**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

# PAZARLAMA KARARLARINDA TÜKETİCİ PANELLERİNİN YERİ VE TÜKETİCİ PANELİ VERİLERİNİN ANALİZİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Müh. Tolga KAYA**

**(507981033)**

**Anabilim Dalı: İşletme Mühendisliği**

**Programı: İşletme Mühendisliği**

**Tez Danışmanı: Doç.Dr. Nimet URAY**

**MAYIS 2003**

## ÖNSÖZ

Dünya pazarlama araştırması sektöründe uzun yıllardır etkin bir şekilde kullanılan hane tüketim panellerinin hızlı gelişimi devam etmektedir. Türkiye'nin ise henüz yeni tanışmış kabul edilebileceği bu pazarlama araştırması enstrümanının, rekabet koşullarının gittikçe çetinleştiği ülke şartlarına uygunluğu gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır. Tüketici paneli verisi, karar aşamasındaki pazarlama profesyonelleri için her geçen gün daha vazgeçilmez bir araç halini almakta, esnek ve yaratıcı yapısıyla çok değişik pazarlama problemlerinin çözümünde etkin bir rol alabilmektedir. Tüketim paneli verisinin önemini vurgulamak ve daha iyi tanınmasını sağlamak amacıyla, tez çalışmamı bu konuda yapmaya karar verdim. Bu kararı almamda, beş yıldan fazla bir süre boyunca, bilgi işlem asistanlığı, üretim uzmanlığı, müşteri temsilciliği ve analiz uzmanlığı gibi sorumluluklar aldığım ve bu yıl itibarı ile Türkiye'de faaliyet gösteren tek tüketim paneli firması olan HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.'de çalışmış olmamın da büyük etkisi oldu.

Yüksek Lisans eğitimim ve öğrenimim boyunca, beni her konuda cesaretlendiren, teşvik eden ve bana sunmuş olduğu geniş imkanlar ile "Yüksek Mühendis" unvanı almamda büyük katkıları olan Sn. Doç. Dr. Benan Orbay'a; bu tezin hazırlanma sürecinde, engin bilgi birikimi, yol göstericiliği ve sonsuz sabrı ile çok değerli emeğini ve görüşlerini benden hiçbir zaman esirgemeyen Sn. Doç. Dr. Güntaç Özler'e; uzun süredir birlikte çalıştığım ve bana her türlü yardımda bulunan yöneticilerim ve çalışma arkadaşlarıma; çok yakın ilgisi ve yardımlarından dolayı eşim Ayşe Orbay Kaya'ya; hayatımın her aşamasında eşsiz desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme ve son olarak da bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında kuşkusuz en büyük paya sahip olan çok değerli danışman hocam Sn. Doç. Dr. Nimet Uray'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Mayıs 2003 Tolga KAYA

**İÇİNDEKİLER**

**ÖNSÖZ** **İİ**

**İÇİNDEKİLER** **İİİ**

**TABLO LİSTESİ** **Vİ**

**ŞEKİL LİSTESİ** **Vİİİ**

**ÖZET** **İX**

**SUMMARY** **X**

**1 GİRİŞ** **1**

**2 PAZARLAMA ARAŞTIRMASI TEKNİKLERİ VE TÜKETİCİ PANELLERİ** **4**

**2.1 Panellerin Pazarlama Araştırması İçindeki Yeri** **4**

**2.2 Tüketici Panellerinin Tanımı ve Kapsamı** **6**

**2.3 Tüketici Paneli Verisinin Kullanıldığı Pazarlama Karar Alanları** **10**

2.3.1 Ürün Grubuna İlişkin Kararlar 11

2.3.2 Markaya İlişkin Kararlar 11

2.3.3 Rakiplere İlişkin Kararlar 12

2.3.4 Yeni Piyasaya Çıkmış Ürünlere İlişkin Kararlar 12

2.3.5 Kategori Yönetimine İlişkin Kararlar 13

2.3.6 Reklamların Etkinliğine İlişkin Kararlar 13

2.3.7 Satış Promosyonlarının Etkinliğine İlişkin Kararlar 14

2.3.8 Doğrudan Pazarlamanın Etkinliğine İlişkin Kararlar 14

**3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ PANELLERİNDEKİ GELİŞMELER** **16**

**3.1 Pazarlama Araştırması Sektöründeki Gelişmeler** **16**

**3.2 Dünyada Tüketici Panellerindeki Gelişmeler** **17**

**3.3 Ülkelere Göre Tüketici Panelleri ve Örneklem Büyüklükleri** **19**

**3.4 Türkiye'de Tüketim Paneli Çalışmaları: HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. Panel Özellikleri** **21**

