümünün (Muhafazakarlar, Yenilikçiler ve Orta yolcular) kendi aralarında 38 kriterlik yaşam biçimleri değişken setinin her bir değişken ortalamaları için farklılaşma düzeylerini gösteren Varyans Analizi tablosu izleyen sayfada verilmektedir.

Tablo 7.15. Varyans Analizi - Değişkenler (K-Ortalamalar - Yaşam Biçimleri)

Değişkenler	F	Anlam.
01 Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	16,73	0,000
02 Yaşamının doğru/ yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek düşünce olmaktan ileri gidemez.	5,50	0,004
03 Formumu koruyabilmeye önem veririm.	85,07	0,000
04 Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	209,40	0,000
05 Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.	14,71	0,000
06 Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	120,76	0,000
07 Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	15,88	0,000
08 Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	26,80	0,000
09 Her evde, işe yarasın yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır.	12,37	0,000
10 Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	2,47	0,085
11 İş endişeleri o kadar arttı ki, şikayetiniz/ isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	2,93	0,054
12 Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmektedir.	50,43	0,000
13 Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.	111,52	0,000
14 Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	187,15	0,000
15 Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	140,47	0,000
16 Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	37,76	0,000
17 Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	83,73	0,000
18 Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.	28,42	0,000
19 Evli ve çocuklu bir kadına bir mesleğe sahip olması için tüm imkanlar tanınmalıdır.	47,95	0,000
20 Çevre ile dost ürünleri almak için %10 daha fazla ederim.	87,85	0,000
21 Ekonomik koşulların değişmesi ile yeni nesil ebeveynlerinden daha iyi yaşayamayacak	3,34	0,036
22 Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	7,78	0,000
23 Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	30,31	0,000
24 Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	3,06	0,047
25 Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.	5,43	0,005
26 Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	27,07	0,000
27 Önemli olayları, başkaları ile birlikte izleyebilme/ paylaşabilme olanağının olmasını isterdim.	19,22	0,000
28 Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	9,45	0,000
29 Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	26,74	0,000
30 Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya aklım ermez.	14,03	0,000
31 Bir işin olurlu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	5,46	0,004
32 Bu millet adam olmaz kardeşim.	0,91	0,402
33 Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	0,17	0,842
34 Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır	18,10	0,000
35 Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir	5,00	0,007
36 Kürtaj serbest olmalıdır	1,51	0,223
37 Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır	1,31	0,271
38 Evli kadınlar dışarıda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır	10,97	0,000

K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen kümeler arası farklılaşmalar 38 değişkenin tümü için incelendiğinde; 38 değişkenin büyük bir bölümünde (32 değişken) K Ortalamalar yönteminin pazar bölümleri (muhafazakarlar, yenilikçiler, orta yolcular) arasında anlamlı farklılaşma sağladığı görülmektedir.

7.6.1.4 Yaşam Biçimleri Temelli Gizli Sınıf Kümeleme Uygulaması

Bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimlerinin ölçümlemesini amaçlayan 38 kriter/ değişkenden oluşan modülün 11 faktöre indirgenmesi sonrası; elde edilen faktörlerin BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinin Latent Gold 3.0 programında analizi sonrasında belirlenen 3 kümeli model; Latent Gold 3.0 programı kullanılarak Gizli Sınıf Kümeleme analizine tabi tutulmuştur.

Gizli Sınıf Kümeleme Analizi sonrasında elde edilen ve veri setinin sonuna ayrı bir değişken olarak dahil edilen küme üyelikleri değişkeni; bir bireyin (bireysel bankacılık müşterisinin) her üç kümede yer alabilme olasılıklarının hesaplanarak bireyin bulunma olasılığı en yüksek olan kümeye atanması ile hesaplanmaktadır.

Gizli Sınıf kümeleme uygulamasının gerçekleştirilmesinde Latent Gold 3.0 programından faydalanılmış; analizde yaşam biçimleri setinden gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında elde edilen yaşam biçimleri temelli 11 faktör girdi olarak kullanılmıştır.

Gizli Sınıf analizi sonrasında elde edilen Bayesçi Bilgilendirme Kriteri ve Sınıflandırma Hatası değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.16. Gizli Sınıf Analizi Model Yapısı (Gizli Sınıf- Yaşam Biçimleri)

		LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.
Model2	3-Küme	-13573,3	27608,48	68	0,1805

Tabloda verilen değerler; Gizli Sınıf Analizinde kümeler arası en etkin farklılaşmayı sağlayan minimum BIC ve Sınıflandırma Hatası değerleri olup; 3 kümeli yapının belirlenmesinde de temel olarak alınmışlardır.

Gizli Sınıf Kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 7.17. Kümeleme Analizi Sonuçları (Gizli Sınıf – Yaşam Biçimleri)

Kümeler	Birey Sayısı
1	521
2	260
3	109
Toplam	890

Yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen Gizli Sınıf kümeleme analizi sonrasında elde edilen 3 küme için analize sokulan değişkenlerin (faktörlerin) analiz sonrası nihai ortalamalarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.18. Küme Ortalamaları Tablosu (Gizli Sınıf - Yaşam Biçimleri)

	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Küme Büyüklüğü	54,12%	34,29%	11,59%
Faktör 1 - Ortalama	0,2164	-0,0129	-0,9749
Faktör 2 - Ortalama	0,0673	-0,0777	-0,0849
Faktör 3 - Ortalama	0,0071	-0,0279	0,0496
Faktör 4 - Ortalama	-0,0774	0,1817	-0,1765
Faktör 5 - Ortalama	-0,0455	0,04	0,0944
Faktör 6 - Ortalama	0,061	0,0669	-0,484
Faktör 7 - Ortalama	0,1577	-0,2473	-0,005
Faktör 8 - Ortalama	-0,024	0,0709	-0,0979
Faktör 9 - Ortalama	0,0648	-0,146	0,1294
Faktör 10 - Ortalama	0,0764	-0,1076	-0,0386
Faktör 11 - Ortalama	0,0867	-0,2187	0,2424

Gerçekleştirilen Gizli Sınıf Kümeleme analizi sonrasında her bir faktör için elde edilen ortalamalar; incelendiğinde her bir küme ortalamasının diğer küme ortalamalarından farklılaştığı; bununla birlikte analizde yer alan her bir bireyin bir (en yüksek olasılığa sahip olarak atandığı) kümeye ait olabileceği gibi; diğer kümeler içinde de yer alma olasılığının bulunduğu da göz önüne alınmalıdır.

Yaşam Biçimleri değişkenleri temel alınarak gerçekleştirilen Gizli Sınıf Kümeleme uygulaması sonucunda; “Bilim eğitime verilen önem/ bilinçli tüketici/ kişisel ekonomik güvenlik” (Faktör 1), “Kendine güven bağımsızlık” (Faktör 6), “Kadercilik köşe dönme” (Faktör 7) ve “Kadının toplumdaki rolü” (Faktör 11) boyutlarında elde edilen pazar bölümleri yaşam biçimleri faktör ortalamaları arasında önemli farklılaşmalar gözlemlendiği görülmektedir.

Yaşam biçimleri değişkenlerini temel alan Gizli Sınıf Analizi sonucunda elde edilen kümeler için; kümeleme analizi sonuçlarının daha iyi yorumlanabilmesi amacıyla 11 faktörün türetildiği 38 kriterin 3 küme bazında ortalamalarının yer aldığı tablo izleyen sayfada verilmektedir.

Tablo 7.19. Yaşam Biçimleri Seti Ortalamalar Karşılaştırma (Gizli Sınıf Analizi)

	Küme1	Küme2	Küme3
01 Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	3,26	3,39	3,09
02 Yaşamın doğru/ yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek düşünce olmaktan ileri gidemez.	3,07	2,99	2,93
03 Formumu koruyabilmeye önem veririm.	3,17	3,11	2,93
04 Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	3,55	3,36	3,03
05 Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.	1,98	2,00	2,10
06 Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	3,44	3,36	2,94
07 Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	3,13	3,28	2,98
08 Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	3,21	3,35	2,99
09 Her evde, işe yarasın yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır.	2,92	2,91	2,92
10 Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	3,15	2,98	2,99
11 İş endişeleri o kadar arttı ki, şikayetiniz/ isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	2,92	2,83	2,88
12 Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmektedir.	3,12	2,86	2,86
13 Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.	3,72	3,55	3,11
14 Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	3,12	3,10	2,74
15 Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	3,38	3,32	2,81
16 Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	3,33	3,14	2,93
17 Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	3,60	3,57	3,06
18 Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.	3,28	3,22	2,97
19 Evli ve çocuklu bir kadına bir mesleğe sahip olması için tüm imkanlar tanınmalıdır.	3,31	3,31	2,97
20 Çevre ile dost ürünleri almak için %10 daha fazla öderim.	2,87	2,77	2,61
21 Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	2,87	2,99	2,91
22 Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	3,11	3,10	2,94
23 Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	2,83	2,76	2,84
24 Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	2,98	2,70	2,82
25 Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.	2,76	2,71	2,77
26 Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	3,21	3,15	2,96
27 Önemli olayları başkalarıyla birlikte izleyebilme/ paylaşabilme olanağımın olmasını isterdim.	3,20	3,20	2,95
28 Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	2,74	2,48	2,74
29 Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	3,24	3,00	2,94
30 Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya aklım ermez.	2,71	2,41	2,72
31 Bir işin olurlu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	2,78	2,57	2,71
32 Bu millet adam olmaz kardeşim.	2,60	2,36	2,54
33 Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	2,67	2,15	2,54
34 Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır	3,33	3,11	2,95
35 Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir	3,24	2,93	2,92
36 Kürtaj serbest olmalıdır	2,40	2,43	2,40
37 Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır	2,26	2,38	2,24
38 Evli kadınlar dışarda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır	1,93	1,79	2,25

Yaşam biçimleri boyutunda K Ortalamalar kümeleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen uygulama sonucu elde edilen kümelerin 38 değişkenden oluşan değişken ortalamaları incelendiğinde ortaya çıkan pazar bölümlerinin K-Ortalamalar yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerine göre daha farklı bir yapı gösterdikleri görülmektedir.

Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerinin özelliklerinin incelenmesi sonucunda elde edilen 3 pazar bölümünün aşağıdaki gibi tanımlanabilecekleri görülmektedir:

- Muhafazakar Yenilikçiler (Küme 1)
- Modern Yenilikçiler (Küme 2)
- Pasif Tutucular (Küme 3)

Yaşam biçimleri değişkenlerinin her üç kümede aldıkları ortalamaların karşılaştırmalı olarak incelenmesi sonucunda; Küme 1’de yer alan bireylerin; bilime, eğitime ve tüketici haklarına önem veren, hayat içinde bağımsızlığına düşkün, kendi kararlarını kendi verme eğiliminde, formunu korumaya özen gösteren , kadının toplum içinde çalışan ve üreten bireyler olarak daha iyi noktalara gelmesini destekleyen özellikler gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte bu grupta yer alan bireylerin Türk aile yaşamını sıcak ve tatminkar buldukları ve okullarda dini / ahlaki değerlere önem verilmesi konusunda yüksek katılım düzeyleri göstererek muhafazakar özelliklere de sahip oldukları ve bu nedenle “Muhafazakar–Yenilikçiler” olarak tanımlanabilecekleri görülmektedir.

Küme 2 içinde yer alan bireylerin ise Muhafazakar – Yenilikçiler grubunda yer alan bireylere benzer şekilde; eğitime ve bilime önem veren, formunu korumaya özen gösteren , kadının toplum içinde çalışan ve üreten bireyler olarak daha iyi noktalara gelmesini destekleyen bireyler oldukları ve bir çok değişkende Küme 1 ile benzer özellikler gösterdikleri görülmektedir.

Bununla birlikte; Küme 2 ile temsil edilen pazar bölümünde yer alan bireylerin Muhafazakar – Yenilikçiler grubundan farklılaşmasını ve farklı bir pazar bölümü olarak tanımlanmasını sağlayan en önemli ayrım; bu grupta yer alan bireylerin evlilik öncesi kadın erkek birlikteliği, okullarda din eğitime verilebilecek önem gibi konularda Muhafazakar Yenilikçiler grubuna göre daha liberal düşüncelere sahip olmalarıdır. Bu nedenle Küme 2 ‘de yer alan bireyler tarafından temsil edilmekte olan pazar bölümü “Modern – Yenilikçiler” olarak adlandırılabilir.

Küme 3’de yer alan bireylerin 38 değişkenlik yaşam biçimleri seti boyutunda ölçümlenen ortalamaları “Muhafazakar – Yenilikçiler” ve “Modern – Yenilikçiler” grupları ile karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; bu pazar bölümünde yer alan bireylerin yüksek katılım düzeyi gösterdikleri eğitime ve bilime verilen önem, formunu korumaya özen gösterme , kadının toplum içinde çalışan ve üreten bireyler olarak daha iyi noktalara gelmesi konusunda düşünceler gibi değişkenlerde diğer iki pazar bölümünde yer alan bireylere göre daha düşük katılım düzeyi gösterdikleri ve bireysel bankacılık ilişkileri – ürün hizmet kullanımı boyutunda “yenilikçilik” yaratacak özelliklere sahip olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle bu grupta yer alan bireyler “Pasif – Tutucular” olarak tanımlanabilmektedir.

Gerçekleştirilen Gizli Sınıf Kümeleme Analizi sonrasında elde edilen 3 küme için nihai küme ortalamaları incelendiğinde her üç kümenin faktör ortalamalarının farklılaştığı ve yaşam biçimlerini temel alan farklı faktörler boyutunda kendi içlerinde homojen kendi aralarında heterojen; farklılaşan yapıda, yaşam biçimlerine yönelik farklı yaklaşımlara/ yönelimlere sahip gruplar elde edildiği görülmektedir.

Analiz sonucu her üç kümenin kendi aralarında farklılaşma düzeylerini gösteren Varyans Analizi tablosu aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.20. Varyans Analizi (Gizli Sınıf - Yaşam Biçimleri)

Varyans Analizi		
	F	Anlamlılık
Faktor 1	84,449	,000
Faktor 2	4,624	,010
Faktor 3	,593	,553
Faktor 4	9,111	,000
Faktor 5	1,861	,156
Faktor 6	16,334	,000
Faktor 7	26,389	,000
Faktor 8	1,949	,143
Faktor 9	6,147	,002
Faktor 10	5,250	,005
Faktor 11	15,477	,000

Bireysel bankacılık müşterileri kapsamında Gizli Sınıf Kümeleme Analizi ile gerçekleştirilen yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme uygulaması sonucunda; özellikle: Faktör 1 (bilim/ eğitime verilen önem, bilinçli tüketici/ birey olma, kişisel güvenlik - genel ifadeler), Faktör 6 (kendine güven/ bağımsızlık), Faktör 7 (Kadercilik/ köşe dönme) ve Faktör 11 (kadının toplumdaki rolü) için elde edilen pazar bölümleri/ kümeler arasında önemli oranda farklılaşma sağlandığı görülmektedir.

Bilime eğitim verilen önem, bilinçli tüketici olma, kişisel - ekonomik güvence, kendine güven bağımsızlık gibi boyutlarda “Muhafazakar – Yenilikçiler” ve “Modern – Yenilikçiler” grupları Pasif – Tutucular grubu ile farklılaşmakta; dine yönelik ifadeler, evlilik öncesi kadın erkek birlikteliği gibi konularda ise Muhafazakar – Yenilikçiler” ve “Modern – Yenilikçiler” grupları kendi aralarında farklılaşmaktadır.

Gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda; F değerleri incelendiğinde Faktör 3, Faktör 5 ve Faktör 8 dışında tüm faktörlerde grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yaşam biçimleri temelli kümeleme analizi sonucunda elde edilen 11 faktörün her biri VALS yaklaşımını temel alan 38 kriterlik yaşam biçimleri değişken setinden türetildiğinden; söz konusu 38 kriterlik değişken seti boyutunda değişken ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılaşmaların incelenmesi de Gizli Sınıf Analizi Kümeleme analizi yöntemi ile yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen kümeleme uygulamasının farklılaşma sağladığı boyutların daha etkin bir şekilde tespit edilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Gizli Sınıf Analizi kümeleme analizi ile elde edilen her üç pazar bölümünün (Muhafazakar - Yenilikçiler, Modern - Yenilikçiler ve Pasif - Tutucular) kendi aralarında 38 kriterlik yaşam biçimleri değişken setinin her bir değişken ortalamaları için farklılaşma düzeylerini gösteren Varyans Analizi tablosu izleyen sayfada verilmektedir.

Tablo 7.21. Varyans Analizi - Değişkenler (Gizli Sınıf Analizi - Yaşam Biçimleri)

Değişkenler	F	Anlam.
01 Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	8,30	0,000
02 Yaşamının doğru/ yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek düşünce olmaktan ileri gidemez.	2,08	0,126
03 Formumu koruyabilmeye önem veririm.	5,69	0,003
04 Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	30,19	0,000
05 Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.	0,90	0,407
06 Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	31,99	0,000
07 Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	9,20	0,000
08 Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	14,37	0,000
09 Her evde, işe yarasın yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır.	0,03	0,969
10 Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	5,50	0,004
11 İş endişeleri o kadar arttı ki, şikayetiniz/ isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	1,03	0,357
12 Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmektedir.	12,01	0,000
13 Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.	54,92	0,000
14 Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	11,39	0,000
15 Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	34,83	0,000
16 Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	19,08	0,000
17 Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	53,54	0,000
18 Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.	10,79	0,000
19 Evli ve çocuklu bir kadına bir mesleğe sahip olması için tüm imkanlar tanınmalıdır.	12,08	0,000
20 Çevre ile dost ürünleri almak için %10 daha fazla ederim.	5,84	0,003
21 Ekonomik koşulların değişmesi ile yeni nesil ebeveynlerinden daha iyi yaşayamayacak	2,24	0,107
22 Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	3,64	0,027
23 Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	0,76	0,466
24 Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	9,00	0,000
25 Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.	0,41	0,667
26 Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	5,12	0,006
27 Önemli olayları, başkaları ile birlikte izleyebilme/ paylaşılabile olanağımın olmasını isterdim.	8,30	0,000
28 Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	8,71	0,000
29 Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	13,75	0,000
30 Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya aklım ermez.	12,79	0,000
31 Bir işin olurlu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	5,67	0,004
32 Bu millet adam olmaz kardeşim.	5,67	0,004
33 Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	27,14	0,000
34 Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır	16,38	0,000
35 Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir	15,07	0,000
36 Kürtaj serbest olmalıdır	0,08	0,928
37 Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır	1,41	0,246
38 Evli kadınlar dışarıda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır	9,63	0,000

Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen kümeler arası farklılaşmalar 38 değişkenin tümü için incelendiğinde; 38 değişkenin büyük bir bölümünde (29 değişken) Gizli Sınıf Analizi yönteminin pazar bölümleri (muhafazakar yenilikçiler, modern yenilikçiler, pasif tutucular) arasında anlamlı farklılaşma sağladığı görülmektedir.

7.6.2 Yaşam Biçimleri Temelli Pazar Bölümlerinin Karşılaştırılması

K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Kümeleme algoritmaları kullanılarak bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimleri temelinde bölümlendirilmesi uygulamasının ardından her iki kümeleme analizi ile elde edilen küme üyelikleri; karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuşlardır.

890 kişinin verilen geçerli cevaplarla kümeleme analizine dahil edildiği uygulama sonrasında; her iki kümeleme algoritması ile elde edilen küme üyeliklerinin yer aldığı çapraz tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.22. K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi Yöntemleri Küme Üyelikleri Karşılaştırması – (Yaşam Biçimleri)

		K Ortalamalar Kümeleme Analizi Sonuçları			Toplam
		(Ortayolcular) Küme 1	(Muhafazakarlar) Küme 2	(Yenilikçiler) Küme 3	
Gizli Sınıf Kümeleme Analizi Sonuçları	Küme 1 (Muhafazakar- Yenilikçi)	124	151	246	521
	Küme 2 (Modern – Yenilikçi)	93	83	84	260
	Küme 3 (Pasif – Tutucu)	88	18	3	109
Toplam		305	252	333	890

Tablo 7.17’de; K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Kümeleme analizi yöntemi ile elde edilen küme üyeliklerinin birbirlerinden farklılaştıkları görülmektedir. Tablonun satırlarında yer alan kümeler Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen küme üyeliklerini; sütunda yer alan kümeler ise K-Ortalamlar yöntemi ile elde edilen küme üyeliklerini göstermektedir.

Gizli Sınıf Analizi yönteminde toplam pazarın %54’ünü oluşturan Muhafazakar – Yenilikçiler grubu üyelerinin; K Ortalamalar yöntemi sonuçlarına göre bu yöntemle elde edilen “Muhafazakarlar” “Yenilikçiler” ve “Ortayolcular” grupları arasında; “Yenilikçiler” grubuna daha yoğun olacak şekilde (246 kişi) dağıldığı görülmektedir. Modern Yenilikçiler grubundaki bireyler için de aynı durum söz konusudur. Bununla birlikte Gizli Sınıf Analizi sonuçlarına göre “Pasif Tutucular” pazar bölümünü oluşturmakta olan bireylerin K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen “Ortayolcular” pazar bölümü ile büyük oranda çakıştığı görülmektedir.