3.4.1 Ürün ve Hizmetler 21

3.4.2 Tüketici Paneli Kapsamındaki Ürünler 23

3.4.3 Panelin Örneklem Yapısı 25

3.4.4 Veri Toplama Aracı: Haftalık Alışveriş Formları 28

3.4.5 Veri Kodlama Teslimi 29
**4. TÜKETİM PANELLERİNİN METODOLOJİK ÖZELLİKLERİ 30**
**4.1 Örneklem Seçimi ve Ağırlıklandırma 30**
4.1.1 Örneklemin Oluşturulması 30
4.1.2 Örnek Birimlerin Seçimi 30
4.1.3 Örneklemi Oluşturan Hanelerin Ağırlıklandırılması 31
**4.2. Veri Toplama Teknikleri 32**
4.2.1 Günlük Tutma Yöntemi 32
4.2.2 Kimlik Kartı Yöntemi 33
4.2.3 Çöp Kutusu Yöntemi 34
4.2.4 Evde Tarama (Homescan) Yöntemi 34
**4.3 Tüketici Panellerinde Kullanılan Temel Kavramlar ve Ölçülen Değişkenler 35**
4.3.1 Temel Kavramlar 35
4.3.2 Temel Değişkenler 38
4.3.2.1 Penetrasyonlar İlgili Temel Değişkenler 38
4.3.2.2. Satış Miktarı ve Ciro ile İlgili Değişkenler 39
4.3.2.3. Alışveriş Sıklığı ve Büyüklüğü ile İlgili Değişkenler 40
4.3.2.4 Aile ve Birey Bazında Diğer Davranışsal Değişkenler 40
**5. TEMEL TÜKETİCİ PANELİ ANALİZLERİ 42**
**5.1 Satış Bileşenleri Analizi 42**
**5.2 Alışveriş Dağılımı Analizleri 43**
**5.3 Demografik ve Sosyo-ekonomik Profil Analizi 44**
**5.4 Sadakat ve Alışveriş Kombinasyonu Analizleri 47**
**5.5 Deneme ve Deneme Derinliği Analizi 48**
**5.6 Marka Değişimi Analizleri 49**
**5.7 Eski/Yeni/Kayıp Tüketiciler Analizi 50**
**5.9 Kayıp – Kazanç Analizi 52**
**5.10 Alışveriş Harcamaları, Alışveriş Sepeti ve Pazar Yapısı Analizleri 53**
**5.11 Diğer Tüketici Paneli Analizleri 54**
**6. AZ KÖPÜREN DETERJANLAR SEKTÖRÜNDE PANEL VERİLERİNİN ANALİZİ KONUSUNDA BİR UYGULAMA 56**

**6.1. Amaç ve Kapsam** **56**
**6.2 Az Köpüren Deterjanlar Pazarında Son İki yıl** **57**
**6.3 Az Köpüren Deterjan Markaları için Temel Göstergeler** **58**
**6.4 Alo ve Rakipleri İçin Kayıp – Kazanç Analizi** **63**
**6.5 Alo İçin Paralel Kullanım Etkileşim Endeksi Analizleri** **67**
**6.6 Alo ve Temel Rakipleri için Profil Çalışması** **69**
6.6.1 Sosyo-ekonomik Statü 69
6.6.2 Aile Büyüklüğü 70
6.6.3 Eğitim Düzeyi 71
**6.7 Alo Alt Markalarının Performansları** **71**
**6.8 Sonuç** **72**
**7. GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME** **75**
**KAYNAKLAR** **78**
**ÖZGEÇMİŞ** **82**

## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No**

Tablo 3.1. Dünya Pazarlama Araştırması Pazarı: Bölgelere Göre gelir .....16

Tablo 3.2. Dünya Pazarlama Araştırması Pazarı: Ülkelere Göre Gelir .....18

Tablo 3.3. 2001 Yılının En Büyük 25 Pazarlama Araştırması Şirketi .....18

Tablo 3.4. Euro Panel Üyesi Firmalar ve Örneklem Büyüklüklükleri.....20

Tablo 3.5 HTP'nin İzlediği Ürün Grupları .....24

Tablo 3.6. HTP Tüketici Paneli Genel Bölgesel Dağılım.....26

Tablo 3.7. HTP Tüketici Paneli Bölgesel Dağılım: İl Merkezleri .....26

Tablo 3.8. HTP Tüketici Paneli Bölgesel Dağılım: İlçeler .....26

Tablo 3.9. HTP Tüketici Paneli Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılım: İl Merkezleri27