K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile gerçekleştirilen kümeleme analizi uygulamaları sonucu elde edilen küme üyeliklerinin dağılımının Ki-Kare Uygunluk analizi ile karşılaştırılmalara sonucu küme üyelikleri dağılımının her iki kümeleme analizi yöntemi için pazar bölümleri arasında anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen Ki Kare uygunluk analizinde temel alına; H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıda verilmektedir:

H_0 : K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen kümeler için kümelerde yer alan bireylerin kümeler arasındaki dağılımları arasında bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen kümeler için kümelerde yer alan bireylerin kümeler arasındaki dağılımları arasında bir fark bulunmaktadır.

Tablo 7.23. Küme Üyelikleri Karşılaştırması - Ki Kare Tablosu (Yaşam Biçimleri)

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık
Ki-Kare	142,334(a)	4	,000
Olasılık Oranı	150,065	4	,000
Doğrusal Toplanma Değeri	119,596	1	,000
(Geçerli) N	890		

a 0 hücre (,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahip. Minimum beklenen değer 30,86.

Gerçekleştirilen Ki Kare uygunluk analizinin istatistiksel anlamlılık düzeyinin 0,000 gibi yüksek bir dağılım farklılığına işaret eden bir değer olduğu görülmektedir. Ki Kare uygunluk analizi sonuçlarına göre; H_0 hipotezi reddedilecek ve iki analiz sonucu elde edilen ve farklı özellikleri doğrultusunda tanımlanan pazar bölümlerinin birbirlerinden tamamı ile farklı yapılarda (farklı dağılımlar, farklı pazar bölümü üyelikleri) ortaya çıktıkları sonucuna varılmaktadır.

7.6.2.1 Temel Alınan Kriterler Boyutunda Farklılaşma (Psikografik)

K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda elde edilen; yaşam biçimleri temelli pazar bölümlerinin faktör ortalamaları göz önüne alındığında hangi faktörler daha anlamlı farklılaşmalar gösterdiğinin incelenmesi her iki kümeleme yönteminin karşılaştırılmasında ele alınması gereken önemli bir husustur.

Yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen K – Ortalamalar ve Gizli Sınıf Kümeleme Analizi sonuçları karşılaştırıldığında; kümeleme analizine dahil edilen değişkenlerin ortalamaları arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesinde kullanılan: F değerlerinin her iki analiz için değişkenler boyutunda farklı değerler aldığı görülmüştür.

Gerçekleştirilen analizler; her bir faktör (yaşam biçimleri ölçümlemeleri) için değişen oranlarda farklılaşmalar yaratmaktadırlar. Böylelikle iki analizin küme üyeliklerinde olduğu gibi kümeleri ayırırken kullanılan faktör değişkenleri ortalamalarında da farklı sonuçlar verdikleri görülmektedir.

Elde edilen 3 küme için K Ortalamalar Yöntemi ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri aynı değişkenler girdi alınarak elde edilen kümelerin Varyans Analizi (F değeri) sonuçlarının karşılaştırmalı olarak analiz edildiği tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.24. Küme Ortalamaları Karşılaştırması – Varyans Analizi Sonuçları
(Yaşam Biçimleri)

	K - Ortalamalar Yöntemi		Gizli Sınıf Analizi Yöntemi	
	F	Anlamlılık	F	Anlamlılık
Faktör 1	310,90	0,000	84,45	0,000
Faktör 2	1,67	0,188	4,62	0,010
Faktör 3	12,10	0,000	0,59	0,553
Faktör 4	3,52	0,030	9,11	0,000
Faktör 5	8,94	0,000	1,86	0,156
Faktör 6	239,39	0,000	16,33	0,000
Faktör 7	1,24	0,290	26,39	0,000
Faktör 8	9,01	0,000	1,95	0,143
Faktör 9	53,38	0,000	6,15	0,002
Faktör 10	123,45	0,000	5,25	0,005
Faktör 11	2,45	0,087	15,48	0,000

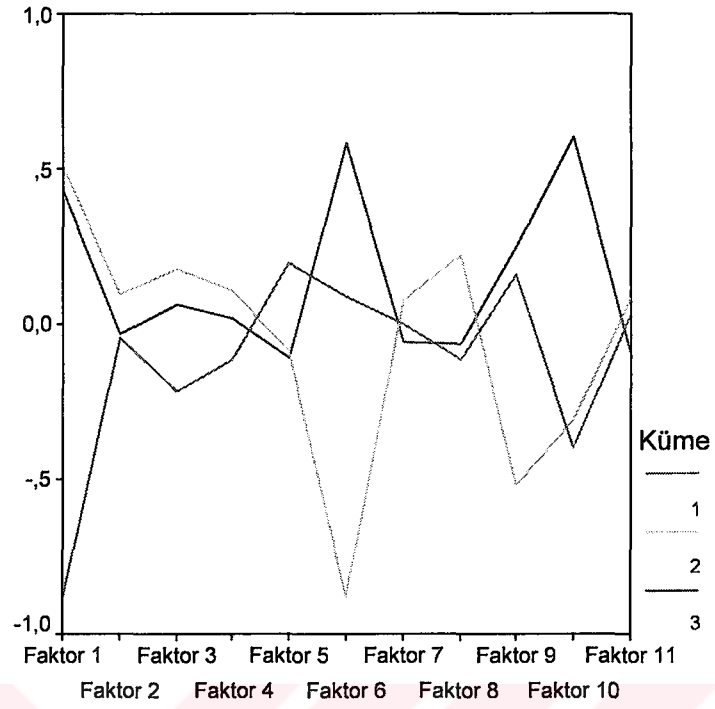
Kümeleme analizi ile elde edilen farklı kümelerle ait faktör ortalamalarının karşılaştırılması sonucu; K-Ortalamlar Yönteminde Faktör 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9 ve 10 için kümelerarası anlamlı farklılaşmalar ortaya çıktığı görülmektedir. K-Ortalamlar Yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre Faktör 2, 7 ve 11’de ise faktör ortalamaları arasında anlamlı farklılaşmalar ortaya çıkmadığı görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi ile gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında ise faktör ortalamaları arasında anlamlı farklılaşmalar gözlenen grupların Faktör 1, 4 6, 7, 8, 9, 10 ve 11 olduğu; Faktör 3, 5 ve 8 için ise faktör ortalamaları arasında anlamlı farklılaşmalar oluşmadığı görülmektedir.

Her iki yöntem sonucunda ortaya çıkan pazar bölümleri arasındaki farklılaşmalar pazarlama yönetimi boyutu ile ele alınacak olursa K Ortalamalar yöntemi ile:

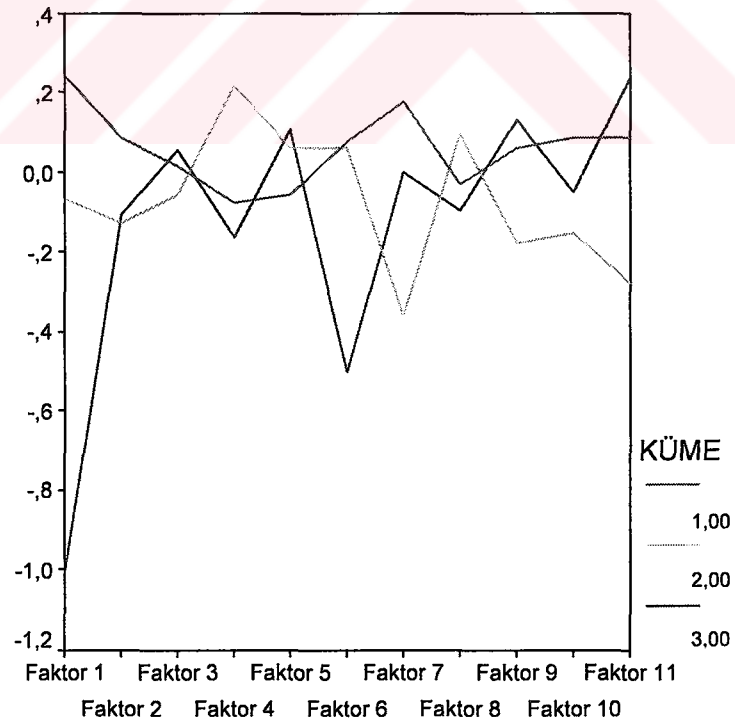
- “Muhafazakarlar” grubunun eğitim/ bilime verilen önem, iş hayatında başarıya odaklılık, yerli malı kullanımı, dini milli değerlere atfedilen önem gibi kriterler yönünden farklılaşan bir pazar bölümü olarak ortaya çıktığı
- “Yenilikçiler” grubunun bu gibi özelliklerden çok; pazarlama araştırmalarındaki yenilikçi tüketici profiline uygun şekilde bağımsızlık, formunu koruma, çevreye verilen önem, yaşanan yeri güzelleştirme, kadının toplumdaki yeri ve konumu gibi özellikleri ile öne çıktığı görülmektedir
- “Ortayolcular” olarak tanımlanan pazar bölümünün ise yukarıda sayılan heriki grubun baskın özelliklerinin hiçbirinde yüksek katılım düzeyleri ile tanımlanabilecek şekilde öne çıkmadığı görülmektedir

Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen kümeler özellikleri boyutunda değerlendirilecek olursa ise:

- Eğitime ve bilime verilen önem, formunu korumaya özen gösterme , kadının toplum içinde çalışan ve üreten bireyler olarak daha iyi noktalara gelmesi işte başarı ekonomik güvence gibi konularda benzer yönelimlere sahip olan “Muhafazakar – Yenilikçiler” ve “Modern – Yenilikçiler” gruplarının; yalnızca dine bakış, evlilik öncesi kadın erkek birlikteliği gibi etik konularda farklılaşarak farklı pazar bölümleri oluşturdukları görülmektedir.
- Pasif Tutucular iseyukarıda belirtilen kriterlerin hiçbirinde; baskın özellikler göstermeyen bir pazar bölümü olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 7.3. Kümeler Karşılaştırma (K-Ortalamlar – Yaşam Biçimleri)



Şekil 7.4. Kümeler Karşılaştırma (Gizli Sınıf – Yaşam Biçimleri)

K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri için faktör ortalamalarının 3 pazar bölümü boyutunda farklılaşma durumlarının ve düzeylerinin incelendiği grafikler bir önceki sayfada (Şekil 7.3 ve Şekil 7.4) verilmektedir.

Bireysel bankacılık müşterilerine yönelik olarak K-Ortalamlar Yöntemi ve Gizli Sınıf Analizi ile gerçekleştirilen kümeleme uygulamaları sonucunda iki kümeleme analizi yöntemi ile elde edilen yaşam biçimi temelli pazar bölümü kümelerine yönelik şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Her iki kümeleme analizi uygulamasında kümeler (pazar bölümleri) arasında farklılaşmaların gözlemlendiği faktörler farklılaşmaktadır. Her iki kümeleme analizi uygulaması sonrasında da gerçekleştirilen varyans analizi sonrasında kümeler arası farklılaşmanın 8 faktör boyutunda gerçekleştiği gözlenmektedir.
2. Her iki kümeleme analizi uygulamasında kümeler (pazar bölümleri) için gözlemlenen faktör ortalamaları ve buna bağlı olarak kümelerin kendi aralarında farklılaşma düzeyleri de farklılaşmaktadır.
3. K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen ve Muhafazakarlar, Yenilikçiler, Ortayolcular olarak tanımlanan pazar bölümlerinin bilim eğitime verilen önem; bilinçli tüketici olma, (Faktör 1) bağımsızlık/ kendine güven (Faktör 6) ve günü yakalamak/ çevre bilinci (Faktör 10) boyutunda birbirleri ile çok yüksek oranda farklılaştıkları görülmektedir. Özellikle bağımsızlık/ kendine güven ve günü gününe yaşamak/ çevre bilinci boyutlarında “Muhafazakarlar” ve “Yenilikçiler” grupları arasındaki farklılaşma çok yüksek düzeydedir.
4. Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen ve Muhafazakar- Yenilikçiler, Modern - Yenilikçiler, Pasif – Tutucular olarak tanımlanan pazar bölümlerinin bilim eğitime verilen önem; bilinçli tüketici olma, (Faktör 1), yaşamda yenilik değişiklik eğilimi (Faktör 4) bağımsızlık/ kendine güven (Faktör 6) ve kadının toplumdaki rolü (Faktör 11) boyutunda birbirleri ile anlamlı oranda farklılaştıkları görülmektedir.

Yapılan uygulamalar sonucunda; özellikle sürekli değişkenler ile ölçümlenmiş psikografik eğişken setlerinin temel alındığı pazar bölümlendirme uygulamalarında her iki kümeleme yönteminin birbirine alternatif olarak kullanılabilecek özellikte analiz yöntemleri oldukları ve benzer sayıda değişken üzerinde farklı düzeyde olmakla birlikte tanımlanan pazar bölümleri farklılaşma yarattıkları görülmektedir.

7.6.2.2 Demografik Değişkenler Boyutunda Tanımlanabilirlik (Yaşam Biçimleri)

Bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimleri temel alınarak bölümlendirilmesi sonrası; psikografik özellikler boyutunda tanımlanan pazar bölümlerinin özellikle sosyo-demografik özellikler boyutunda ne derece farklılaştıkları araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konudur.

Pazar bölümlendirme uygulaması; yaşam biçimlerine yönelik ölçümler ile gerçekleştirilmesine ve kümeler arası farklılıkların da bu kriterler/ faktörler temelinde ortaya çıkmasına karşılık, özellikle stratejik pazarlama kararları sürecinde belirlenen pazar bölümlerine ulaşabilmek amacı ile pazar bölümlerinin diğer pazar bölümlerinden farklı sosyo-demografik özellikleri açısından tanımlanabilir özellikte olmaları pazarlama yönetimi süreçlerinde önem taşımaktadır.

Bu nedenle K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen pazar bölümlerinin her iki yöntem için aşağıdaki sosyo-demografik kriterler boyunda farklılaşıp/ farklılaşmadıkları incelenmektedir.

- Cinsiyet
- Medeni durum
- Yaş
- Eğitim Düzeyi
- Çalışma durumu
- Sosyo Ekonomik Grup
- Aylık hane halkı geliri

Cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, sosyo ekonomik grup, aylık ve hane halkı geliri değişkenleri nominal ölçekler ile ölçümlenmeleri nedeni ile Ki-Kare analizine; yaş değişkeni ise metrik ölçekle ölçümlenmesi nedeni ile Varyans Analizine tabi tutularak; kümeler arası sosyo-demografik tanımlayıcı farklılıklar araştırılmıştır.

Her iki yöntemle gerçekleştirilen kümeleme analizi uygulamaları ile elde edilen pazar bölümlerinin sosyo demografik değişkenler boyutunda farklılaşma/ tanımlanabilme durumlarını incelemek amacı ile gerçekleştirilen Ki-Kare analizi/ Varyans analizi sonuçlarının karşılaştırmalı olarak incelendiği tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.25. Sosyo-Demografik Değişkenler Boyutunda Karşılaştırma – Yaşam Biçimleri (Ki-Kare ve Varyans Analizi)

	K-Ortalamlar Yöntemi	Gizli Sınıf Analizi Yöntemi
Anlamlılık (%95 güven düzeyinde)		
Cinsiyet	0,131 (anlamsız)	0,041 (anlamlı)
Medeni Durum	0,003 (anlamlı)	0,009 (anlamlı)
Eğitim	0,267 (anlamsız)	0,104 (anlamsız)
Çalışma Durumu	0,237 (anlamsız)	0,340 (anlamsız)
Sosyo Ekonomik Statü	0,558 (anlamsız)	0,239 (anlamsız)
Gelir Düzeyi	0,975 (anlamsız)	0,089 (anlamsız)
F Değerleri (%95 güven düzeyinde)		
Yaş	0,015 (anlamlı)	0,294 (anlamsız)

Tablo 7.25'te de görüldüğü gibi; K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile bireysel bankacılık müşterileri kapsamında gerçekleştirilen yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme uygulaması sonrası elde edilen kümelerin (pazar bölümlerinin) sosyo-demografik değişkenler boyutunda birbirleri ile farklılaşma/ tanımlanabilme durumları incelenmektedir. K-Ortalamlar yöntemi ile gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında elde edilen yaşam biçimleri temelli kümelerin; iki sosyo-demografik değişken (medeni durum ve yaş) bazında; Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen kümelerin ise yine iki değişken (cinsiyet ve medeni durum) bazında kendi aralarında farklı dağılımlara sahip oldukları görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni boyutunda; K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerinin kadın-erkek dağılımı açısından birbirleri ile farklılaşmadıkları görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen “muhafazakar yenilikçiler”, “modern yenilikçiler” ve “pasif tutucular” pazar bölümleri için ise: “modern yenilikçiler” grubunda kadın müşterilerin oranının “muhafazakar yenilikçiler” ve “pasif tutucular” gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Medeni durum boyutunda; K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen “muhafazakarlar”, “yenilikçiler” ve “ortayolcular” olarak tanımlanan pazar bölümlerinin kadın erkek dağılımı açısından birbirleri ile farklılaştıkları/ “orta yolcular” grubunda bekar ve dul/ boşanmış müşterilerin oranının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen “muhafazakar yenilikçiler”, “modern yenilikçiler” ve “pasif tutucular” pazar bölümleri için ise: “modern yenilikçiler” grubunda bekar müşterilerin oranının “muhafazakar yenilikçiler” ve “pasif tutucular” gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş değişkeni boyutunda gerçekleştirilen Varyans Analizi sonucu; K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen “muhafazakarlar”, “yenilikçiler” ve “ortayolcular” olarak tanımlanan pazar bölümlerinin yaş ortalamaları açısından birbirleri ile farklılaştıkları ve “yenilikçiler” grubunun daha düşük bir yaş ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen “muhafazakar yenilikçiler”, “modern yenilikçiler” ve “pasif tutucular” pazar bölümlerinin sosyo demografik yapılanmasında ise: pazar bölümlerinin yaş ortalamaları açısından birbirleri ile farklılaşmadıkları görülmektedir.

Eğitim, çalışma durumu, sosyo ekonomik statü ve gelir değişkenleri boyutunda gerek K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen “muhafazakarlar”, “yenilikçiler” ve “ortayolcular” pazar bölümlerinin; gerekse Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen “muhafazakar yenilikçiler”, “modern yenilikçiler” ve “pasif tutucular” gruplarının %95 güven düzeyinde birbirleri ile söz konusu değişkenlerin pazar bölümleri içi dağılımları açısından farklılaşmadıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak; sosyo-demografik değişkenler temelinde tanımlanabilirlik boyutunda; K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen “Orta yolcular” grubunun daha yoğun olarak bekar, dul/ boşanmış müşterilerden; “Yenilikçiler” grubunun ise daha genç müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen “Modern Yenilikçiler” grubunun ise daha yoğun olarak bekar ve kadın müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte yaşam biçimleri temelli olarak elde edilen pazar bölümlerinin her iki yöntemde de etkin şekilde ayrıışan sosyo- demografik değişkenler ile tanımlanamadığı görülmektedir.

Sosyo-demografik değişkenlere yönelik gerçekleştirilen Ki-Kare ve Varyans Analizi tabloları ayrıntılı olarak çalışmanın Ek D bölümünde verilmektedir.

7.6.3 Davranışsal Temelli Kümeleme Uygulaması (Çalışma Yoğunluğu)

Araştırma kapsamında bireysel bankacılık müşterilerinin davranışsal kriterler temel alınarak bölümlendirilebilmesine yönelik olarak bireysel bankacılık müşterilerinin bankalarla “çalışma yoğunluklarını” temel alan ilişkisel yönelimleri (bankalar ile olan ilişki yoğunlukları) temel alınmaktadır.

Bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile çalışma yoğunluklarının tespit edilmesinde soru formu kapsamında da incelenmiş olan iki soruya verilen cevaplardan faydalanılmıştır.

- Çalışılan banka sayısı: Bireysel bankacılık müşterilerinin ilişki içinde bulundukları/ bireysel bankacılık alanında ürün hizmetlerinden faydalandıkları banka sayısı
- Kullanılan ürün/ hizmet sayısı: Bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile olan ilişkileri sürecinde faydalanmakta oldukları bireysel bankacılık ürün/ hizmetlerinin (33 ürün/ hizmetten oluşan belirlenmiş bireysel bankacılık ürün hizmetleri setinden) sayısıdır.

Bankalar ile olan çalışma yoğunluğu (ciro, yapılan işlem sayısı, kullanılan ürün/ hizmet sayısı) arttıkça bireysel bankacılık müşterilerinin daha fazla sayıda banka ile ilişki içinde olma eğiliminin ve kullanılan ürün/ hizmet sayısının da arttığı bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların ışığında bilinmektedir.