Tablo 3.10. HTP Tüketici Paneli Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılım: İlçeler .....27

Tablo 3.11. HTP Tüketici Paneli Hane Büyüklüğüne Göre Dağılım: İl Merkezleri .....27

Tablo 3.12. HTP Tüketici Paneli Hane Büyüklüğüne Göre Dağılım: İlçeler .....27

Tablo 5.1. Kayıp Kazanç Analizinde Satış Hacmi Değişimi .....52

Tablo 6.1. Az Köpürenler Ürün Grubu İçin Temel Değişkenler 1 .....57

Tablo 6.2. Az Köpürenler Ürün Grubu İçin Temel Değişkenler 2 .....58

Tablo 6.3. Az Köpüren Deterjan Markaları İçin Temel Değişkenler 1 .....59

Tablo 6.4. Az Köpüren Deterjan Markaları İçin Temel Değişkenler 2 .....60

Tablo 6.5. Markalar ve Birim Fiyatları .....62

Tablo 6.6. Rekabete Dayalı ve Rekabete Dayalı Olmayan Değişim .....63

Tablo 6.7. Alo için Net Kayıp ve Kazanç .....64

Tablo 6.8. Ariel için Net Kayıp ve Kazanç .....65

Tablo 6.9. Omo için Net Kayıp ve Kazanç .....66

Tablo 6.10. Açık Deterjanlar için Net Kayıp ve Kazanç .....66

Tablo 6.11. Alo için Üretilen Paralel Kullanım Analizi .....68

Tablo 6.12. Alo için üretilen Etkileşim Endeksleri.....69

Tablo 6.13. Markalar ve SES Dağılımları.....69

Tablo 6.14. Markalar ve Aile Büyüklüğü Dağılımları.....70

Tablo 6.15. Markalar ve Eğitim Düzeyi Dağılımları .....71

Tablo 6.16. Alo Alt Markalarının Miktar Bazında Satışları (Ton) .....71

Tablo 6.17. Alo Alt Markalarının Alo İçindeki Satış Payları (%) .....72

Tablo 6.18. Alo Paketlerinin Miktar Bazında Satışları (Ton).....72

Tablo 6.19. Alo Paketlerinin Alo İçindeki Satış Payları (%).....72

## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No**

Şekil 2.1 : Tüketici Panellerinde Bilginin Oluşumu ..... 10

Şekil 3.1 : HTP Örnekleminin İllere Göre Dağılımı ..... 25

Şekil 5.1 : Satış Bileşenleri Analizi ..... 42

Şekil 5.2 : Alışveriş Yoğunluğu Analizi 1 ..... 44

Şekil 5.3 : Alışveriş Yoğunluğu Analizi Zaman İçinde Değişim ..... 45

Şekil 5.5 : Alışveriş Kombinasyonu Analizi ve Etkileşim Endeksleri ..... 47

Şekil 5.6 : Deneme Derinliği Analizi ..... 48

Şekil 5.7 : Marka Değişikliği Analizi ..... 50

Şekil 5.8 : Kayıp Kazanç Analizinde Markalar Arası ilişkiler ..... 53

Şekil 6.1 : Rekabete Dayalı Değişimin Markalara Dağılımı ..... 63

## ÖZET

Bu çalışmada, ülkemizde ve dünyada pazarlama yöneticilerinin giderek daha çok yararlandığı pazarlama araştırması tekniklerinden biri olan tüketici panellerinin veri yapısı ve kullanım alanları ortaya koyulmuş ve son iki yıl içinde Türkiye az köpüren (matik) deterjanlar piyasasına yön veren tüketici dinamiklerini gözlem altına alınarak tüketici paneli verisinin yöneticilere sağlayabileceği olanaklara ışık tutulmuştur. Tüketici paneli kavramı tanımlanıp, verinin oluşum süreci üzerinde durulduktan sonra tüketici panellerinde veri toplama teknikleri ve örneklem seçimi konuları incelenmiştir. Dünya tüketici paneli piyasasındaki gelişmeler üzerinde kısaca durulmuştur. Daha sonra tüketim panellerinde kullanılan değişkenler ve analizler tanıtılmış; bu değişken ve analizlerin hangi durumlarda yararlı olacağı özetlenmeye çalışılmıştır. Son olarak, 2002 yılı itibarı ile ülkemizde faaliyet gösteren tek tüketici paneli firması olan HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. tanıtılmış ve HTP veri tabanından yararlanılarak, Türkiye az köpüren deterjanlar pazarı inceleme altına alınmıştır. Önceki bölümlerde üzerinde durulan temel tüketici paneli değişken ve analizleri, az köpüren deterjanlar pazarı ve bu pazardaki markalar için üretilmiş, bu değişken ve analizlerin yöneticilere sağlayabileceği olanaklar örneklerle ortaya koyulmuştur.