Davranışsal ilişki yoğunluğu temelli pazar bölümlendirme/ kümeleme analizi kapsamında kullanılacak değişkenlerin her ikisi de metrik olarak ölçümlenmiş ve çalışma yoğunluğunu temel alan davranışsal kümeleme uygulamalarında gerçekleştirilen bu metrik (oransal) ölçümler sürekli değişkenler olarak doğrudan analize dahil edilmişlerdir.

Davranışsal Pazar bölümlendirme uygulaması kapsamında; bireysel bankacılık müşterileri K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi Kümeleme yöntemleri ile bölümlendirmeye tabi tutularak her iki yöntem ile elde edilen kümeler (pazar bölümleri) karşılaştırmalı olarak analiz edilmişlerdir.

7.6.3.1 Optimum Pazar Bölümü Sayısının Belirlenmesi

K-Ortalamlar kümeleme analizinde; elde edilen küme/ pazar bölümü sayısının optimize edilmesi; analiz çıktısı olarak kabul edilecek optimum küme sayısının belirlenebilmesi için kullanılabilecek bir analiz yöntemi bulunmamaktadır.

Gizli Sınıf Kümeleme Analizi öncesinde; farklı sayıda küme/ pazar bölümü alternatifleri ile elde edilen kümeleme analizlerinin (BIC) Bayesçi Bilgilendirme Kriteri ve Sınıflandırma Hatası değeri gibi çeşitli değerlerden yararlanılarak optimum küme sayısının belirlenmesi mümkündür.

Davranışsal pazar bölümlendirme uygulamasında da; yaşam biçimleri temelli Pazar bölümlendirme uygulamasında olduğu gibi K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf kümeleme (pazar bölümlendirme) uygulamalarının karşılaştırmalı analizinde kullanılacak küme sayılarının belirlenmesinde Latent Gold 3.0 yazılımı ile farklı sayıda küme alternatifleri temel alınarak gerçekleştirilen ön - keşfedici (Gizli Sınıf) kümeleme analizi sonuçlarının BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinden yararlanılmıştır.

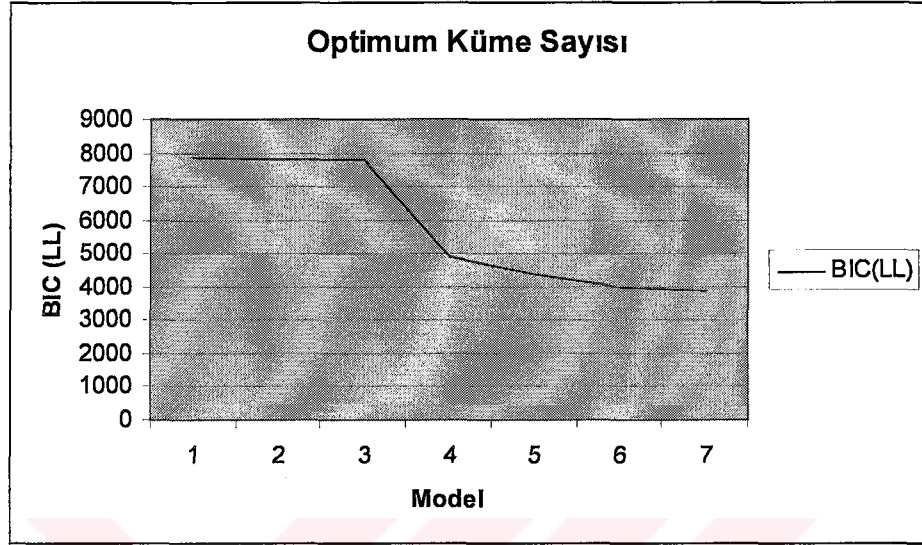
Farklı küme sayıları için gerçekleştirilen alternatif Gizli Sınıf kümeleme uygulamaları için optimum küme sayısının belirlenmesinde kullanılan tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.26. İlişki Yoğunluğu - Optimum Pazar Bölümü Sayısı Tablosu

		LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.
Model1	2 Küme	-3909,58	7880,431	9	0,1301
Model2	3 Küme	-3846,93	7789,183	14	0,1928
Model3	4 Küme	-3829,79	7788,949	19	0,2295
Model4	5 Küme	-2356,85	4877,117	24	0,0387
Model5	6 Küme	-2085,19	4367,834	29	0,0091
Model6	7 Küme	-1864,54	3960,594	34	0,0012
Model7	8 Küme	-1804,99	3875,527	39	0,0023

Tablo 7.26’da yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme uygulaması kapsamında optimum küme sayısının belirlenmesi için kullanılan 7 farklı kümeleme modeli alternatiflerinin her biri için BIC ve Sınıflandırma Hatası değerleri görülmektedir.

Gizli Sınıf Analizi uygulamalarında optimum küme sayısının belirlenmesinde kullanılan BIC katsayısının; 2 - 8 küme arasında değişen 7 farklı model alternatifi için aldığı değerler Şekil 7.5'te verilmektedir.



Şekil 7.5. Çalışma Yoğunluğu- Farklı Modeller İçin BIC Değerleri

Şekil 7.5'te alternatif kümeleme modelleri için optimum küme sayısının belirlenmesinde kullanılan BIC değerinin Model 4 (5 kümeli model) ile birlikte önemli oranda bir düşüş göstererek 6, 7 ve 8 kümeli modellerde azalmaya devam ettiği görülmektedir. Oluşan küme sayılarının incelenmesi sonucunda küme sayısı arttıkça; her bir kümedeki birim sayısı yönünden uygulanabilir büyüklükte kümelere ulaşabilme olasılığının da azaldığı görülmektedir bu nedenle daha uygun BIC değerlerine sahip olmalarına karşın 5,6 ve 7 kümeli modeller uygulamada tercih edilmemiş; uygulanabilir küme büyüklükleri sağlayan 2, 3 ve 4 kümeli modeller içinde en düşük BIC değerine sahip olan 4 kümeli model tercih edilmiştir.

Alternatif modellerin BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinin analizi sonucu Yaşam Biçimleri temelli kümeleme analizi uygulamalarında 4 kümeli modelin temel alınmış ve gerçekleştirilen K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf kümeleme uygulamalarının karşılaştırmalı uygulanması her iki kümeleme yöntemi için 4 kümeli model göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir.

Class. Err (sınıflandırma hatası) değerinin 7 kümeli modelde minimum değerini aldığı (0,0012) 7 kümenin üstünde ve altında küme sayısına sahip model alternatiflerinde sınıflandırma hatası değerinin yükseldiği görülmektedir. Bu amaçla; en küçük Class. Err değerine sahip model alternatifi olması nedeni ile 7 kümeli model ile Gizli Sınıf Kümeleme Analizi uygulaması gerçekleştirilerek, elde edilen kümelerde yer alan birim sayıları kabul edilebilir büyüklükte kümeler oluşturabilme özelliği boyutunda değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında kabul edilebilir büyüklükte kümeler tanımı; kullanılan veri setindeki birey sayısının 906 olması ve elde edilen kümeler üzerinde gerekli istatistiksel testlerin gerçekleştirilebilmesi de sağlanacak şekilde minimum 30 kişilik kümeler/ pazar bölümleri olarak belirlenmiştir.

Tablo 7.27. İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (7 Küme)

Gizli Sınıf Analizi			K-Ortalamalar		
	Birim Sayısı	%		Birim Sayısı	%
1	292	32,2%	1	357	39,4%
2	223	24,6%	2	235	25,9%
3	164	18,1%	3	21	2,3%
4	109	12,0%	4	3	0,3%
5	97	10,7%	5	41	4,5%
6	16	1,8%	6	131	14,5%
7	5	0,6%	7	118	13,0%
Toplam	906	100,0%	Toplam	906	100,0%

Not: Her iki yöntem ile elde edilen kümelerde, aynı küme numaraları ile belirtilen kümelerin K Ortalamalar ve Gizli Sınıf yöntemleri için farklı yapıda kümeleri temsil edebileceği modellerin karşılaştırılmasında göz önüne alınmalıdır.

7 kümeli model alternatifinin değerlendirilmesi sonucunda; bu modelin tüm modeller içinde minimum Class. Err değerini sağlamasına karşın; gerek Gizli Sınıf Analizi gerekse K-Ortalamlar yönteminde kabul edilebilir büyüklükte kümeler oluşturma boyutunda 7 kümeli model alternatifinin yetersiz kaldığı görülmektedir. Model alternatifinin Gizli Sınıf Analizi için 2 kümede (birim sayıları: 5 ve 16) K-Ortlamlar yönteminde ise 3 kümede (birim sayıları: 21 ve 3) kabul edilebilir küme/ birim sayılarını sağlamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Örneğin; Gizli Sınıf Analizinde Küme 7 ile belirtilen ve 5 birimden (örneğin %0,6'sı) oluşan pazar bölümünün, çalışılan banka sayısının çok düşük fakat kullanılan ürün sayısının yüksek olduğu marjinal bir pazar bölümünü temsil ettiği görülmektedir.

7 kümeden oluşan/ minimum sınıflandırma hatası değerini sağlayan modelin uygulanabilirlik açısından yetersiz kalması nedeniyle; diğer en düşük BIC-Class. Err. Değerlerini sağlayan 6, 5 ve 4 kümeden oluşan model alternatifleri kabul edilebilir büyüklükte kümeler oluşturabilme boyutunda değerlendirmeye alınmışlardır.

6 kümeden oluşan model alternatifinin küme üyelikleri sayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 7.28. İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (6 Küme)

	Gizli Sınıf Analizi			K-Ortalamalar	
	Birim Sayısı			Birim Sayısı	
1	292	32,2%	1	192	21,2%
2	223	24,6%	2	88	9,7%
3	169	18,7%	3	5	0,6%
4	109	12,0%	4	317	35,0%
5	97	10,7%	5	29	3,2%
6	16	1,8%	6	275	30,4%
Toplam	906	100,0%	Toplam	906	100,0%

Not: Her iki yöntem ile elde edilen kümelerde, aynı küme numaraları ile belirtilen kümelerin K Ortalamalar ve Gizli Sınıf yöntemleri için farklı yapıda kümeleri temsil edebileceği modellerin karşılaştırılmasında göz önüne alınmalıdır.

6 kümeli modelde Gizli Sınıf Analizi'nde küme yapılarının 7 kümeli yapı içinde; bir küme oluşturan 5 bireyin ; Küme 3 içine dahil olmaları ile oluştuğu görülmektedir. Örneğin 7 kümeli modelde 5 bireyden oluşan ve çalışılan banka sayısının çok düşük fakat kullanılan ürün sayısının yüksek olduğu (banka sayısı ortalama: 1, ürün sayısı ortalama: 14) marjinal pazar bölümünün 6 kümeli modelde kullanılan ürün sayısı ve çalışılan banka sayısının düşük olduğu (banka sayısı ortalama: 1, ürün sayısı ortalama: 4,06) 3 nolu kümeye dahil edildiği görülmektedir. K Ortalamalar yönteminde ise ortaya çıkan küme yapılarının 7 kümeli modele göre farklılaştığı gözlenmektedir.

6 kümeli model alternatifinin değerlendirilmesi sonucunda; Gizli Sınıf Analizi ve K-Ortalamlar yönteminde kabul edilebilir büyüklükte kümeler oluşturma boyutunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Model alternatifinin Gizli Sınıf Analizi için 1 kümede (birim sayısı: 16) K-Ortalamlar yönteminde ise 2 kümede (birim sayıları: 29 ve 5) kabul edilebilir küme/ birim sayılarını sağlamada yetersiz kaldığı görülmektedir.

6 kümeden oluşan model alternatifinin küme üyelikleri sayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 7.29. İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (5 Küme)

Gizli Sınıf Analizi*			K-Ortalamalar*		
	Birim Sayısı			Birim Sayısı	
1	292	32,2%	1	391	43,2%
2	223	24,6%	2	164	18,1%
3	169	18,7%	3	43	4,7%
4	151	16,7%	4	303	33,4%
5	71	7,8%	5	5	0,6%
Toplam	906	100,0%	Toplam	906	100,0%

Not: Her iki yöntem ile elde edilen kümelerde, aynı küme numaraları ile belirtilen kümelerin K Ortalamalar ve Gizli Sınıf yöntemleri için farklı yapıda kümeleri temsil edebileceği modellerin karşılaştırılmasında göz önüne alınmalıdır.

5 kümeli modeller boyutunda Gizli Sınıf Analizi ve K Ortalamalar Kümeleme yöntemi ile elde edilen pazar bölümleri incelendiğinde; K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen ve Küme 5 ile ifade edilen pazar bölümünün çalışılan banka sayısı ve kullanılan ürün sayısı boyutunda yüksek çalışma yoğunluğuna sahip (banka sayısı: 3,80, kullanılan ürün sayısı: 24,40) fakat 5 bireyden oluşan –örneklem sayısının %0,6’sını temsil eden dışa düşen yapıda bir pazar bölümü elde edildiği görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen pazar bölümleri incelendiğinde; farklı çalışma yoğunluğuna sahip pazar bölümleri elde edilmekle birlikte pazar bölümlerinin çalışılan banka sayısı/ kullanılan ürün sayısı açısından daha merkezi değerler (ortalamalar) etrafında oluştuğu görülmektedir.

5 kümeli model alternatifinin değerlendirilmesi sonucunda; 5 kümeli modelin Gizli Sınıf Analizi yöntemi için kabul edilebilir/ ulaşılabilir büyüklükte kümeler elde edilmesine olanak verse de; çalışma kapsamına karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilecek olan K Ortalamalar Yönteminde 1 kümede (birim sayıları: 5) kabul edilebilir küme/ birim sayılarını sağlamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu nedenle yapılacak karşılaştırmalı analizde tanımlanabilir – test edilebilir kümeler ile gerçekleştirilebilmesi açısından 5 kümeli model karşılaştırmalı uygulama çalışmasında kullanılmamasına karar verilmiştir.

7, 6 ve 5 kümeli modellerin değerlendirilmesinin ardından; ele alınan modeller arasında söz konusu alternatiflerden sonra (2 ve 3 kümeli modeller ile karşılaştırıldığında) en düşük BIC değerine sahip model alternatifi olması nedeni ile 4 kümeli model ile elde edilen kümeler -Gizli Sınıf Analizi ve K-Ortalamlar yöntemleri için- kabul edilebilir büyüklükte kümeler oluşturabilme boyutunda değerlendirilmiştir.

Tablo 7.30. İlişki Yoğunluğu –Model Alternatifi (4 Küme)

	Gizli Sınıf Analizi*			K-Ortalamlar*	
	Birim Sayısı			Birim Sayısı	
1	435	48,0%	1	34	3,8%
2	176	19,4%	2	313	34,5%
3	191	21,1%	3	127	14,0%
4	104	11,5%	4	432	47,7%
Toplam	906	100,0%	Toplam	906	100,0%

Not: Her iki yöntem ile elde edilen kümelerde, aynı küme numaraları ile belirtilen kümelerin K Ortalamalar ve Gizli Sınıf yöntemleri için farklı yapıda kümeleri temsil edebileceği modellerin karşılaştırılmasında göz önüne alınmalıdır.

4 kümeli model alternatifinin değerlendirilmesi sonucunda; 4 kümeli modelin Gizli Sınıf Analizi ve K Ortalamalar yöntemleri (1 nolu kümede pazarın %3,8'ini temsil eden 34 kişi yer alsa da; bu kümenin sahip olduğu yüksek ürün kullanım oranları dikkate alınarak davranışsal boyutta yüksek ilişki yoğunluğu grubu temsil ettiği kabul edilmiştir) için kabul edilebilir/ ulaşılabilir büyüklükte kümeler elde edilmesine olanak verdiği görülmektedir.

Alternatif modellerin BIC ve Class Err değerlerinin analizi sonucu; uygulamanın ulaşılabilir/ kabul edilebilir birim sayısına sahip kümeler ile gerçekleştirilmesi gerekliliği de dikkate alınarak; davranışsal temelli kümeleme analizi uygulamalarında 4 kümeli modelin temel alınmış ve gerçekleştirilen K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf kümeleme uygulamalarının karşılaştırmalı analizi; optimum BIC/ Class Err değerlerini sağlayan 4 kümeli model göz önüne alınarak gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Her iki yöntemle elde edilen pazar bölümleri; çalışma yoğunluğu temelli özellikleri açısından ilerleyen bölümlerde incelenmektedir.

7.6.3.2 Çalışma Yoğunluğu Temelli K-Ortalamalar Kümeleme Uygulaması

Bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile çalışma yoğunlukları temel alınarak bölümlendirilmesini amacı ile optimum küme sayısının (BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinin Latent Gold 3.0 programında analizi sonrasında) belirlenmesi sonrası çalışmada kullanılmasına karar verilen 4 kümeli modelin uygulaması öncelikle K-Ortalamalar kümeleme algoritması kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

K-Ortalamalar kümeleme uygulamasının gerçekleştirilmesinde SPSS 11.0 programından faydalanılmış; analizde; metrik olarak ölçümlenen çalışılan banka sayısı ve iki değişkenli (kullanıyor – kullanmıyor) olarak ölçümlenen ürün kullanım değişkenlerinin kümülatif-metrik hale getirilmesi ile elde edilen kullanılan ürün sayısı değişkenleri girdi olarak kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen kümeleme analizinde; değişkenlerin iterasyona sokularak sınıflandırılması yönteminden faydalanılmış; K-Ortalamalar kümeleme analizinin maksimum iterasyon sayısı 40 olarak belirlenmiştir. Kümeleme uygulaması 12 adımlık bir iterasyon sonucunda tamamlanmış ve uygulama sonucunda elde edilen küme üyelikleri bir değişken olarak veri setinin sonuna dahil edilmişlerdir.

Kümeleme analizi sonucunda analize alınan 906 kişinin tümü; analizde kullanılan sorulara verdikleri geçerli cevaplar nedeni ile farklı kümelere dahil edilebilmişlerdir. Kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 7.31. Kümeleme Analizi Sonuçları (K-Ortalamalar –İlişki Yoğunluğu)

Kümelerde Yer Alan Birimler

Küme	1	34,000
	2	313,000
	3	127,000
	4	432,000
Geçerli		906,000
Geçersiz		,000

K Ortalamalar yöntemi ile gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında; 1. kümede 34 kişi yer alırken; sırası ile 2 kümede 313 kişinin; 3. kümede 127 kişinin 4. kümede ise 432 kişinin yer aldığı görülmektedir.

İlişki yoğunluğu temel alınarak gerçekleştirilen K-Ortalamlar kümeleme analizi sonrasında elde edilen 4 küme için analize sokulan değişkenlerin analiz sonrası nihai ortalamalarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.32. Nihai Küme Merkezleri Tablosu (K-Ortalamlar –İlişki Yoğunluğu)

	Nihai Küme Merkezleri			
	Kümeler			
	1	2	3	4
Kullanılan ürün sayısı	18,24	7,24	11,51	3,34
Çalışılan banka sayısı	3,71	3,04	3,29	2,24

Gerçekleştirilen K-Ortalamlar kümeleme analizi sonrasında elde edilen 4 küme için nihai küme merkezleri (her bir faktörün kümeleme analizi sonrası ortalamaları) incelendiğinde her dört kümenin ortalamalarının farklılaştığı ve ilişki yoğunluğunu temel alan farklı değişkenler boyutunda kendi içlerinde homojen kendi aralarında heterojen farklılaşan yapıda/ bankalar ile olan ilişki yoğunluklarına yönelik farklı yönelimlere sahip gruplar elde edildiği görülmektedir.

Tablo 7.28’de görüldüğü üzere; en yüksek birim sayısına –küme üyeliğine- sahip 4. nolu kümenin ilişki içinde bulunulan banka sayısı ve kullanılan ürün sayısı açısından düşük ortalamalara sahip/ ilişki yoğunluğu düşük bir azar bölümü; en düşük sayıda müşterinin (34 kişi) dahil olduğu 1 nolu kümenin ise ilişki içinde bulunulan banka sayısı ve kullanılan ürün sayısı açısından yüksek ortalamalara sahip/ ilişki yoğunluğu yüksek bir pazar bölümü olduğu görülmektedir.

K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerinin özelliklerinin incelenmesi sonucunda elde edilen 4 pazar bölümü aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

- Çok Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar (Küme 1)
- Normal Yoğunluklu Çalışanlar (Küme 2)
- Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar (Küme 3)
- Düşük Yoğunluklu Çalışanlar (Küme 4)

Analiz sonucu her dört kümenin kendi aralarında farklılaşma düzeylerini gösteren Varyans Analizi tablosu aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.33. Varyans Analizi (K-Ortalamlar – İlişki Yoğunluğu)

Varyans Analizi

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalama Kare	df	Ortalama Kare	df		
Kullanılan ürün sayısı	4116,817	3	1,768	902	2328,113	,000
Çalışılan banka sayısı	69,553	3	1,657	902	41,976	,000

Bireysel bankacılık müşterileri kapsamında K-Ortalamlar kümeleme analizi ile gerçekleştirilen ilişki yoğunluğu temelli pazar bölümlendirme uygulaması sonucunda; gerek kullanılan ürün sayısı; gerekse çalışılan banka sayısı değişkenleri boyutunda yüksek F değerleri elde edildiği görülmektedir.

Varyans Analizi ile her iki değişkende de grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmaktadır. Özellikle “kullanılan ürün sayısı” değişkeni boyutunda varyans analizi sonucunda elde edilen yüksek F değeri 4 küme arasında kullanılan ürün sayısı temelinde yüksek anlamlılık düzeyinde bir farklılaşma gerçekleştiğini göstermektedir. Bununla birlikte K-Ortalamlar kümeleme analizinin gruplarda yer alan bireyler arası farklılıkları maksimize etmeye yönelik olarak gerçekleştiği ve edilen F değerlerinin yalnızca açıklayıcı amaçlarla kullanılmalarının gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

Elde edilen pazar bölümlerinin özellikleri incelendiğinde; “Düşük Yoğunluklu Çalışanlar” pazar bölümünü oluşturan bireylerin ; az sayıda banka ile çalışmanın yanında; kullanılan ürünler boyutunda: bankalar/ finans kurumları kanalı ile yalnızca “vadesiz TL mevduat hesabı”, “fatura ödemeleri” ve “kredi kartı” gibi temel ürünleri kullandıkları görülmektedir. “Düşük Yoğunluklu Çalışanlar” pazar bölümünden “Çok Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar” pazar bölümüne doğru gidildikçe temel bankacılık ürün hizmetleri olarak tanımlanan “vadeli TL mevduat hesapları”, “kredi kartları” vb gibi ürün hizmetlerin yanında, “yatırım ürünleri”, “sigorta hizmetleri”, “döviz hesapları” gibi ürün hizmetlerin de kullanım oranlarının arttığı görülmektedir.

7.6.3.3 Çalışma Yoğunluğu Temelli Gizli Sınıf Kümeleme Uygulaması

Gizli Sınıf Kümeleme analizi uygulamasında; bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile olan ilişki yoğunluklarının ölçülmesini amaçlayan “çalışılan banka sayısı” ve “kullanılan ürün sayısı” değişkenlerinin birlikte analizi sonucu elde edilen; BIC ve Sınıflandırma Hatası değerlerinin Latent Gold 3.0 programında keşfedici analizi ile belirlenen 4 kümeli model temel alınmıştır.

Gizli Sınıf Kümeleme Analizi sonrasında elde edilen ve veri setinin sonuna ayrı bir değişken olarak dahil edilen küme üyelikleri değişkeni; bir bireyin (bireysel bankacılık müşterisinin) her dört kümede yer alabilme olasılıklarının hesaplanarak bireyin bulunma olasılığı en yüksek olan kümeye atanması ile hesaplanmaktadır.

Gizli Sınıf kümeleme uygulamasının gerçekleştirilmesinde Latent Gold 3.0 programından faydalanılmış; analizde; metrik olarak ölçülen çalışan banka sayısı ve iki değişkenli (kullanıyor – kullanmıyor) olarak ölçülen ürün kullanım değişkenlerinin kümülatif-metrik hale getirilmesi ile elde edilen kullanılan ürün sayısı değişkenleri girdi olarak kullanılmıştır.

Gizli Sınıf analizi sonrasında elde edilen Bayesçi Bilgilendirme Kriteri ve Sınıflandırma Hatası değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.34. Gizli Sınıf Analizi Model Yapısı (Gizli Sınıf-İlişki Yoğunluğu)

		LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.
Model3	4 Küme	-3829,79	7788,949	19	0,2295

Tabloda verilen değerler; Gizli Sınıf Analizinde kümeler arası etkin farklılaşma sağlayan BIC ve Sınıflandırma Hatası değerleri olmanın yanında (daha etkin farklılaşma sağlayan BIC ve Sınıflandırma Hatası değerleri de bulunmaktadır) kabul edilebilir birim sayısına sahip pazar bölümleri elde edebilme kriteri de 4 kümeli modelin belirlenmesinde dikkate alınan bir diğer faktördür.

Gerçekleştirilen Gizli Sınıf Kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 7.35. Kümeleme Analizi Sonuçları (Gizli Sınıf –İlişki Yoğunluğu)

Kümeler	Birey Sayısı
1,00	435
2,00	176
3,00	191
4,00	104
Toplam	906

İlişki yoğunluğu temel alınarak gerçekleştirilen Gizli Sınıf kümeleme analizi sonrasında elde edilen 4 küme için analize sokulan değişkenlerin analiz sonrası nihai ortalamalarının yer aldığı tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.36. Küme Ortalamaları Tablosu (Gizli Sınıf – İlişki Yoğunluğu)

	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
Küme Büyüklüğü	46,5%	19,5%	18,5%	15,5%
Kullanılan Ürün Sayısı (Ortalama)	5,8532	6,7003	2,6722	12,0616
Çalışılan Banka Sayısı (Ortalama)	2,3494	4,2525	1,4088	3,4578

Gerçekleştirilen Gizli Sınıf Kümeleme analizi sonrasında değişkenler için elde edilen ortalamalar; incelendiğinde her bir küme ortalamasının diğer küme ortalamalarından farklılaştığı; bununla birlikte analizde yer alan her bir bireyin bir (en yüksek olasılığa sahip olarak atandığı) kümeye ait olabileceği gibi; diğer kümeler içinde de yer alma olasılığının bulunduğu da göz önüne alınmalıdır.

Tablo 7.36’da görüldüğü gibi Küme 4’ün “kullanılan ürün sayısı” yönünden en yüksek ortalamaya sahip küme iken; Küme 2’nin “çalışılan banka sayısı” yönünden en yüksek ortalamaya sahip küme olduğu görülmektedir. K Ortalamalar yönteminden farklı olarak Gizli Sınıf Kümeleme uygulamasında en yüksek ortalamaların farklı değişkenler için farklı kümelerde elde edilebildiği görülmekte; tm değişkenler için en yüksek ortalamalar bir küme içinde yer almamaktadır.

Gerçekleştirilen Gizli Sınıf Kümeleme Analizi sonrasında elde edilen 4 küme için nihai küme ortalamaları incelendiğinde her dört kümenin faktör ortalamalarının farklılaştığı ve ilişki yoğunluğunu temel alan değişkenler boyutunda kendi içlerinde homojen kendi aralarında heterojen; farklılaşan yapıda, bankalar ile ilişki yoğunlukları yönüden farklı yönelimlere sahip gruplar elde edildiği görülmektedir.

Elde edilen pazar bölümlerinin çalışma yoğunluğuna yönelik özellikleri incelendiğinde; Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerinin çalışılan banka/ kullanılan ürün sayıları açısından K Ortalamalar Yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerine göre daha merkezi ve birbirine yakın ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Örneğin Gizli Sınıf Analizi sonucunda; K Ortalamalar yönteminde olduğu gibi çalışılan banka sayısı/ kullanılan ürün sayısı gibi yönlerden çok yüksek ortalamalara sahip dışa düşen yapıda bir pazar bölümü oluşmamaktadır.

Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerinin küme özelliklerinin ve değişken ortalamalarının incelenmesi sonucunda elde edilen 4 pazar bölümü aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

- Normal Yoğunlukta Çalışanlar (Küme 1)
- Banka Yoğun Çalışanlar (Küme 2)
- Düşük Yoğunlukta Çalışanlar (Küme 3)
- Ürün Yoğun Çalışanlar (Küme 4)

Elde edilen pazar bölümlerinin yapısından da görülebileceği üzere; K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen pazar bölümleri düşük yoğunlukta çalışanlardan – çok yüksek yoğunlukta çalışan müşterilere doğru artan bir yapıda oluşmakta iken; Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen pazar bölümlerinde “düşük” ve “normal” yoğunlukta çalışanlar müşteri grupları (pazar bölümleri) benzer şekilde ortaya çıkmakta fakat “bankalar finans kurumları ile yoğun çalışanlar” olarak tanımlanabilecek müşteriler kendi aralarında “Banka Yoğun Çalışanlar” ve “Ürün Yoğun Çalışanlar” olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Gizli Sınıf Analizi yöntemi sonucunda; K Ortalamalar yönteminde “Çok Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar” olarak tanımlanan kümede yer alan bireylerin banka ya da ürün boyutunda yoğunlaşma durumlarına göre, “Banka Yoğun Çalışanlar” (Küme 2) ve “Ürün Yoğun Çalışanlar” (Küme 4) pazar bölümlerinden birinde yer aldıkları gözlenmektedir.

“Banka Yoğun Çalışanlar” olarak tanımlanan pazar bölümü “Normal Yoğunlukta Çalışanlar” olarak tanımlanan pazar bölümü ile kullanılan ürün sayısı açısından farklılaşmakla birlikte bu farklılaşmanın çok yüksek düzeyde olmadığı; bu pazar bölümünün bireysel bankacılık davranışını tanımlanmakta olan en önemli özelliğin diğer pazar bölümleri ile karşılaştırıldığında çok sayıda banka (4,25 banka) ile çalışması olduğu görülmektedir.

“Ürün Yoğun Çalışanlar” olarak tanımlanan müşteri grubunun da benzer şekilde çalışılan banka sayısından çok; yoğun bireysel bankacılık ürün/ hizmet kullanımı (kullanılan ürün sayısı: 12,06) davranışları ile diğer pazar bölümlerinden farklılaştıkları görülmektedir.

Analiz sonucu her dört kümenin kendi aralarında farklılaşma düzeylerini gösteren Varyans Analizi tablosu aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.37. Varyans Analizi (Gizli Sınıf – İlişki Yoğunluğu)

Varyans Analizi

	F	Anlamlılık.
Kullanılan ürün sayısı	653,318	,000
Çalışılan banka sayısı	619,315	,000

Bireysel bankacılık müşterileri kapsamında Gizli Sınıf Kümeleme Analizi ile gerçekleştirilen ilişki yoğunluğu temelli pazar bölümlendirme uygulaması ardından gerçekleştirilen Varyans Analizi sonucu kümeler (değişkenler ortalamaları) arasında önemli oranda farklılaşma sağlandığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen varyans analizi sonucunda; F değerleri incelendiğinde yüksek F değerleri elde edildiği (kullanılan ürün sayısı değişkeni için; 653,318, çalışılan banka sayısı değişkeni için: 619,315) ve elde edilen pazar bölümlerinin ilişki yoğunluğunu ölçümleyen değişkenler boyutunda birbirlerinden anlamlı ölçüde farklılaştıkları belirlenmiştir. K Ortalamalar yönteminde farklılaşma daha çok ürün boyutunda gerçekleşmekte iken (kullanılan ürün ortalaması 18,24 olan pazar bölümünün de etkisi ile) Gizli Sınıf Analizi yönteminde ise gruplar arası farklılaşmanın ürün ve banka sayısı boyutunda dengeli olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

7.6.3.4 İlişki Yoğunluğu Temelli Pazar Bölümlerinin Karşılaştırılması

K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Kümeleme algoritmaları kullanılarak bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile olan ilişki yoğunlukları temelinde bölümlendirilme uygulamasının ardından her iki kümeleme analizi ile elde edilen küme üyelikleri; karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuşlardır.

906 kişinin verilen geçerli cevaplarla kümeleme analizine dahil edildiği uygulama sonrasında; her iki kümeleme algoritması ile elde edilen küme üyeliklerinin yer aldığı çapraz tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 7.38. K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi Yöntemleri Küme Üyelikleri Karşılaştırması – (İlişki Yoğunluğu)

		K Ortalamalar Kümeleme Analizi Sonuçları				Toplam
		Küme 1 (Çok yüksek. y. çalışanlar)	Küme 2 (Normal. y. çalışanlar)	Küme 3 (Yüksek. y. çalışanlar)	Küme 4 (Düşük. y. çalışanlar)	
Gizli Sınıf Kümeleme Analizi Sonuçları	Küme 1 (Normal y. çalışanlar)	0	221	31	183	435
	Küme 2 (Banka y. çalışanlar)	0	92	26	58	176
	Küme 3 (Düşük y. çalışanlar)	0	0	0	191	191
	Küme 4 (Ürün y. çalışanlar)	34	0	70	0	104
Toplam		34	313	127	432	906

Tablo 7.38’de; K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Kümeleme analizi yöntemi ile elde edilen küme üyeliklerinin birbirlerinden önemli oranda farklılaştıkları görülmektedir. Tablonun satırlarında yer alan kümeler Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen küme üyeliklerini; sütunda yer alan kümeler ise K-Ortalamlar yöntemi ile elde edilen küme üyeliklerini göstermektedir.

K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen küme üyelikleri göz önüne alındığında; küme özellikleri boyutunda birbiri ile tam olarak benzerlik gösteren kümeler bulunmadığı görülmektedir. K Ortalamalar uygulamasında her iki değişken yönünden en yüksek grup ortalamalarına sahip olan bir küme (pazar bölümü) söz konusu iken; Gizli Sınıf Analizi uygulaması sonuçlarında “çalışılan banka sayısı” ve “kullanılan ürün sayısı” boyutlarında en yüksek ortalamaların farklı kümelerde bulundukları görülmektedir.

Her iki analiz yöntemi ile tanımlanan pazar bölümleri boyutunda ise; K Ortalamalar Yönteminde “Çok Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar” olarak tanımlanan ve 34 bireysel bankacılık müşterisi tarafından temsil edilen pazar bölümünün; Gizli Sınıf Analizi yöntemi sonuçlarına göre tamamı ile “Ürün Yoğun Çalışanlar” pazar bölümü içinde yer aldıkları görülmektedir. “Çok Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar” pazar bölümünün ürün/ hizmet kullanım ortalamalarına bakıldığında bu sonucu teyit eder şekilde yüksek ürün/ hizmet kullanım ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

K - Ortalamalar Yöntemi sonucunda “Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar” olarak tanımlanan ve pazarın %34,5’ini temsil eden pazar bölümünün; Gizli Sınıf Analizi sonuçlarına göre “Normal Yoğunlukta Çalışanlar” ve “Banka Yoğun Çalışanlar” pazar bölümleri arasında dağıldığı görülmektedir. Buradan da hareketle K Ortalamalar yönteminde pazar bölümleri belirlenirken “kullanılan ürün/ hizmet” sayısı değişkeninin “çalışma yoğunluğa” göre bireylerin (bireysel bankacılık müşterilerinin) küme üyeliklerinin tanımlanması sürecinde daha etkili bir faktör olarak kullanıldığı sonucuna varılabilir.

K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen; “Normal Yoğunluklu Çalışanlar” pazar bölümünde yer alan bireysel bankacılık müşterilerinin; Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen “Normal Yoğunlukta Çalışanlar”, “Banka Yoğun Çalışanlar” ve “Ürün Yoğun Çalışanlar” pazar bölümleri arasında dağıldığı görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi sonucunda “Düşük Yoğunlukta Çalışanlar” olarak tanımlanmış olan pazar bölümünde yer alan bireylerin tümünün (193 kişi) K Ortalamalar yöntemi sonuçlarına göre de “Düşük Yoğunluklu Çalışanlar” grubu içinde yer aldıkları görülmektedir.

Pazar bölümlerinin karşılaştırılması sonucunda her iki yöntemle elde edilen pazar bölümleri ve bu pazar bölümlerinde yer alan bireylerin kümeler arası dağılımının farklılaştığı görülmektedir. Stratejik pazarlama yönetimi sürecinde; K Ortalamalar yöntemi ile elde edilen pazar bölümleri; kullanılan ürün-çalışılan banka sayısı boyutunda az yoğun dan çok yoğun a doğru giden pazar bölümleri olarak; Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen pazar bölümleri ise çalışma yoğunluğu kavramını “ürünler” ve “çalışılan banka sayısı” olarak farklı boyutları ile ele almayı amaçlayan pazarlama yaklaşımları boyutunda birbirine alternatif yöntemler olarak ele alınabilecektir.

Her iki çalışma sonunda elde edilen 4 kümenin ortalamaları genel olarak göz önüne alındığında farklılaşmanın her iki kümeleme analizinde net bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Her iki kümeleme analizinde de bir yöntemde elde edilen bir kümenin diğer yöntemdeki karşılığı ya da muadili denebilecek kümenin mevcut olmadığı küme ortalamaları kombinasyonlarının (iki değişken için) her iki yöntemde de farklılaştığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen Ki Kare uygunluk analizinde temel alına; H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıda verilmektedir:

H_0 = K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen kümeler için kümelerde yer alan bireylerin kümeler arasındaki dağılımları arasında bir fark bulunmamaktadır.

H_1 = K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen kümeler için kümelerde yer alan bireylerin kümeler arasındaki dağılımları arasında bir fark bulunmaktadır.

K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen kümelerin çapraz analizine yönelik olarak gerçekleştirilen Ki-Kare Uygunluk analizi sonuçları aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.39. Küme Üyelikleri Karşılaştırması - Ki Kare Tablosu (İlişki Yoğunluğu)

Ki Kare Testi

	Değer	df	Anlamlılık
Ki-Kare	835,779(a)	9	,000
Olasılık Oranı	768,516	9	,000
Doğrusal Toplanma Değeri	8,944	1	,003
Geçerli Birim Sayısı	906		

a 1 hücre (6,3%) 5'in altında beklenen değere sahiptir. Minimum beklenen değer 3,90'dur.

K-Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile gerçekleştirilen kümeleme analizi uygulamaları sonucu elde edilen küme üyeliklerinin dağılımının Ki-Kare analizi ile karşılaştırılmaları sonucu H_0 hipotezi reddedilmekte; (Ki Kare değeri 835,779) küme üyelikleri dağılımının her iki kümeleme analizi yöntemi için anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmektedir.

7.6.3.5 Temel Alınan Kriterler Boyutunda Farklılaşma (Davranışsal)

K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile çalışma yoğunluğu temel alınarak gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda elde edilen; ilişki yoğunluğu temelli pazar bölümlerinin her bir değişken için ortalamaları göz önüne alındığında hangi değişkenler (çalışılan banka sayısı, kullanılan ürün sayısı) daha anlamlı farklılaşmalar gösterdiğinin incelenmesi her iki kümeleme yönteminin karşılaştırılmasında ele alınması gereken önemli bir husustur.

İlişki yoğunluğu temel alınarak gerçekleştirilen K – Ortalamalar ve Gizli Sınıf Kümeleme Analizi sonuçları karşılaştırıldığında; kümeleme analizine dahil edilen değişkenlerin ortalamaları arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesinde kullanılan: F değerlerinin; her iki analiz için değişkenler boyutunda farklı değerler aldığı görülmüştür.

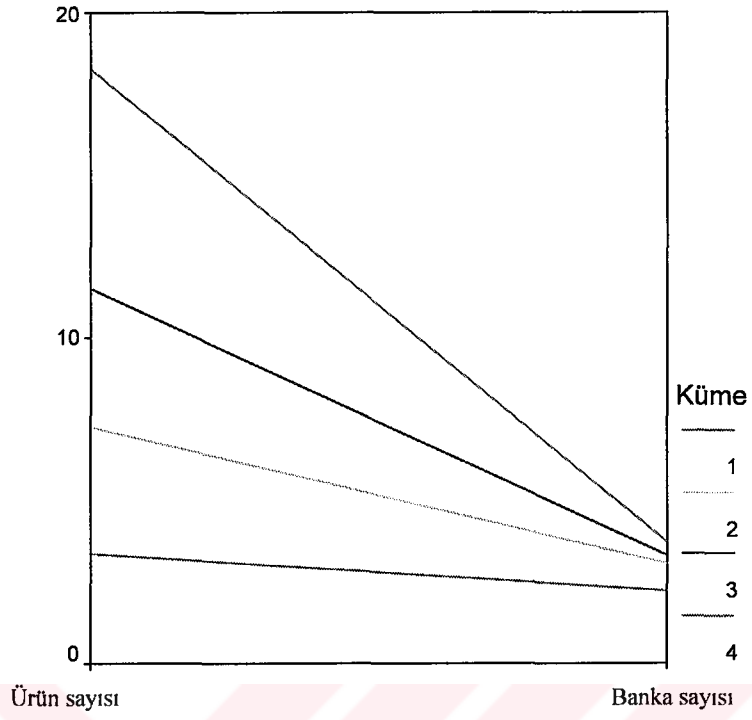
Gerçekleştirilen analizler; her bir değişken için değişen oranlarda farklılaşmalar yaratmaktadırlar. Böylelikle iki analizin küme üyeliklerinde olduğu gibi kümeleri ayırırken kullanılan değişken ortalamalarında da farklı sonuçlar verdikleri görülmektedir.

Elde edilen 4 küme için K Ortalamalar Yöntemi ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri aynı değişkenler girdi alınarak elde edilen kümelerin Varyans Analizi (F değeri) sonuçlarının karşılaştırmalı olarak analiz edildiği tablo aşağıda verilmektedir.