**SUMMARY**

In this study, data structure and practical areas of consumer panel, which is extremely used by the marketing seniors, is determined as a market research tecnique. Beside this, it is aimed to explain the opportunities that the consumer panel data offer to managers, considering consumer dynamics that leads the Turkish low sud detergent market for the last two years. After the definition of consumer panel concept, the process of data formation is explained. Data collection models and sample definition issues are examined. The trends in the global consumer panel market are briefly explained. Consumer panel facts and analyses are introduced. Finally, Turkey's low sud detergent market is investigated, using the database of HTP Research and Consulting Services, the only consumer panel firm in Turkey, as of 2002. Consumer panel variables and analysis which are explained in the previous sections are produced for the brands in the Turkish low sud market in order to present the advantages of using consumer panel data.

# 1 GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde ve dünyada pazarlama profesyonellerinin giderek daha çok yararlandığı pazarlama araştırması tekniklerinden biri olan tüketici panellerinin veri yapısı ve kullanım alanlarını ortaya koymak ve son iki yıl içinde çamaşır deterjanı sektörünün önemli bir alt sektörü niteliğinde olan az köpüren (matik) deterjanlar Türkiye pazarına yön veren tüketici dinamiklerini gözlem altına alarak tüketici paneli verisinin pazarlama yöneticilerinin etkin karar verebilmesi için sağlayabileceği olanaklara ışık tutmaktır.

Birinci bölümde, öncelikle tüketici paneli kavramı tanımlanmaya çalışılacaktır. Tüketici panelinin bir pazarlama araştırması tekniği olarak diğer pazarlama araştırması tekniklerinden hangi özellikleri ile ayrıldığı üzerinde durulacak ve daha sonra tüketici paneli verisinin genel özellikleri özetlenmeye çalışılacaktır. Bu bölümde son olarak, tüketici paneli verisinin alışveriş, ürün ve aile bilgilerinin harmanlanması sonucunda nasıl ortaya çıktığı üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümün konusunu, tüketim panellerinde veri toplama teknikleri oluşturmaktadır. Bu bölümde; günlük tutma, kimlik kartı, çöp kutusu, evde tarama (homescan) gibi veri toplama yöntemleri üzerinde kısaca durulduktan sonra bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları özetlenmeye çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise, tüketim panellerinde örneklem seçimi, ailelerin panele kayıt sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar ve ağırlıklandırma gibi yönteme ilişkin konular ele alınacaktır.

Dördüncü bölümün konusunu ise, dünyada tüketici paneli verisi kullanımında son yıllarda meydana gelen önemli gelişmeler oluşturmaktadır. Bu bölümde ayrıca çeşitli ülkelerdeki tüketici paneli organizasyonlarının örneklem büyükleri de karşılaştırılacaktır.

Beşinci bölümde, tüketici paneli verisinin kullanım alanları ana başlıklar halinde verildikten sonra tüketici paneli verisinin yanıtlama yeteneğine sahip olduğu temel sorular listelenmeye çalışılacaktır.

Altıncı ve yedinci bölümlerde, tüketici panellerinde en sık kullanılan kavramlar, değişkenler ve analizler üzerinde durulacaktır. Temel tüketici paneli kavramları açıklandıktan sonra tüketici paneli değişkenlerinin tanımları, hangi soruları cevapladıkları ve nasıl hesaplandıkları üzerinde durulacaktır. Yedinci bölümde, birçok tüketici paneli analizi üzerinde ayrıntılı olarak durulacak ve böylece izleyen bölümlerde yer alacak olan uygulamalara bir alt yapı hazırlanmaya çalışılacaktır.