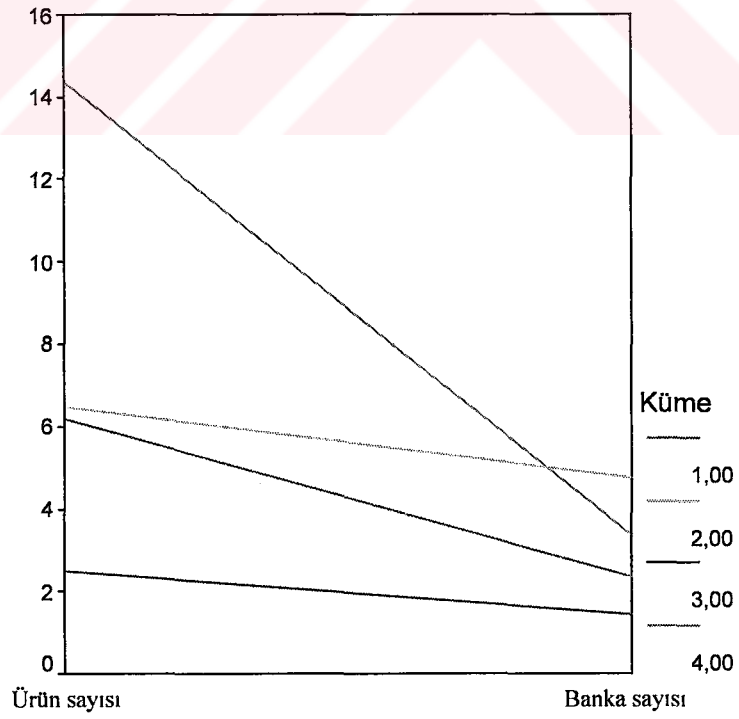
Tablo 7.40. Küme Ortalamaları Karşılaştırması – Varyans Analizi Sonuçları (İlişki Yoğunluğu)

	K - Ortalamalar Yöntemi		Gizli Sınıf Analizi Yöntemi	
	F	Anlamlılık	F	Anlamlılık
Kullanılan Ürün Sayısı	2328,11	0,000	653,32	0,000
Çalışılan Banka Sayısı	41,98	0,000	619,32	0,000

Kümeleme analizi ile elde edilen farklı kümelere ait değişken ortalamalarının Varyans Analizi ile karşılaştırılması sonucu iki kümeleme yöntemi arasında farklılaşmalar ortaya çıktığı görülmektedir.



Şekil 7.6. Kümeler Karşılaştırma (K-Ortalamlar –Çalışma Yoğunluğu)



Şekil 7.7. Kümeler Karşılaştırma (Gizli Sınıf Analizi–Çalışma Yoğunluğu)

K-Ortalamlar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri için analize dahil edilen iki değişkenin ortalamalarının 4 küme (pazar bölümü) boyutunda farklılaşma durumlarının ve düzeylerinin incelendiği grafikler bir önceki sayfada (Şekil 7.6 ve Şekil 7.7) verilmektedir. Her iki yöntem ile elde edilen kümelerin analiz değişkenleri (kriter) ortalamalarının Varyans Analizi ile ve grafikler ile karşılaştırılmaları sonucu aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır:

- K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemlerinde; analiz değişkenleri ortalamaları arasında yüksek F değerleri ile gözlemlenmekte olan anlamlı farklılıklar mevcuttur.
- Şekil 7.6 ve Şekil 7.7’de de görülebileceği üzere; K-Ortalamlar yönteminde analize alınan değişkenler için elde edilen küme ortalamalarının birbirinden bağımsız olarak artma azalma eğiliminde iken; Gizli Sınıf Analizinde küme ortalamalarının her iki değişken için kümeler arasında birlikte artıp azalma eğiliminde oldukları görülmektedir.
- K Ortalamalar yönteminde kümelerin “kullanılan ürün sayısı” değişken ortalamaları arasında gözlemlenen farklılaşma çok yüksek bir F değeri (2328,11) almakta olup bu kriter boyutunda farklılaşma daha yüksektir. Gizli Sınıf Analizinde aynı değişkene ait F değeri 653,32 olup; bu yöntem sonucunda da “kullanılan ürün sayısı” değişkeni boyutunda farklılaşmanın yüksek olduğu görülmektedir.
- K Ortalamalar yönteminde “çalışılan banka sayısı” değişken ortalamaları arasında gözlemlenen farklılaşma anlamlı olmakla birlikte daha düşük bir F değeri (41,98) almaktadır. Bu kriterde farklılaşmanın daha düşük olduğu görülmektedir. Gizli Sınıf Analizinde aynı değişkene ait F değeri 619,32 olup bu değişkende Gizli Sınıf Analizinde gözlenen farklılaşma daha yüksektir.
- Şekil 7.6 ve 7.7’de görüldüğü gibi K Ortalamalar yönteminde çalışma yoğunluğu her iki değişken bazında giderek artan pazar bölümleri söz konusu iken; Gizli Sınıf Analizi yönteminde “ürün yoğun çalışan” ve “banka yoğun çalışan” müşteri grupları ayrıışmaktadır.

7.6.3.6 Demografik Değişkenler Boyutunda Tanımlanabilirlik (Davranışsal)

Bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile olan ilişki yoğunlukları temel alınarak bölümlendirilmesi sonrası; davranışsal özellikler boyutunda tanımlanan pazar bölümlerinin özellikle sosyo-demografik özellikler boyutunda ne derece farklılaştıkları araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konudur.

Pazar bölümlendirme uygulaması; bireysel bankacılık müşterilerinin bankalar ile ilişkilerine yönelik ölçümlemeler ile gerçekleştirilmiş ve kümeler arası (pazar bölümlendirmenin temelini oluşturan) farklılıklar bu kriterler/ faktörler temelinde ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte stratejik pazarlama kararları sürecinde belirlenen pazar bölümlerine ulaşabilmek amacı ile pazar bölümlerinin diğer pazar bölümlerinden farklı sosyo-demografik özellikleri açısından tanımlanabilir özellikte olmaları pazarlama yönetimi süreçlerinde önem taşımaktadır.

Bu nedenle; K-Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen pazar bölümlerinin her iki yöntem için aşağıdaki sosyo-demografik kriterler boyunda farklılaşıp/ farklılaşmadıkları incelenmektedir.

- Cinsiyet
- Medeni durum
- Yaş
- Eğitim Düzeyi
- Çalışma durumu
- Sosyo Ekonomik Grup
- Aylık hane halkı geliri

Yaş değişkeni dışında kalan değişkenler nominal ölçek ile ölçümlenmeleri nedeni ile Ki-Kare analizine; yaş değişkeni metrik ölçekle ölçümlenmesi nedeni ile Varyans Analizine tabi tutularak; kümeler arası sosyo-demografik tanımlayıcı farklılıklar araştırılmıştır.

Her iki yöntemle gerçekleştirilen kümeleme analizi uygulaması sonrasında ; elde edilen pazar bölümlerinin sosyo demografik değişkenler boyutunda farklılaşma/ tanımlanabilme durumlarını incelemek amacı ile gerçekleştirilen Ki-Kare analizi/ Varyans analizi değerlerinin incelendiği tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo 7.41. Sosyo-Demografik Değişkenler Boyutunda Karşılaştırma –İlişki Yoğunluğu (Ki-Kare ve Varyans Analizi)

	K-Ortalamalar Yöntemi	Gizli Sınıf Analizi Yöntemi
	Ki-Kare Değerleri (%95 güven düzeyinde)	
Cinsiyet	0,109 (anlamsız)	0,669 (anlamsız)
Medeni Durum	0,374 (anlamsız)	0,437 (anlamsız)
Eğitim	0,000 (anlamlı)	0,000 (anlamlı)
Çalışma Durumu	0,001 (anlamlı)	0,000 (anlamlı)
Sosyo Ekonomik Statü	0,000 (anlamlı)	0,000 (anlamlı)
Gelir Düzeyi	0,000 (anlamlı)	0,000 (anlamlı)
	F Değerleri (%95 güven düzeyinde)	
Yaş	0,082 (anlamsız)	0,142 (anlamsız)

Tablo 7.41’de; K-Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile bireysel bankacılık müşterileri kapsamında gerçekleştirilen ilişki yoğunluğu temelli pazar bölümlendirme uygulaması sonrası elde edilen kümelerin sosyo-demografik değişkenler boyutunda farklılaşma/ tanımlanabilme durumları incelenmektedir.

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde; K Ortalamalar Yöntemi ile elde edilen pazar bölümleri boyutunda; bankalar ile çalışma yoğunluğu arttıkça görüşülen kişilerin eğitim düzeyinin de bununla ilişkili olarak arttığı görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen pazar bölümleri boyutunda; “Banka Yoğun Çalışanlar” ve “Ürün Yoğun Çalışanlar” gruplarında eğitim düzeyinin “Normal Yoğun Çalışanlar” ve “Düşük Yoğun Çalışanlar” gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. “Ürün Yoğun Çalışanlar” olarak tanımlanan ve diğer pazar bölümlerine göre daha çok sayıda bireysel bankacılık ürün hizmeti kullanan müşterilerin eğitim düzeyi en yüksek pazar bölümünü temsil ettiği görülmektedir. Daha çok sayıda ve farklı finansal ihtiyaçlara cevap veren bireysel bankacılık ürün hizmeti kullanmanın; ürün hizmetlere yönelik bilgilenme/ bilinç düzeyi ile sağlanmakta olup; bunun bir sonucu olarak bu müşteri grubunun eğitim düzeyi açısından daha üst bir seviyeyi temsil ettiği gözlenmektedir.

Her iki yöntemde de; kümeler arası anlamlı farklılaşmaların ortaya çıktığı gelir değişkeni incelendiğinde; K Ortalamalar Yöntemi ile elde edilen pazar bölümlerinde kullanılan ürün/ hizmetler ve çalışılan banka sayısı gibi yönlerden çalışma yoğunluğu arttıkça gelir düzeyinin de artmakta olduğu görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi yöntemi ile elde edilen pazar bölümleri boyutunda ise; en yüksek gelir düzeyine sahip müşteri grubu “Ürün Yoğun Çalışanlar” pazar bölümüdür.

Çalışma durumu değişkeni göz önüne alındığında K Ortalamalar Yöntemi sonucunda elde edilen; “Çok Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar” ve “Normal Yoğunlukta Çalışanlar” pazar bölümlerinde “kendi hesabına çalışan” bireylerin; diğer pazar bölümlerinde ise ücretli maaşlı çalışanların daha yoğun olduğu görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen pazar bölümlerine göre ise; “kendi hesabına çalışanların” daha çok “Ürün Yoğun Çalışanlar” grubu içinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyo Ekonomik Sınıf tanımları açısından incelendiğinde de K Ortalamalar yöntemi sonuçlarına göre çalışma yoğunluğu arttıkça Sosyo Ekonomik Statü’nün de yükseldiği görülmektedir; Gizli Sınıf Analizi sonuçlarına göre de “Ürün Yoğun Çalışanlar” ve “Banka Yoğun Çalışanlar” pazar bölümlerinin Sosyo Ekonomik Statüleri en yüksek pazar bölümleri olduğu görülmektedir.

K-Ortalamalar yöntemi ile gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında elde edilen ilişki yoğunluğu temelli kümelerin; dört temel sosyo-demografik değişken (eğitim, çalışma durumu, sosyo ekonomik statü ve gelir durumu) bazında; Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen kümelerin ise yine dört temel değişken (eğitim, çalışma durumu, sosyo ekonomik statü ve gelir durumu) bazında kendi aralarında farklılaşan sosyo demografik özellikler gösterdikleri görülmektedir. İlişki yoğunluğunu temel alan pazar bölümlendirme uygulamasının; pazar bölümlerinin sosyo-demografik değişkenler temelinde tanımlanabilmesi boyutunda yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme uygulamasına göre daha etkin sonuç verdiği görülmektedir.

Her iki kümeleme yöntemi ile elde edilen yaşam biçimleri temelli pazar bölümlerinin sosyo-demografik değişkenler kullanılarak tanımlanabildikleri görülmektedir. Sosyo-demografik değişkenlere yönelik gerçekleştirilen Ki-Kare ve Varyans Analizi taboları ayrıntılı olarak çalışmanın Ek D bölümünde verilmektedir.

7.6.4 Araştırma Sonucu

Araştırmanın uygulama bölümü pazar bölümlendirme uygulamalarına yönelik iki temel boyutun karşılaştırmalı olarak incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak yöntemler boyutunda pazar bölümlendirme çalışmalarında özellikle de çok sayıda bireyden oluşan veri setlerinde yoğun şekilde kullanılan K Ortalamalar Kümeleme Analizi yöntemi ile son yıllarda kümeleme/ pazar bölümlendirme çalışmalarında uygulama alanı bulan ve küme üyeliklerinin olasılık temelli olarak tanımlanabilmesi, farklı şekillerde ölçülmesi değişkenlere uygulanabilmesi, optimum küme sayısının belirlenebilmesi gibi çeşitli avantajları nedeni ile tercih edilen istatistiksel bir analiz yöntemi olan Gizli Sınıf Kümeleme Analizi uygulaması karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci boyutu ise farklı pazar bölümlendirme kriterleri kullanılarak bireysel finansal hizmetler pazarının homojen alt gruplara ayrılmasıdır. Araştırma kapsamında; pazar bölümlendirme/ kümeleme uygulamasında temel alınan başlıca kriterler son yıllarda hizmetler sektörüne yönelik gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulamalarında giderek daha yoğun bir şekilde kullanılan psikografik ve davranışsal kriterlerdir.

Çalışmanın teorik bölümü kapsamında incelenen finans sektörüne yönelik içeriği de dikkate alınarak; uygulama bölümünde “bireysel bankacılık müşterilerine” yönelik olarak çeşitli ölçümlemelerin yapıldığı “bireysel bankacılık müşterileri imaj ve konumlandırma araştırması” sonuçları temel olarak alınmıştır.

Uygulama çalışmasının psikografik kriterleri olarak belirlenen ve kümeleme/ pazar bölümlendirme uygulamasında kullanılan değişkenler; bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimlerinin 38 kriterlik bir değişken seti ile ölçümlendiği ve “yaşam biçimleri” modülüdür. Araştırmanın “davranışsal” temelli kriterleri ise bireylerin bankalar ile olan ilişki yoğunluğu/ çalışma yoğunluklarının ölçümlendiği çalışılan banka sayısı ve bireysel bankacılık ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan bankacılık ürün/ hizmetleri sayısı olarak belirlenmiş ve pazar bölümlendirme uygulaması bu kriterler temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen kümeleme analizleri sonucunda; her iki yöntemin de bireysel bankacılık müşterilerinin temel alınan “psikografik” ve “davranışsal” kriterler boyutunda bölümlendirilemesi hedefine yönelik olarak kendi içinde homojen kendi aralarında heterojen gruplara (pazar bölümlerine) ulaşılması hedefini gerçekleştirdikleri; bununla birlikte her iki yöntem ile elde edilen pazar bölümlerinin özelliklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Çalışılan banka sayısı ve kullanılan ürün hizmet sayısının çalışma yoğunluğu değişkenleri olarak tanımlandığı; davranışsal temelli pazar bölümlendirme uygulaması sonuçlarına göre; K Ortalamalar Kümeleme yönteminin pazar bölümlerini “Düşük Yoğunluklu Çalışanlar” grubundan “Çok Yüksek Yoğunluklu Çalışanlar” grubuna doğru gerek kullanılan ürün sayısı/ gerekse çalışılan banka sayısı bazında birlikte artan pazar bölümleri olarak tanımladığı görülmektedir. K Ortalamalar yönteminde kullanılan ürün sayısı boyutunda çok yüksek ortalama değerlere sahip; daha düşük sayıda bireyden oluşan dışa düşen yapıda bir pazar bölümü (küme) de tanımlandığı görülmektedir. Bununla birlikte K Ortalamalar yöntemi sonuçlarına göre “çalışılan banka sayısı” boyutunda çok yüksek ortalamaya sahip pazar bölümleri bulunmamakta tüm pazar bölümlerinde çalışılan banka sayısının “yüksek yoğunluklu” pazar bölümlerine doğru artmakla birlikte Pazar bölümleri arasında dengeli dağıldığı görülmektedir.

Gizli Sınıf Yöntemi’nin ise davranışsal boyutta; yoğun bankacılık ilişkisine sahip müşteri grupları tanımlanırken “Banka Yoğun” ve “Ürün Yoğun Çalışanlar” gruplarını ayırdığı görülmektedir. Bu yöntem ile elde edilen davranışsal temelli pazar bölümleri incelendiğinde; K Ortalamalar yönteminde olduğu gibi “kullanılan ürün sayısı” boyutunda çok yüksek ortalamaya sahip dışa düşen yapıda bir pazar bölümü oluşmadığı; bununla birlikte özellikle “Banka Yoğun Çalışanlar” pazar bölümünün K Ortalamalar ile elde edilen çok yoğun ve yoğun çalışan müşteriler segmentlerine göre daha yüksek bir banka ortalaması sağladığı görülmektedir.

Davranışsal temelli olarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulamasında gerek K Ortalamalar gerekse Gizli Sınıf Analizi yöntemleri için varyans analizi ve F değerleri ile test edilen küme ortalamaları arasındaki farklılıkların yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen (psikografik) kümeleme analizi uygulaması sonuçlarına göre daha yüksek düzeyde bir farklılaşma sağladığı belirlenmiştir.

Yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen ve 38 kriterin 11 faktöre indirgenerek elde edilen 11 faktörün kümeleme analizinde girdi olarak kullanıldığı uygulama sonuçlarında kümeler arası anlamlı farklılıklar ortaya çıkarmayan faktörlerin bulunduğu görülmüştür; bununla birlikte yaşam biçimleri temelli olarak da birbirlerinden anlamlı olarak farklılaşan pazar bölümleri tanımlanabilmektedir.

Diğer yandan; davranışsal temelli ölçümlemelerde analize alınan her iki değişkende de kümelerin oluşumunda temel olan kümelerarası farklılıkları sağladıkları görülmektedir. Bu durumda; daha az sayıda değişkenin analize alınmasının tüm değişkenlerde kümelerarası farklılaşma sağlanmasını daha kolay hale getirmesinin de etkisi söz konusudur. Yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme uygulamasında; değişken setinden türetilen faktörler ile gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrası; pazar bölümleri tekrar değişkenler kırılımında incelendiğinde “yaşam biçimleri” ile ilişkili ifadeler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı ve elde edilen pazar bölümlerinin daha iyi açıklanabildiği gözlenmiştir.

Yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen psikografik pazar bölümlendirme çalışması sonucu; K Ortalamalar yöntemi ile yaşam biçimleri boyutunda “Muhafazakarlar”, “Yenilikçiler” ve “Ortayolcular” olarak tanımlanabilen pazar bölümleri elde edilirken; Gizli Sınıf Analizi uygulaması sonucunda; bilime, eğitime, tüketici haklarına, başarıya atfedilen önem gibi kriterler açısından birbiri ile benzeşen ve yalnızca dine, kadının toplumdaki rolüne yönelik algılamalar boyutunda birbirleri ile farklılaşan “Muhafazakar – Yenilikçiler” ve “Modern – Yenilikçiler” Pazar bölümleri elde edilmekte ve elde edilen sonuçlar pazarlama stratejisi belirleme anlamında K Ortalamalar yöntemi ile farklılaşmaktadır.

K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile gerçekleştirilen kümeleme uygulamalarında; sürekli değişkenler girdi kabul edilerek yapılan ölçümlemeler sonucu “yaşam biçimleri” temelli kümeleme uygulamasında her iki yöntem için farklı faktörlerde kümeler arası farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. K Ortalamalar yönteminde pazar bölümleri arası farklılaşma “eğitim, bilime verilen önem”, “bilinçli tüketici olma”, “bağımsızlık/ kendine güven” ve “çevre bilinci” gibi kriterlerde yoğunlaşmakta iken; Gizli Sınıf Analizinde farklılaşmanın, “eğitim/ bilime verilen önem”, “bilinçli tüketici olma”, “yaşamda yenilik değişikliği eğilimi” ve “kadının toplumdaki rolü” gibi kriterlerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Farklı iki yöntemle gerçekleştirilen yaşam biçimleri temelli kümeleme uygulaması sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuç ise her iki yöntem için veri setinde yer alan bireylerin kümelere atanma sürecinin kümelerin dağılımlarının ve kümelerin üye sayılarının da iki yöntem arasında farklılaşmasıdır. Davranışsal temelli uygulamada; K Ortalamalar yöntemi ile “Normal Yoğunluklu Çalışanlar” grubunda bulunan bir bireyin, Gizli Sınıf Analizi sonuçlarında “Banka Yoğun Çalışanlar” ya da “Ürün Yoğun Çalışanlar” pazar bölümlerinde yer alabildiği görülmektedir. Yaşam biçimleri temelinde gerçekleştirilen psikografik pazar bölümlendirme uygulamasında da bireylerin pazar bölümlerine dağılımı açısından benzer durum söz konusudur.

Bireylerin bankalar ile olan ilişki yoğunlukları temel alınarak bölümlendirilmesi sonrası; davranışsal – psikografik özellikler boyutunda tanımlanan pazar bölümlerinin özellikle sosyo-demografik özellikler boyutunda ne derece farklılaştıkları araştırma kapsamında ele alınan bir diğer önemli konudur.

Çalışma sonucunda, ilişki yoğunluğu temel (davranışsal) alınarak belirlenen pazar bölümlerinin her iki yöntem için de; yaşam biçimleri (psikografik) temel alınarak belirlenen pazar bölümlerine göre temel sosyo-demografik değişkenler boyutunda daha etkin bir şekilde tanımlanabildiği görülmektedir. Yaşam biçimleri temel alınarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulamasında her iki yöntem için 2 temel sosyo-demografik değişken boyutunda anlamlı farklılaşma sağlanırken, ilişki yoğunluğu temel alınarak gerçekleştirilen uygulamada ise 4 temel sosyo-demografik değişken boyutunda elde edilen grupların tanımlanabildiği görülmektedir.

Yaşam biçimleri temelli (psikografik) pazar bölümlendirme uygulamasında sosyo-demografik kriterler boyutunda farklılaşma; K-Ortalamalar Yöntemi için “medeni durum” ve “yaş”; Gizli Sınıf Analizi yöntemi için ise “medeni durum” ve “cinsiyet” değişkenlerinde ortaya çıkmaktadır. Gizli Sınıf Analizi sonucu tanımlanmış olan “Modern Yenilikçiler” pazar bölümünde kadın ve bekar müşterilerin oranının diğer pazar bölümlerine göre daha yüksek olduğu, K Ortalamalar yöntemi sonuçlarına göre ise “Yenilikçiler” grubunda yer alan müşterilerin daha yoğun olarak genç müşterilerden oluştuğu görülmektedir.

Bireylerin finansal durumunu yansıtan sosyo-ekonomik değişkenler boyutunda yaşam biçimleri temelli kümeler arasında bir farklılık gözlemlenmemiştir.

İlişki yoğunluğu temel alınarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulamasında ise kümeler arası farklılıkların her iki yöntemde (K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi) de “çalışma durumu”, “sosyo ekonomik statü” “gelir düzeyi” gibi sosyo-ekonomik değişkenlerde ve “eğitim durumu” değişkenlerinde ortaya çıktığı görülmektedir. İlişki yoğunluğu temelli davranışsal pazar bölümlendirme uygulamasında “medeni durum” “cinsiyet” “yaş” gibi demografik değişkenlerde kümeler arasında herhangi bir farklılaşma gözlemlenmemiştir.

Davranışsal temelli pazar bölümlendirme uygulaması ile elde edilen segmentler sosyo – demografik özellikleri boyutunda incelendiğinde; bankalar ile çalışma yoğunluğu arttıkça gelir, sosyo ekonomik statü ve eğitim düzeyinin de artmakta olduğu görülmektedir. Gizli Sınıf Analizi ile sonuçları ile burada tespit edilen diğer bir önemli husus; “Ürün Yoğun Çalışanlar” olarak tanımlanan ve kullanılan ürün sayısı boyutunda yüksek ortalamalara sahip olan pazar bölümünün; “Banka Yoğun Çalışanlar” da dahil olmak üzere diğer tüm pazar bölümlerinden daha yüksek gelir, eğitim ve sosyo ekonomik statüye sahip olmasıdır.

Buradan hareketle bireylerin yaşam biçimlerinin, daha yoğun olarak cinsiyet, medeni durum, yaş vb gibi demografik değişkenler ile bankalar ile olan ilişki yoğunluklarının ise daha çok sosyo-ekonomik finansal değişkenler ile birlikte değişme eğiliminde olduğu sonucuna varılabilir.

Uygulama çalışması bulgularının tümü göz önüne alındığında bireysel bankacılık müşterilerinin davranışsal ve psikografik özellikleri temel alınarak bölümlendirilebildikleri ve davranışsal/ psikografik özellikler temelinde farklı yönelimlere sahip pazar bölümleri tanımlanabildiği görülmektedir. K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemlerinin aynı veri seti ve aynı değişkenler üzerinde uygulanması sonucu; bu iki kümeleme analizi yönteminin farklı kriterler (değişkenler) boyutunda farklılaşma düzeyleri değişen sonuçlar sağlamakla birlikte her iki kümeleme analizinin de kendi aralarında farklılaşan pazar bölümlerine ulaşılmasını sağladığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan her iki analiz yönteminden herhangi birisinin diğer kümeleme analizine yönelik anlamlı bir etkinlik üstünlüğü sağlaması; ya da bir analiz yöntemi ile anlamlı kümelere ulaşılırken diğer analiz yöntemi ile kendi aralarında farklılaşan anlamlı pazar bölümleri elde edilememesi gibi bir durum söz konusu değildir.

Bu nedenle yapılan karşılaştırmalı analizlerde; her iki kümeleme analizi yönteminin farklı yapılarda küme üyelikleri sağlaması nedeni ile birebir karşılaştırmadan ziyade; her iki kümeleme analizi uygulamasının aynı kriterler üzerinde sağladığı farklı yapılardaki kümelerin; pazar bölümlendirme kriterleri temelinde farklılaşma ve sosyo-demografik değişkenler bazında tanımlanabilme gibi boyutlarda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışma sonucunda K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemlerinin; birbirinden farklı olmakla birlikte anlamlı bulgulara ve farklı yapıda pazar bölümlerine ulaşılmasını sağlayan, birbirine alternatif yöntemler olarak bireysel bankacılık müşterilerinin bölümlendirilemesine yönelik çalışmalarda kullanılabileceği ve her iki yöntemden elde edilen sonuçların pazarlama yönetimi karar süreçlerinde; “uygulanabilirlik, değerlilik, ulaşılabilirlik ve ayırt edilebilirlik” gibi kriterler ile birlikte değerlendirilerek göz önüne alınabileceği belirlenmiştir.

Tüm bu koşulların değerlendirilmesi sonucunda; işletmelerin pazarlama stratejileri ve hedefledikleri pazarlara yönelik daha etkin sonuçlar vereceği öngörülen kümeleme analizi yöntemi bulguları stratejik pazar hedefleme ve ürün konumlandırmaya yönelik pazarlama kararlarında alternatifleri ile birlikte değerlendirilerek temel alınması daha faydalı olacaktır.

BÖLÜM 8 SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Finansal hizmetler sektöründe pazar bölümlendirme stratejisi belirlerken, temel amaç doğru müşteri gruplarına, doğru kanallardan, doğru ürün / hizmetler sunabilmektir. Bu nedenle diğer sektörlerde olduğu gibi finansal hizmetler sektöründe de pazar bölümlendirme, bir amaç olarak değil, etkin pazarlama kararlarının alınması ve etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yolunda bir araç olarak ele alınmalıdır.

Bireysel finansal hizmetler sektörüne yönelik olarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme çalışmaları sonucunda pazarlama hedeflerine yönelik olarak tanımlanan pazar bölümleri; yukarıda özetle belirtilen temel pazarlama yönetimi hedeflerini sağlayacak şekilde pazar bölümlendirmenin uygulanabilirlik, hayata geçirilebilirlik, ulaşılabilirlik, ayırt edilebilirlik ve ölçülebilirlik koşullarını sağlamalıdır.

Son yıllarda bireysel finansal hizmetler sektöründe rekabetin artması ve sosyo-demografik kriterlerin bireysel bankacılık müşterilerini bölümlendirmede yetersiz kalması üzerine, psikografik ve davranışsal kriterlerin pazarda yer alan müşterilerin doğru ve etkin bir şekilde bölümlendirilmesi yolunda kullanımını temel alan çalışmalar/ uygulamalar yaygınlık kazanmıştır.

Bireylerin ya da uyarıcıların benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analizi olan kümeleme analizi pazar bölümlendirme uygulamaları sürecinde yoğun olarak kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir.

Pazar bölümlendirme uygulamaları kapsamında kullanılan kümeleme analizi; farklı algoritmalar/ yöntemler ile veri setlerinde yer alan bireylerin farklı kümelere atanmaları ile gerçekleştirilmektedir. Kümeleme analizi kapsamında kullanılan birden fazla yöntem olduğu gibi; her bir analiz yöntemi ile elde edilen kümeler (pazar bölümleri) de kendi aralarında farklılaşmaktadır.

Pazar bölümlendirme çalışmaları kapsamında kullanılmakta olan farklı kümeleme analizi uygulamaları; farklı algoritmalar ve farklı kümelere atama yöntemlerini temel alarak uygulanmakta ve farklı yapıdaki (örneklem büyüklüğü, kullanılan ölççekler vb) veri setlerinde kümeleme analizi yöntemlerinin etkinlik düzeyleri farklılaşmaktadır.

K Ortalamalar yöntemi ve Gizli Sınıf Analizi yöntemi son yıllarda pazar bölümlendirmeye yönelik uygulamalarda gerek akademik gerekse akademi dışı (ticari) çalışmalarda yoğun olarak uygulanan iki farklı kümeleme analizi yöntemidir. K Ortalamalar yöntemi; özellikle büyük örneklem sayısına sahip veri setlerinde; uygulamasının da kolay olması nedeni ile yoğun olarak kullanılmakta olan bir kümeleme yöntemidir.

Gizli Sınıf Analizi yöntemi; sürekli veriler yanında süreksiz verilerin de analize dahil edilmesi ve olasılık temelli olarak sonuçlar elde edilebilmesine olanak veren ve son yıllarda getirdiği bu gibi avantajlar nedeni ile pazar bölümlendirme uygulamalarında kullanılmaya başlanan bir analiz yöntemidir.

Araştırma çalışması kapsamında; pazar bölümlendirme çalışmalarında geniş uygulama alanı bulan K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi Yöntemleri; yaşam biçimleri (psikografik) ve çalışma yoğunluğu (davranışsal) kriterleri temel alınarak bireysel bankacılık müşterileri kitlesi için pazar bölümlendirme uygulamaları gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuştur.

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı; farklı pazar bölümlendirme kriterleri (psikografik, davranışsal) temelinde bireysel finansal hizmetler sektörü için pazar bölümlendirme yöntemlerinin uygulanabilirliğinin incelenmesi ve pazar bölümlendirme çalışmasında kullanılan analiz yöntemlerinin etkinliğinin farklı yönleri ile karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmasıdır.

Çalışma sonucunda bireysel bankacılık müşterilerinin; yaşam biçimleri ve çalışma yoğunlukları temel alınarak bölümlendirilebildikleri ve farklı pazar bölümlerinin elde edilebildiği görülmektedir. Bireysel bankacılık müşterileri bazında psikografik ve davranışsal temelli olarak farklı yönelimlere sahip gruplar elde edilebildiği araştırma bulguları ışığında görülebilmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilecek analizlerde baz alınacak küme sayısının belirlenmesinde Latent Gold 3.0 programı kapsamında alternatif küme sayısı modellerinin incelenmesi kapsamında elde edilebilen Bayesçi Bilgilendirme Kriteri ve sınıflandırma hatası değerleri kullanılmıştır.

Bireysel bankacılık müşterilerinin yaşam biçimlerinin temel alındığı psikografik temelli pazar bölümlendirme uygulaması sonucunda; bireysel bankacılık pazarının gerek K Ortalamalar gerekse Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile birbirleri ile farklılaşan kendi içlerinde homojen kendi aralarında heterojen (farklılaşan) yapıda pazar bölümlerine ayrıştırılabildiği görülmektedir.

Çalışma yoğunluğunun pazar bölümlendirmede temel kriter olarak alındığı davranışsal temelli pazar bölümlendirme uygulaması sonucunda da; yaşam biçimleri temelli pazar bölümlendirme çalışmasına benzer şekilde bireysel bankacılık pazarı gerek K Ortalamalar gerekse Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile birbirleri ile farklılaşan kendi içlerinde homojen kendi aralarında heterojen (farklılaşan) yapıda pazar bölümlerine ayrıştırılabilmektedir.

Bununla birlikte K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi yöntemleri ile elde edilen kümelerin (pazar bölümleri) kendi aralarında farklılaşma boyutunda anlamlı olmakla birlikte; küme büyüklükleri ve küme ortalamaları temelinde farklı yapıda pazar bölümleri elde edildiği görülmektedir.

Psikografik değişkenler temel alınarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulaması sonucunda; K Ortalamalar Yöntemi ile “Muhafazakarlar”, “Yenilikçiler” ve “Ortayolcular” olarak tanımlanan; ve özellikle ilk iki pazar bölümü boyutunda “eğitim, bilime verilen önem”, “bilinçli tüketici olma”, “bağımsızlık/ kendine güven” ve “çevre bilinci” gibi özellikler temelinde farklılaşmanın ortaya çıktığı sonuçlara ulaşılmıştır. Gizli Sınıf Analizi ile elde edilen pazar bölümleri incelendiğinde ise; “eğitim, bilime verilen önem”, “bilinçli tüketici olma”, “kadının toplumdaki rolü” gibi konularda benzer özelliklere sahip; bununla birlikte “dini değerler”, “evlilik öncesi kadın erkek birlikteliği” gibi değişkenler boyutunda birbirleri ile farklılaşan “Muhafazakar Yenilikçiler” ve “Modern Yenilikçiler” gruplarına ulaşılmış; ayrıca ilk iki pazar bölümünün yüksek katılım düzeyi gösterdiği değişkenlerde düşük katılım ortalamasına sahip “Pasif Tutucular” pazar bölümü üçüncü bir grup olarak elde edilmiştir.

Davranışsal temelli pazar bölümlendirme uygulaması olarak; çalışmaya dahil edilen ve –kullanılan ürün sayısı ve çalışılan banka sayısı ile ölçümlenen- çalışma yoğunluğunun pazar bölümlendirme değişkenleri olarak temel alındığı bölümde; K Ortalamalar yöntemi ile kullanılan ürün/ çalışılan banka sayısı boyutunda düşük yoğunluklu çalışmadan çok yüksek yoğunluklu çalışmaya doğru her iki değişken bazında ortalamaları artan pazar bölümlerine ulaşılmıştır. Bu yöntem ile elde edilen bir pazar bölümünün özellikle “kullanılan ürün sayısı” değişkeni boyutunda çok yüksek yoğunluklu .çalışma durumunu temsil eden ve pazarın daha küçük bir yüzdesini temsil eder yapıda olduğu belirlenmiştir. Gizli Sınıf Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulaması ile elde edilen çalışma yoğunluğu temelli pazar bölümleri ise; K Ortalamalar yönteminden farklı olarak çalışma yoğunluğu kavramı içinde; “banka yoğun çalışanlar” ve “ürün/ hizmet yoğun çalışanlar” olmak üzere ayrışan bir yapı göstermektedir.

Çalışma kapsamında hizmetler sektöründe ve bireysel finansal hizmetler sektörü özelinde uygulanabilirlikleri, etkinlik düzeyleri ve bulguları karşılaştırmalı olarak analiz edilen K Ortalamalar ve Gizli Sınıf Analizi kümeleme yöntemlerinin bireysel finansal hizmetler sektöründe yer alan müşterilerin bölümlendirilmesinde; birbirlerine alternatif sonuçlar olarak ele alınabilecek yapıda kümelere ulaşılabilmesini sağlamışlardır.

Her iki kümeleme analiz yöntemi de aynı kriterler temel alınarak uygulandığında farklı değişkenler için farklı düzeyde kümeler arası ayrışmalar sağlayarak farklı yapıda ve farklı sayıda küme üyeliğine sahip kümelerin elde edilebilmektedir.

Bireysel finansal hizmetler sektöründe farklı kümeleme analizi yöntemleri kullanılarak farklı yapıda pazar bölümleri tanımlanabilmektedir. Pazarlama yönetimi açısından tanımlanan pazar bölümleri alternatiflerinden hangilerinin; pazar hedefleme ye yönelik stratejik pazarlama kararlarında kullanılması gerektiği sorusu alternatif yöntemler ile elde edilen pazar bölümlerinin işletme açısından uygulanabilirlik, hayata geçirilebilirlik, ulaşılabilirlik, ayırt edilebilirlik ve ölçülebilirlik gibi koşulları ne derece sağlayabildiği de göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Farklı yöntemler kullanılarak elde edilen pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri açısından tanımlanabilir ve birbirlerinden ayrışabilir yapıda olması; işletme açısından pazar bölümlerinin ayırt edilebilirlik ve ulaşılabilirlik koşullarını sağlamakta olup alternatif pazar bölümlendirme uygulamalarının tercihi sürecinde göz önüne alınabilecek önemli hususlardan biridir. Elde edilen pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikler bazında tanımlanabilirliği her iki kümeleme yöntemi için analiz edilmiş ve her iki yöntemde aynı değişkenlerde tanımlanabilirlik koşullarının belirli sosyo demografik değişkenler için sağlandığı görülmüştür.

Psikografik temelli olarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulaması sonucu elde edilen pazar bölümleri sosyo demografik değişkenler boyutunda incelendiğinde; yaşam biçimleri açısından yenilikçi özellikler göstermekte olan bireylerin daha çok genç müşteriler olduğu; Gizli Sınıf Analizi uygulaması ile elde edilen pazar bölümlerinde ise “modern yenilikçiler” olarak tanımlanan grubun daha çok kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Davranışsal değişkenler temel alınarak elde edilen pazar bölümlerinde de bankalar ile çalışma yoğunluğu arttıkça, gelir, sosyo ekonomik statü, ve eğitim düzeyinin yükseldiği görülmektedir.

Kümeleme analizi kullanılarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirme uygulamalarında analiz sonuçlarının nihai olarak test edilme olanağının bulunmadığı bilinmektedir. Bununla birlikte farklı yöntemlerle elde edilen analiz bulgularının varyans analizi ve sosyo-demografik kriterler temelinde tanımlanabilirlik boyutlarında karşılatırmalı incelenmesi; uygulamaya yönelik olarak analiz yöntemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesine yönelik olarak fikir verici nitelikte analizdir.

Bununla birlikte çalışma kapsamında incelenen her iki kümeleme analizi uygulaması; bireysel finansal hizmetler sektöründe alternatif pazar bölümlerinin tanımlanabilmesi ve stratejik pazarlama faaliyetleri/ iş hedeflerine yönelik en etkin pazar bölümlerinin belirlenmesi yolunda farklı ve istatistiksel anlamda geçerliliği olan alternatifler sağlamakta olup; işletme hedefleri ve pazar bölümlendirme koşulları ile birlikte değerlendirilerek kurumların ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ve optimum faydayı sağlayacak pazar bölümleri belirlenmelidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A**, 2001. Strategic Market Management, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Abell, D.F.**, 1978. Strategic Windows, *Journal of Marketing*, vol:42, no:2, 21-26.
- Anderson, T.W. ve Cox, E.P.**, 1977. Determinance Versus Importance in Bank Selection Criteria A Reply, *Journal of Marketing*, vol:40, July, 38-50.
- Anderson, T.W., Cox, E.P. ve Fulcher, D.G.**,1976. Bank Selection Decisions and Market Segmentation, *Journal of Marketing*, vol:40, January, 40-45.
- Baldauf, A.**, 2001. Ein Arbeitsbuch zu den Grundzügen des Marketing. Universitaet Wien - Marketing Department-Center of Business Administration Studies. Wien.
- Baumgartner, H. ve Steenkamp, J.B.**, 2001. Response Styles in Marketing Research: A Cross National Investigation, *Journal of Marketing Research*, vol:38, May, 38-50
- BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu)** , 2002. Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı: Gelişme Raporu, Temmuz, Ankara; Türkiye
- Broderick, A. ve Pickton, D.**, 2001. Integrated Marketing Communications. Prentice Hall. New Jersey.
- Burnett, J.J. ve Wilkes, R.E.**, 1985.An Appraisal of Senior Citizens Market Segments, *Journal of Retail Banking*, vol:7, no:4, 57-64
- Castillo, R. ve Mariano, F.**, 2002. Popular Classes: The Finding of a Forgotten Target, *Consolidation or Renewal: From Research to ConsumerInsight*, 54th Esomar Congress and Exhibition, Barcelona, Spain, September 22-25, 145-170.

- Churchill, G.A ve Peter, J.P.**, 1995. Marketing: Creating Value for Customers. Austen Press. Homewood.
- Claycamp, H.J.**, 1965. Characteristics of Owners of Thrift Deposits in Commercial banks and Savings and Loan Associations, *Journal of Marketing Research*, vol:2, May, 163-170.
- Cohen, C., ve Markowitz, P.**, 2002. Renewing Market Segmentation: Some New Tools to Correct Old Problems, *Consolidation or Renewal: From Research to ConsumerInsight, 54th Esomar Congress and Exhibition*, Barcelona, Spain, September 22-25, 595-612.
- Cohen, S.H. ve Ramaswamy, V.**, 1998. Latent segmentation Models, *Marketing Research Magazine*, Summer, 15-22
- DAP Pazar Araştırmaları A.Ş;** 2002, Kentsel Türkiye Değerleri Raporu, İstanbul
- Diaz-Martin, I., Iglesias, V., Ruiz, V.A. ve Vazquez, R.**, 2000. The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market, *Journal of Services Marketing*, vol:14, no:2, 132-146.
- Dibb, S. ve Meadows, M.**, 1998. Assessing the Implementation of Market Segmentation in Retail Financial Services, *International Journal of Service Industry Management*, vol:9, no:3, 266-285.
- Dickson, P.R. ve Ginter, J.L.**, 1987. Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, vol:51, April, 1-10.
- Dion, P., Javalgi, R.G ve Rajshekhar R.G**, 1999. A Life Cycle Segmentation Approach to Marketing Financial Products and Services , *The Service Industries Journal*, vol:19, no:3, 74-96.
- Dupuy, G.M. ve Kehoe, W.J.**, 1976. Comments on "Bank Selection Decision and Market Segmentation", *Journal of Marketing*, vol:40, no:4, 89-91.
- Eherler, D. ve Lehmann, T.**, 2002. Responder Profiling With CHAID and Dependency Analysis, *Lehrstuhl für Wirtschaft und Sozialstatistik, Friedrich Schiller Universitaet Jena, Jena*

- Elliott, G. ve Glynn, W.**, 1998. Segmenting Financial Services Markets for Customer Relationships: A Portofolio-Based Approach, *Service Industries Marketing*, vol:18, no:3, 38-54.
- Ford, J.K., Richards, S.K. ve Stanley, T.O.**, 1985. Segmentation of Bank Customers by Age, *International Journal of Bank Marketing*, vol:40, 56-63.
- GfK Ad Hoc Business Information Services**, 2002, Navigator – Stratejik Tutum ve Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, İstanbul
- Göker, E.**, 2003. Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma, *MEDIACAT Communication Institute, Sonbahar Workshopları – Pazarlama İletişimi*, İstanbul, Türkiye, 15 Ekim .
- Green, P.E.**, 1977. A New Approach to Market Segmentation, *Business Horizons*, February, 61-66.
- Green, P.E. ve Krieger, A.M.**, 1995. Alternative Approaches to cluster Based Market Segmentation, *Journal of Market Research Society*, vol:37, no:3, 20-31.
- Green, P.E. ve Krieger, A.M.**, 1991. Segmenting Markets with Conjoint Analysis, *Journal of Marketing*, vol:55, October, 20-31.
- Green, P.E. ve Rao, V.R.**, 1969. A Note on Proximity Measures and Cluster Analysis, *Journal of Marketing Research*, vol:6, August, 359-364.
- Green, P.E. ve Srinivasan, V.**, 1990. Conjoint Anaysis in Consumer Research: Issues and Outlook, *Journal of Marketing*, vol:54, October, 3-19.
- Gubar, G. ve Wells, W.D.**, 1966. Life Cycyle Concept in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, vol:8, 355-363.
- Gwin, J.M. ve Lindgren, J.H.**, 1982. Bank Market Segmentation: Methods and Strategies, *Journal of Retail Banking*, vol:4, no:4, 8-13.
- Haley, R.I.**, 1995. Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool, *Marketing Management*, vol:4, no:1, 59-62.

- Hanna, S. and Wagner, J.**, 1983. The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research, *Journal of Consumer Research*, vol:10, 281-291.
- Harrison, T.S.**, 1994. Mapping Customer Segments for Personal Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, vol:12, no:8, 17-25.
- Hoek, J., Gendall, P. and Esslemont, D.**, 1996. Market Segmentation: A Search for the Holy Grail, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol:2, no:1 25-33.
- HTP Araştırma A.Ş;** Türkiye Yaşam Evreleri Araştırması Raporu , 2003, İstanbul
- Hutton, P.**, 1999. The Measurement and Management of Relationships to Maximize Shareholder Value, *Paper Presented to the 2nd International Conference on Corporate Governance and Direction How Boards Create Competitive Advantage– Deputy Managing Director, MORI, London, U.K, October 15*
- Hutton, P.**, 2002. Using Research to Unlock the Potential of Your Organization, *Paper Presented to the Conference Partnership Conference on Reputation Management – Deputy Managing Director, MORI, London, U.K, September 15*
- Institut für Handel Absatz und Marketing**, 1997. Laddering: Warum, *Universitaet Innsbruck Institut für Handel Absatz und Marketing – Publication Series, Innsbruck, Austria*
- Jacobs, E.M. and Minhas, R.S.**, 1996. Benefit Segmentation by Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers for Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, vol:14, no:3, 3-13.
- Kamakura, W.A and Wedel, M.**, 1999. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht.

- Kara, A. and Kaynak, E.,** 1997. Markets of A Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentations,. *European Journal of Marketing*, vol:31, no:11/12, 873-895.
- Keymen, E.,** 5 Kasım 2003. Kişisel görüşme.
- Kurtuluş, K** (1996), Pazar Araştırmaları, Genişletilmiş VI. Baskı İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No. 274, Avcıol Basım-Yayın İstanbul
- Levesque, T.J. ve McDougall, G.H.G,** 1994. Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking,. *International Journal of Bank Marketing*, vol:12, 15-23.
- Machauer, A. ve Morgner, S.,** 2001. Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes,. *International Journal of Bank Marketing*, vol:19, no:1, 6-17.
- Magidson, J.** 1993.SPSS for Windows CHAID Release, *SPSS Inc vol.*, Chicago
- Magidson, J. ve Vermunt, J.K,** 2002.Latent Class Models for Clustering: A Comparison with K-Means :,*Canadian Journal of Marketing Research*, vol:20, 37-44.
- Magidson, J. ve Vermunt, J.K,** 2002.Latent Class Factor and Cluster Models: Bi-Plots and Related Graphical Displays,.*Sociological Methodology*, vol:31, 223-264.
- Magidson, J. ve Vermunt, J.K,** 2003.Latent Gold Choice 3.0 Users Guide, *Belmont MA, Statistical Innovations*.
- Maslow, A.H.** 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, vol:50, 370-396.
- Maslow, A.H.** 1967. A Theory of Metamotivation: the Biological Rooting of the Value-Life. *Journal of Humanistic Psychology*, 7(2), 93-127.
- Mitchell, A** (1983), The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We Are Going, Macmillan Publishing co. New York:
- Moriarty, R.T., Rangan, V.K. ve Swartz, G.S.,** 1992. Segmenting Customers in Mature Industrial Markets , *Journal of Marketing*, October, 72-82.

- MS&P**, 1995. Profit From Segmentation: Applying the Principles of Marketing Segmentation, *Publication Series*, August, Chicago; USA
- Murphy, P.E ve Staples, W.E**, 1979. A Modernized Family Life Cycle, *Journal of Consumer Research*, vol:6, 12-22.
- Nord, W. ve Peter, J.**, 1980. A Behaviour Modification Perspective on Marketing, *Journal of Marketing*, vol:44, 36-47.
- Özçelik, A.O**, 2000. Yöneticilik Eğitimi Alan Bireylerin Sendikalar ve Sendikal Faaliyetler Üzerindeki Görüş ve Tutumlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili bir Araştırma, *İ.Ü İşletme Fakültesi Dergisi*, c:29 sayı:1, Nisan, 75-114.
- Plummer, J.T**, 1974. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol:38 no:1, 33-37.
- Punj, G., ve Stewart, D.W.** 1983. Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Improvement, *Journal of Marketing Research*, no:20, 134-148.
- Reynolds, T.J, ve Gutman, J.** 1988. Laddering Theory Method Analysis and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, February-March, 11-31.
- Reynolds, T.J** 1995. Applying Laddering Data to Communication Strategies and Advertising Practice, *Journal of Advertising Research*, July-August, 9-17.
- Shumrak, H.M**, 1996. Matching Distribution Systems to Market Spell Success, *Best's Review*, June, 102-103.
- Smith, W.**, 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, vol:20, 3-8.
- Smith, G. ve Speed, R.**, 1992. Retail Financial Services Segmentation, *The Service Industries Journal*, vol:12, no:3, 368-383.
- Soper, S.**, 2002. The Evolution of Segmentation Methods in Financial Services: Where Next?, *Journal of Financial Services Marketing*, vol:3, no:1, 67-74.

- SRI – Business Intelligence Consulting**, 2002, VALS – VALS Framework and Segment Descriptions, *Publication Series*, USA
- Standart Demographic Classification**, 1997. A System of International Socio Economic Classification of Respondents to Survey Research, *ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research)* , Amsterdam.
- STRATEJİ|MORI**, Pazarlama Araştırması Segmentasyon Yaklaşımları, 2001, STRATEJİ|MORI İstanbul
- Sudharshan, D. ve Winter. F.**, 1998. Strategic Segmentation of Industrial Markets, *Journal of Business Industrial Marketing*, vol:13, no:1, 8-21.
- Şahin A.**, 2003. Bireysel Bankacılık Sektörünün Tüketici Yapısı, 7. *Araştırma Zirvesi – Türkiye Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği* , İstanbul, Türkiye, 12-13 Kasım .
- Tapp, A.**, 1998. Principles of Direct & Database Marketing. Financial Times Pitman Publishing. New Jersey.
- Tollefson, J.O. ve, Lessig. V.P.**, 1978. Aggregation Criteria in Normative Market Segmentation Theory, *Journal of Marketing Research*, vol:15, August, 346-355.
- Vriens. M.**, 2001. Market Segmentation: Analytical Developments and Application Guidelines,. *Millward Brown Intelliques: Technical Overview Series*, March.
- Weiers, R.M.**, 1984. Marketing Research. Prentice Hall. New Jersey.
- Wind, Y.**, 1978. Issues and Advances in Segmentation Research,. *Journal of Marketing Research*, vol:15, August, 317-337.
- Yeagal, T.**, 1987. Using Life Cycle Segmentation to Build an Effective Sales System , *Journal of Retail Banking*, vol:9, Fall, 53-62.
- Yükselen, C.**, 2001. Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yükselen, C.**, 2001. Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara

EKLER

	<u>Sayfa No</u>
EK A: Sosyo-Ekonomik Sınıf Tanımları.....	194
EK B: Soru Formu (Uygulamada Kullanılan Soru Setleri).....	195
EK C: Frekans Tabloları (Uygulamada Kullanılan Değişkenler).....	200
EK D: Sosyo Demografik Değişkenlere Yönelik Ki Kare ve Varyans Analizi Tabloları.....	209



EK A

Sosyo Ekonomik Sınıf Tanımları

A SOSYO EKONOMİK SINIF	ÜST S.E.S.
➤ Üst düzey yöneticiler, meslek sahipleri, büyük tüccar ve sanayiciler ➤ Yüksek lisans, Üniversite ve nadiren lise mezunları	
B SOSYO EKONOMİK SINIF	ORTA ÜSTÜ S.E.S.
➤ Orta düzey yöneticiler, meslek sahipleri, orta ölçekli işyeri sahipleri ➤ Yüksek lisans, Üniversite ve nadiren lise mezunları	
C1 SOSYO EKONOMİK SINIF	ORTA S.E.S.
➤ Alt düzey yöneticiler (şef-amir vb.), büro personeli, büyük-orta düzeydeki esnaf ➤ Üniversite, lise, ortaokul ve nadiren ilkokul mezunu	
C2 SOSYO EKONOMİK SINIF	ORTA ALTI S.E.S.
➤ Küçük esnaf, kalifiye işçi, memur, el ve beden gücü ile çalışan vasıflı elemanlar ➤ İlkokul, ortaokul mezunu ve nadiren lise mezunu	
DE SOSYO EKONOMİK SINIF	ALT S.E.S.
➤ El ve beden gücü ile çalışanlar, vasıfsız işçiler, işsizler, seyyar satıcılar, ➤ Okuma-yazma bilmeyenler, okur-yazarlar, ilkokul mezunları, nadiren ortaokul mezunları	

EK B**Soru Formu (Uygulamada Kullanılan Soru Setleri)****Demografik/ Sosyo-Ekonomik Kontrol Değişkenleri****D.1. CİNSİYET: (Sormadan kodlayınız)**

ERKEK	1
KADIN	2

**D.2. Yaşınızı öğrenebilir miyim ? Görüşülen kişinin yaşını açık olarak yazınız
()**

18'DEN KÜÇÜK	---	ANKETE SON VER
18 – 25	1	DEVAM ET
26 – 30	2	
31 – 40	3	
41 – 50	4	
51 – 60	5	
61 +	6	

D.4. Son mezun olduğunuz okul itibariyle eğitiminiz :

	GK D4
İLKOKUL MEZUNU	1
ORTAOKUL MEZUNU	2
LİSE / YÜKSEK OKUL MEZUNU	3
ÜNİVERSİTE MEZUNU (4 YIL)	4
LİSANSÜSTÜ / DOKTORA	5

F.1. Hanenize/ ailenize gelir getiren tüm bireyleri düşündüğünüzde toplam aylık ortalama aile geliriniz (maaş, yatırım, gayrimenkul, serbest iş/ işletmeden aileye kullanılan geliri dahil) göstereceğim kartta yer alan hangi gelir aralığına girmektedir? (Kart F1'i gösteriniz.)

		TÜRK LİRASI	DOLAR
1	>	450 milyon TL ve altı	300 USD ve altı
2	>	451 milyon TL - 900 milyon TL	301 USD - 600 USD
3	>	901 milyon TL - 1,5 milyar TL	601 USD - 1000 USD
4	>	1,51 milyar TL - 2,25 milyar TL	1001 USD - 1500 USD
5	>	2,26 milyar TL - 3 milyar TL	1501 USD - 2000 USD
6	>	3,01 milyar TL - 4,5 milyar TL	2001 USD - 3000 USD
7	>	4,51 milyar TL - 7,5 milyar TL	3001 USD - 5000 USD
8	>	7,5 milyar TL üstü	5000 USD üstü

Demografik/ Sosyo-Ekonomik Kontrol Değişkenleri

D.6. Şu anda ne işle uğraştığınız / mesleğiniz :

	GK D6
HERHANGİ BİR İŞTE ÇALIŞMAYANLAR	
-EV KADINI	1
-ÖĞRENCİ	2
-EMEKLİ (SON YAPTIĞI İŞ PUANI-2)	3
-FAİZ / KİRA / BORSA VB. GELİRLE GEÇİNERLER (SON YAPTIĞI İŞ PUANI-2)	4
-İŞSİZ-İŞ ARAYAN (SON YAPTIĞI İŞ PUANI-2)	5
KENDİ HESABINA ÇALIŞANLAR	
-BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME SAHİBİ (ÜRETİM / HİZMET -50 + KİŞİ ÇALIŞTIRAN)	6
-ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME SAHİBİ (ÜRETİM / HİZMET - 10-50 KİŞİ ÇALIŞTIRAN)	7
-KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME SAHİBİ (ÜRETİM/HİZMET 10 KİŞİDEN AZ ÇALIŞTIRAN)	8
BÜYÜK TÜCCAR / BÜYÜK TOPTANCI / BÜYÜK ESNAF (TİCARET / SATIŞ)	9
ORTA ÖLÇEKLİ ESNAF/ORTA ÖLÇEKLİ İŞYERİ SAHİBİ (TİCARET / SATIŞ)	10
-KÜÇÜK ESNAF / KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞYERİ SAHİBİ (TİCARET / SATIŞ)	11
-ARAÇ SAHİBİ ŞOFÖR	12
-SEYYAR SATICI / İŞPORTACI	13
- DOKTOR / ECZACI / DIŞ HEKİMİ / MİMAR VB. SERBEST MESLEK SAHİBİ	14
- BÜYÜK ÇİFTÇİ / TOPRAK SAHİBİ	15
- KÜÇÜK ÇİFTÇİ	16
MAAŞ YA DA ÜCRET KARŞILIĞI ÇALIŞANLAR	
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE ÜST KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 50 + KİŞİ ÇALIŞTIRAN)	17
....ÜST KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10-50 KİŞİ ÇALIŞTIRAN)	18
....ÜST KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10 KİŞİDEN AZ ÇALIŞTIRAN)	19
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE ORTA KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 50 KİŞİDEN FAZLA ÇALIŞTIRAN)	20
..... ORTA KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10-50 KİŞİ ÇALIŞTIRAN)	21
..... ORTA KADEME YÖNETİCİ (YANINDA 10 KİŞİDEN AZ ÇALIŞTIRAN)	22
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE ALT KADEME YÖNETİCİ (şef, amir)	23
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE .MEMUR-BÜRO / OFİS / BANKA ELEMANI VB.	24
KAMU VEYA ÖZEL SEKTÖRDE ...BÜRO ELEMANI DIŞI – BEDEN GÜCÜ İLE ÇALIŞAN (Çaycı, kurye, bekçi, postacı, temizlik elemanı)	25
-DOKTOR / ECZACI / DIŞ HEKİMİ / MİMAR VB. MESLEK SAHİBİ	26
SATIŞ ELEMANI/TEZGAHTAR / PAZARLAMACI	27
HEMŞİRE / HOSTES / GARSON / BARMEN, SEKRETER VB. ARA ELEMAN	28
ÖĞRETMEN	29
ÖĞRETİM GÖREVLİSİ (ÜNİVERSİTE)	30
ALT RÜTBELİ SUBAY/ASTSUBAY Teğmen altı)	31
ÜST RÜTBELİ SUBAY (Yüzbaşı ve üzeri)	32
ARAÇ SAHİBİ OLMAYAN ŞOFÖR	33
VASIFLI İŞÇİLER (USTA, KALFA, TAMİRCİ VB.)	34
VASİFSİZ İŞÇİLER / TEMİZLİK İŞÇİLERİ / İNŞAAT İŞÇİLERİ / KAPICI vb.	35
TEKNİK ELEMAN / TEKNİSYEN / TIBBİ MÜMESSİL / LABORANT VB.	36
DİĞER ✕	

Yaşam Biçimleri (Psikografik)

S.30A. Şimdi size yaşam tarzınızı anlamaya yönelik bazı ifadeler okuyacağım bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı göstereceğim kartta yer alan ölçeğe göre belirtir misiniz? (Kart 30A'yı göster).

	Kuvvetle Katılım	Katılım	Katılma m	Hiç Katılmam
Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	4	3	2	1
Yaşamının doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.	4	3	2	1
Formumu koruyabilmeye önem veririm.	4	3	2	1
Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	4	3	2	1
Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.	4	3	2	1
Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	4	3	2	1
Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	4	3	2	1
Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	4	3	2	1
Her evde, bir işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır.	4	3	2	1
Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	4	3	2	1
İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	4	3	2	1
Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmektedir.	4	3	2	1
Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.	4	3	2	1
Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	4	3	2	1
Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	4	3	2	1
Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	4	3	2	1
Bir tüketici olarak haklarınıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	4	3	2	1
Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.	4	3	2	1
Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün imkanlar tanınmalıdır.	4	3	2	1
Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla ederim.	4	3	2	1
Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	4	3	2	1
Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	4	3	2	1
Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kafaletini ödemeleri beklenmemelidir.	4	3	2	1
Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	4	3	2	1
Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.	4	3	2	1
Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	4	3	2	1
Önemli olayları, başkaları ile birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağının olmasını isterdim.	4	3	2	1
Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	4	3	2	1
Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	4	3	2	1
Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya aklım ermez.	4	3	2	1
Bir işin olurlu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	4	3	2	1
Bu millet adam olmaz kardeşim.	4	3	2	1
Tannı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	4	3	2	1
Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır	4	3	2	1
Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir	4	3	2	1
Kürtaj serbest olmalıdır	4	3	2	1
Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır	4	3	2	1
Evli kadınlar dışarda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır	4	3	2	1

Kullanılan Ürün Sayısı (Davranışsal)

S.12. Şimdi size çeşitli bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerini sıra ile okuyacağım. Öncelikle herhangi bir banka/ finans kurumundan (tablodan ürün hizmeti okuyun) _ _ _ _ ürün/hizmetini kullanıyor musunuz/ faydalaniyor musunuz?

		Ürün veya Hizmeti Kullanma Durumu: 1> Kullanıyor 2> Kullanmıyor	
	Vadesiz ve Vadeli Hesaplar		
1	Vadesiz TL Mevduat Hesabı (Maaş hesabı hariç)	1	2
2	Vadesiz Döviz Tevdiat Hesabı	1	2
3	Maaş Hesabı (Maaşın yattığı hesap)	1	2
4	Vadeli TL Mevduat Hesabı	1	2
5	Vadeli Döviz Mevduat Hesabı	1	2
	Yatırım Ürünleri ve Danışmanlığı Hizmeti		
6	Repo	1	2
7	Hazine Bonosu/Devlet Tahvili	1	2
8	B Tipi Fon	1	2
9	A Tipi Fon	1	2
10	Yurtdışı Fon	1	2
11	Yatırım Danışmanlığı Hizmeti	1	2
12	Hisse Senedi	1	2
13	Döviz Alım Satımı (Banka dışında döviz tutma)	1	2
	Krediler		
14	Konut Kredisi	1	2
15	Araba (Taşıt) Kredisi	1	2
16	Bireysel/ İhtiyaç/ Tüketici Kredisi	1	2
	Kredi Kartları ve Kredili Mevduat Hesabı		
17	Kredi Kartı (Klasik, taksit özelliği olmayan)	1	2
18	Taksitli Kredi Kartı (Üye iş yerlerinde taksitlendirme yapılabilen)	1	2
19	Kredili Mevduat Hesabı	1	2
	Diğer Ürünler ve Hizmetler		
20	Çek Defteri	1	2
21	Kiralık Kasa	1	2
22	ATM Kartı ve ATM Hizmetleri	1	2
23	Telefon Bankacılığı Hizmeti (444'lü hatlar)	1	2
24	İnternet Bankacılığı Hizmeti	1	2
25	Otomatik Ödeme (Önceden verilmiş talimatla düzenli ödemeler)	1	2
	Ödemeler ve EFT/Havale Hizmetleri		
26	Fatura Ödemeleri (elektrik,su, telefon, doğalgaz vb)	1	2
27	Resmi Ödemeler (Vergi/SSK vb)	1	2
28	Diğer Düzenli Ödemeler (Kira, okul taksiti vb)	1	2
29	EFT/Havale ile Yapılan Düzensiz Ödemeler	1	2
	Sigortalar		
30	Kasko Sigortası	1	2
31	Konut Sigortası	1	2
32	Hayat/ Emeklilik Sigortası	1	2
33	Sağlık Sigortası	1	2

Çalışılan Banka Sayısı (Davranışsal)

S.8A. Bireysel Bankacılık ihtiyaçlarınız için çalıştığınızı belirttiğiniz bu bankalar da dahil olmak üzere toplam kaç banka ile çalışmaktasınız?

S.8A. TOPLAM ÇALIŞILAN BANKA SAYISI	
--	--

EK C

Frekans Tabloları (Yaşam Biçimleri)

		Frekans	%
S30A. 1 Kendi kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim	1 Hiç Katılmam	18	2,0%
	2 Katılmam	57	6,3%
	3 Katılırim	486	53,6%
	4 Kuvvetle Katılırim	345	38,1%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 2 Yaşamamın doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez	1 Hiç Katılmam	30	3,3%
	2 Katılmam	139	15,3%
	3 Katılırim	508	56,1%
	4 Kuvvetle Katılırim	229	25,3%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 3 Formumu koruyabilmeye önem veririm.	1 Hiç Katılmam	18	2,0%
	2 Katılmam	112	12,4%
	3 Katılırim	517	57,1%
	4 Kuvvetle Katılırim	259	28,6%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 4 Eğitim, benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir	1 Hiç Katılmam	11	1,2%
	2 Katılmam	64	7,1%
	3 Katılırim	355	39,2%
	4 Kuvvetle Katılırim	476	52,5%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 5 Sık sık iş değiştirme, yükselmeyi sağlar.	1 Hiç Katılmam	286	31,6%
	2 Katılmam	412	45,5%
	3 Katılırim	132	14,6%
	4 Kuvvetle Katılırim	76	8,4%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 6 Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir	1 Hiç Katılmam	4	,4%
	2 Katılmam	52	5,7%
	3 Katılırim	466	51,4%
	4 Kuvvetle Katılırim	384	42,4%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 7 Yaşamda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	1 Hiç Katılmam	13	1,4%
	2 Katılmam	86	9,5%
	3 Katılırim	555	61,3%
	4 Kuvvetle Katılırim	252	27,8%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 8 Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım	1 Hiç Katılmam	7	,8%
	2 Katılmam	64	7,1%
	3 Katılırim	555	61,3%
	4 Kuvvetle Katılırim	280	30,9%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 9 Her evde, bir işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren pek çok nesne olmalıdır	1 Hiç Katılmam	35	3,9%
	2 Katılmam	232	25,6%
	3 Katılırim	412	45,5%
	4 Kuvvetle Katılırim	227	25,1%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 10 Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	1 Hiç Katılmam	33	3,6%
	2 Katılmam	111	12,3%
	3 Katılırim	510	56,3%
	4 Kuvvetle Katılırim	252	27,8%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 11 İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	1 Hiç Katılmam	42	4,6%
	2 Katılmam	215	23,7%
	3 Katılırim	450	49,7%
	4 Kuvvetle Katılırim	199	22,0%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 12 Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir	1 Hiç Katılmam	37	4,1%
	2 Katılmam	153	16,9%
	3 Katılırim	477	52,7%
	4 Kuvvetle Katılırim	238	26,3%
Toplam		905	100,0%

		Frekans	%
S30A. 13 Kişilerle daima dürüst olmak, en iyisidir.	1 Hiç Katılmam	6	,7%
	2 Katılmam	30	3,3%
	3 Katılırim	288	31,8%
	4 Kuvvetle Katılırim	582	64,2%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 14 Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez	1 Hiç Katılmam	18	2,0%
	2 Katılmam	181	20,0%
	3 Katılırim	430	47,5%
	4 Kuvvetle Katılırim	277	30,6%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 15 Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm	1 Hiç Katılmam	10	1,1%
	2 Katılmam	83	9,2%
	3 Katılırim	443	48,9%
	4 Kuvvetle Katılırim	370	40,8%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 16 Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır	1 Hiç Katılmam	12	1,3%
	2 Katılmam	93	10,3%
	3 Katılırim	477	52,6%
	4 Kuvvetle Katılırim	324	35,8%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 17 Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir	2 Katılmam	17	1,9%
	3 Katılırim	396	43,8%
	4 Kuvvetle Katılırim	492	54,4%
Toplam		905	100,0%

		Frekans	%
S30A. 18 Gerilim, bugünkü hayatın bir gerçeğidir.	1 Hiç Katılmam	8	,9%
	2 Katılmam	82	9,1%
	3 Katılım	508	56,1%
	4 Kuvvetle Katılım	308	34,0%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 19 Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün imkanlar tanınmalıdır.	1 Hiç Katılmam	15	1,7%
	2 Katılmam	74	8,2%
	3 Katılım	469	51,8%
	4 Kuvvetle Katılım	348	38,4%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 20 Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla öderim.	1 Hiç Katılmam	49	5,4%
	2 Katılmam	227	25,1%
	3 Katılım	475	52,4%
	4 Kuvvetle Katılım	155	17,1%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 21 Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	1 Hiç Katılmam	38	4,2%
	2 Katılmam	212	23,5%
	3 Katılım	448	49,6%
	4 Kuvvetle Katılım	206	22,8%
Toplam		904	100,0%

		Frekans	%
S30A. 22 Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	1 Hiç Katılmam	13	1,4%
	2 Katılmam	95	10,5%
	3 Katılım	597	66,0%
	4 Kuvvetle Katılım	200	22,1%
Toplam		905	100,0%

		Frekans	%
S30A. 23 Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	1 Hiç Katılmam	83	9,2%
	2 Katılmam	190	21,0%
	3 Katılım	446	49,2%
	4 Kuvvetle Katılım	187	20,6%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 24 Dine, her zamankinden daha çok, yaşamımda bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum	1 Hiç Katılmam	81	8,9%
	2 Katılmam	183	20,2%
	3 Katılırim	407	44,9%
	4 Kuvvetle Katılırim	235	25,9%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 25 Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim	1 Hiç Katılmam	45	5,0%
	2 Katılmam	285	31,5%
	3 Katılırim	431	47,6%
	4 Kuvvetle Katılırim	145	16,0%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 26 Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım	1 Hiç Katılmam	14	1,5%
	2 Katılmam	131	14,5%
	3 Katılırim	454	50,1%
	4 Kuvvetle Katılırim	307	33,9%
Toplam		906	100,0%

		Frekans	%
S30A. 27 Önemli olayları, başkaları ile birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağının olmasını isterdim	1 Hiç Katılmam	8	,9%
	2 Katılmam	70	7,7%
	3 Katılırim	591	65,3%
	4 Kuvvetle Katılırim	236	26,1%
Toplam		905	100,0%

		Frekans	%
S30A. 28 Satın aldığımız ürünlerin markaları, kişiliğimiz hakkında çok şey söyler	1 Hiç Katılmam	91	10,1%
	2 Katılmam	273	30,2%
	3 Katılırim	386	42,7%
	4 Kuvvetle Katılırim	155	17,1%
Toplam		905	100,0%

		Frekans	%
S30A. 29 Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmem için kolay bir yolu olsun isterim	1 Hiç Katılmam	28	3,1%
	2 Katılmam	119	13,1%
	3 Katılırim	461	50,9%
	4 Kuvvetle Katılırim	297	32,8%
Toplam		905	100,0%

	Frekans	%
S30A. 30 Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almaya aklım ermez	1 Hiç Katılmam 2 Katılmam 3 Katılırim 4 Kuvvetle Katılırim	89 274 436 107
Toplam	906	100,0%

	Frekans	%
S30A. 31 Bir işin olurunu bulmak için, ufak tefek hediyeler yardımcı olur	1 Hiç Katılmam 2 Katılmam 3 Katılırim 4 Kuvvetle Katılırim	73 241 466 123
Toplam	903	100,0%

	Frekans	%
S30A. 32 Bu millet adam olmaz kardeşim	1 Hiç Katılmam 2 Katılmam 3 Katılırim 4 Kuvvetle Katılırim	145 300 298 162
Toplam	905	100,0%

	Frekans	%
S30A. 33 Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	1 Hiç Katılmam 2 Katılmam 3 Katılırim 4 Kuvvetle Katılırim	140 322 297 147
Toplam	906	100,0%

	Frekans	%
S30A. 34 Türk aile yaşamı sıcak ve tatminkardır	1 Hiç Katılmam 2 Katılmam 3 Katılırim 4 Kuvvetle Katılırim	23 97 445 341
Toplam	906	100,0%

	Frekans	%
S30A. 35 Okullarda ahlaki ve dini değerlere önem verilmelidir	1 Hiç Katılmam 2 Katılmam 3 Katılırim 4 Kuvvetle Katılırim	48 123 415 318
Toplam	904	100,0%

		Frekans	%
S30A. 36 Kürtaj serbest olmalıdır	1 Hiç Katılmam	186	20,7%
	2 Katılmam	275	30,6%
	3 Katılırim	315	35,0%
	4 Kuvvetle Katılırim	123	13,7%
Toplam		899	100,0%

		Frekans	%
S30A. 37 Benim için evlilik öncesi kadın erkek beraberliği doğaldır	1 Hiç Katılmam	239	26,4%
	2 Katılmam	271	29,9%
	3 Katılırim	288	31,8%
	4 Kuvvetle Katılırim	107	11,8%
Toplam		905	100,0%

		Frekans	%
S30A. 38 Evli kadınlar dışarıda çalışmayıp, evinin kadını olmalıdır	1 Hiç Katılmam	349	38,5%
	2 Katılmam	344	38,0%
	3 Katılırim	142	15,7%
	4 Kuvvetle Katılırim	71	7,8%
Toplam		906	100,0%

Ürün ve Hizmetler Kullanım Oranları Tablosu

	<i>Genel Kullanım (%)</i>
ATM Kartı ve ATM Hizmetleri	66.0
Vadesiz TL Mevduat Hesabı (Maaş hesabı hariç)	65.7
Kredi Kartı (Klasik taksit özelliği olmayan)	54.7
Taksitli Kredi Kartı (Üye iş yerlerinde taksitlendirme yapılabilen)	49.2
Fatura Ödemeleri (elektrik, su, telefon, doğalgaz vb)	42.9
Maaş Hesabı (Maaşın yattığı hesap)	34.1
EFT/Havale ile Yapılan Düzensiz Ödemeler	32.3
Telefon Bankacılığı Hizmeti	31.1
Vadeli TL Mevduat Hesabı	29.6
Otomatik Ödeme (Önceden verilmiş talimatla düzenli ödemeler)	24.6
İnternet Bankacılığı Hizmeti	22.6
Resmi Ödemeler (Vergi/SSK vb)	18.3
Vadesiz Döviz Tevdiat Hesabı	17.0
Bireysel/ İhtiyaç/ Tüketici Kredisi	16.6
Çek Defteri	13.1
B Tipi Fon	13.0
Kasko Sigortası	12.7
Döviz Alım Satımı (Banka dışında döviz tutma)	12.0
Diğer Düzenli Ödemeler (Kira, okul taksiti vb)	11.9
Vadeli Döviz Mevduat Hesabı	10.6
Kredili Mevduat Hesabı	8.9
Konut Sigortası	8.2
Hayat/ Emeklilik Sigortası	7.1
Repo	6.3
Hazine Bonosu/Devlet Tahvili	6.3
Araba (Taşıt) Kredisi	6.2
Hisse Senedi	4.5
Yatırım Danışmanlığı Hizmeti	4.0
Sağlık Sigortası	3.0
Konut Kredisi	2.6
A Tipi Fon	2.0
Kiralık Kasa	1.4
Yurtdışı Fon	0.2

Kullanılan Ürün Sayısı

		Frekans	%
Kullanılan ürün sayısı	1	34	3,8
	2	83	9,2
	3	108	11,9
	4	117	12,9
	5	104	11,5
	6	87	9,6
	7	74	8,2
	8	87	9,6
	9	51	5,6
	10	39	4,3
	11	29	3,2
	12	28	3,1
	13	17	1,9
	14	14	1,5
	15	3	,3
	16	7	,8
	17	8	,9
	18	6	,7
	19	3	,3
	20	2	,2
	22	2	,2
	24	1	,1
	26	1	,1
	28	1	,1
Toplam		906	100,0

Çalışılan Banka Sayısı

		Frekans	%
Çalışılan banka sayısı	1	169	18,7
	2	293	32,3
	3	224	24,7
	4	110	12,1
	5	76	8,4
	6	23	2,5
	7	10	1,1
	8	1	,1
Toplam		906	100,0

EK D

Sosyo Demografik Değişkenlere Yönelik Ki Kare ve Varyans Analizi Tabloları

Psikografik (Yaşam Biçimleri)

CİNSİYET (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ki Kare	4,061(a)	2	,131
Likelihood Ratio	4,031	2	,133
Linear-by-Linear Association	3,834	1	,050
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,91.

CİNSİYET (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,381(a)	2	,041
Likelihood Ratio	6,910	2	,032
Linear-by-Linear Association	1,560	1	,212
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,62.

MEDENİ DURUM (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,904(a)	4	,003
Likelihood Ratio	17,681	4	,001
Linear-by-Linear Association	5,795	1	,016
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,74.

MEDENİ DURUM (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,456(a)	4	,009
Likelihood Ratio	13,328	4	,010
Linear-by-Linear Association	7,770	1	,005
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,51.

YAŞ (K ORTALAMALAR)

ANOVA

Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	929,796	2	464,898	4,240	,015
Within Groups	95822,813	874	109,637		
Total	96752,609	876			

YAŞ (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

ANOVA

Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	271,011	2	135,505	1,228	,294
Within Groups	96481,598	874	110,391		
Total	96752,609	876			

EĞİTİM (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,203(a)	4	,267
Likelihood Ratio	5,248	4	,263
Linear-by-Linear Association	,839	1	,360
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,46.

EĞİTİM (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,685(a)	4	,104
Likelihood Ratio	7,709	4	,103
Linear-by-Linear Association	,019	1	,890
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,72.

ÇALIŞMA DURUMU (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,526(a)	4	,237
Likelihood Ratio	5,512	4	,239
Linear-by-Linear Association	,712	1	,399
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,48.

ÇALIŞMA DURUMU (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,521(a)	4	,340
Likelihood Ratio	4,524	4	,340
Linear-by-Linear Association	,042	1	,838
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,02.

SOSYO EKONOMİK STATÜ (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,886(a)	6	,558
Likelihood Ratio	4,874	6	,560
Linear-by-Linear Association	1,636	1	,201
N of Valid Cases	890		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,27.

SOSYO EKONOMİK STATÜ (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Sosyo Ekonomik Statü * LAT_FAC3 Crosstabulation

Count

		LAT_FAC3			Total
		1,00	2,00	3,00	
Sosyo Ekonomik Statü	A grubu	38	17	6	61
	B grubu	102	72	23	197
	C1 grubu	196	92	38	326
	C2 grubu	185	79	42	306
Total		521	260	109	890

GELİR (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,489(a)	4	,975
Likelihood Ratio	,490	4	,974
Linear-by-Linear Association	,002	1	,968
N of Valid Cases	877		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,78.

GELİR (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,076(a)	4	,089
Likelihood Ratio	7,950	4	,093
Linear-by-Linear Association	1,664	1	,197
N of Valid Cases	877		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,05.

Davranışsal (Çalışma Yoğunluğu)

CİNSİYET (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,056(a)	3	,109
Likelihood Ratio	6,426	3	,093
Linear-by-Linear Association	1,570	1	,210
N of Valid Cases	906		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,66.

CİNSİYET (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,558(a)	3	,669
Likelihood Ratio	1,602	3	,659
Linear-by-Linear Association	,132	1	,717
N of Valid Cases	906		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,42.

MEDENİ DURUM (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,454(a)	6	,374
Likelihood Ratio	6,864	6	,334
Linear-by-Linear Association	2,400	1	,121
N of Valid Cases	906		

a 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.

MEDENİ DURUM (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,877(a)	6	,437
Likelihood Ratio	5,945	6	,429
Linear-by-Linear Association	,604	1	,437
N of Valid Cases	906		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,17.

YAŞ (K ORTALAMALAR)

ANOVA

Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	742,625	3	247,542	2,243	,082
Within Groups	98116,076	889	110,367		
Total	98858,701	892			

YAŞ (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

ANOVA

Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	602,349	3	200,783	1,817	,142
Within Groups	98256,352	889	110,525		
Total	98858,701	892			

EĞİTİM (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,169(a)	6	,000
Likelihood Ratio	37,033	6	,000
Linear-by-Linear Association	27,434	1	,000
N of Valid Cases	906		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,18.

EĞİTİM (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,817(a)	6	,000
Likelihood Ratio	36,414	6	,000
Linear-by-Linear Association	,387	1	,534
N of Valid Cases	906		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,02.

ÇALIŞMA DURUMU (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,728(a)	6	,001
Likelihood Ratio	28,470	6	,000
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596
N of Valid Cases	906		

a 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

ÇALIŞMA DURUMU (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,431(a)	6	,000
Likelihood Ratio	30,526	6	,000
Linear-by-Linear Association	,375	1	,540
N of Valid Cases	906		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,33.

SOSYO EKONOMİK STATÜ (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,164(a)	9	,000
Likelihood Ratio	42,610	9	,000
Linear-by-Linear Association	26,065	1	,000
N of Valid Cases	906		

a 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,29.

SOSYO EKONOMİK STATÜ (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,029(a)	9	,000
Likelihood Ratio	43,873	9	,000
Linear-by-Linear Association	,008	1	,928
N of Valid Cases	906		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,00.

GELİR (K ORTALAMALAR)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,871(a)	6	,000
Likelihood Ratio	50,355	6	,000
Linear-by-Linear Association	22,833	1	,000
N of Valid Cases	891		

a 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

GELİR (GİZLİ SINIF ANALİZİ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,190(a)	6	,000
Likelihood Ratio	44,489	6	,000
Linear-by-Linear Association	,242	1	,623
N of Valid Cases	891		

a 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,69.

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Balıkesir’de doğan Umut KONUS; 1996 yılında İstanbul Atatürk Fen Lisesi’nden mezun olduktan sonra aynı yıl İTÜ İşletme Fakültesi – İşletme Mühendisliği Bölümü’ne girmeye hak kazanmıştır. 2000 yılında lisans öğrenimini tamamlayan KONUS; 2001 yılında İTÜ İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı’nda İşletme Mühendisliği Programında yüksek lisans öğrenimine başlamıştır.

Umut KONUS lisans öğrenimi sonrası 2000 yılı sonu itibarı ile kariyerine pazarlama araştırmaları sektöründe başlamış ve STRATEJİ MORI Araştırma ve Planlama Şirketinde, finans bankacılık araştırmalarından sorumlu proje uzman yardımcısı olarak bir yıl süre ile çalışmış ve finans bankacılık araştırmaları üzerine uzmanlaşmıştır.

2002 yılı itibarı ile araştırma uzmanı olarak aynı şirkette finans bankacılık araştırma projelerinin koordinasyonu, yönetimi ve raporlanması görevlerini yürütmüştür. 2002 yılında STRATEJİ MORI’nin GfK grubu bünyesine katılması ile Umut KONUS, STRATEJİ|GfK bünyesinde finans/ bankacılık araştırmalarının tasarımı, koordinasyonu, yönetimi ve raporlamasından sorumlu araştırma uzmanı olarak görevini sürdürmektedir.

Umut KONUS çok iyi düzeyde İngilizce ve Almanca; başlangıç düzeyinde Fransızca bilmektedir.