Sekizinci bölümde, uygulama çalışmasının yapılacağı HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. tanıtılmaya çalışılacaktır. Firmanın örneklem ve ağırlıklandırma sistemi anlatıldıktan sonra firmada kullanılan veri toplama yöntemi, bilgi üretim süreci ve ailelerle kurulan ilişkilerin yapısı üzerinde durulacaktır.

Dokuzuncu ve son bölümde ise bir uygulama çalışması yer almaktadır. Bu bölümde, daha önceki bölümlerde üzerinde durulan temel tüketici paneli ölçüm, fonksiyon ve analizleri hızlı tüketim malları sektöründe yer alan bir kategoriye uygulanacaktır. Uygulama çalışmasının yapılacağı kategori az köpüren (Matik) deterjanlar ve referans marka olarak da Alo seçilmiştir. Az köpüren deterjanlar kategorisinin seçilmesinin ardında yatan temel neden bu kategorinin son iki yıl içinde oldukça hareketli bir dönem geçirmesidir. Böyle bir hareketliliği incelerken tüketici paneli anlizlerinden, durgun dönemlere kıyasla daha net sonuçlar çıkarmak mümkün olabilmektedir.

Tüketici paneli analiz literatüründe yer alan analizlerin neredeyse tamamı pazarı bir markanın bakış açısıyla ele alacak şekilde tasarlandığı göz önünde bulundurulduğunda bir referans marka seçmenin tüketici paneli analizlerinin çok daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacağı açıktır.

Dokuzuncu bölümde yer alan uygulama çalışmasında referans marka olarak Alo markası seçilmiştir. Bunun ardında yatan nedenlerin başında Alo'nun bu yıl satışlarını yaklaşık % 70 artırarak, markalar arasında alışılagelmiş dengeyi altüst etmesi ve pazar lideri olması gelmektedir. Bu bölümde, Alo'nun satışlarının bu kadar anlamlı bir şekilde artmasının ardında yatan nedenler araştırılmaya çalışılacaktır. Artışın, penetrasyon artışından mı yoksa hali hazırda var olan ailelerin daha çok Alo tüketmesinden mi kaynaklandığı sorusu yanıtlanacak, alım sıklığı, bir seferde alım miktarı gibi temel

fonksiyonlar diğer marklarla karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Alo'nun pazar payında meydana gelen artıştan en çok hangi markaların olumsuz etkilendiği gösterilmeye çalışılacak, Alo tüketicilerinin demografik profillerinin diğer markaların tüketicilerinin profil yapısından ayrılıp ayrılmadığı mercek altına alınacaktır. Bir başka analizde, Alo tüketicilerinin sadakat düzeyleri incelenek, bu tüketicilerin başka hangi markaları evlerine soktukları ve bu markaları ne oranlarda tükettikleri gibi sorular yanıtlanacaktır. Yine, Alo'nun kategorinin fiyat yapısı içinde nasıl konumlandığı üzerinde de durulacaktır.

Son olarak, az köpüren deterjanlar kategorisi, Alo ve diğer markalar için üretilen tüm bu ölçüm, fonksiyon ve analizler toplu halde değerlendirilecek ve Alo markası için somut pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

# 2 PAZARLAMA ARAŞTIRMASI TEKNİKLERİ VE TÜKETİCİ PANELLERİ

## 2.1 Panellerin Pazarlama Araştırması İçindeki Yeri

Pazarlama araştırması kısaca "tüketiciyi dinlemek"tir. Kuruluşlarda, hizmet kesimi ve kamuyu kapsayan hemen bütün örgütlerde, insanların neler istediği ve neden istediğini açıklayacak bilgilere ihtiyaç duyulur. Pazarlama araştırması bu bilgileri toplayarak daha iyi kararlar vermeleri için yöneticilere sunar (Hamilton, 1989). Pazarlama araştırmasının amacı, daha iyi yönetim kararları alınabilmesi için gerekli bilgilerin, doğru olarak ve tam zamanında yöneticilere sağlanmasıdır (Aaker, 2001).

Pazarlama araştırması süreci yedi aşamadan oluşur (Churchill, 1996):

1. Problemin formüle edilmesi.
2. Araştırmanın tasarlanması.
3. Veri toplama yönteminin belirlenmesi.
4. Veri toplama formlarının tasarlanması.
5. Örneklemin seçilmesi ve veri toplama.
6. Verinin analiz edilmesi ve yorumlanması
7. Araştırma raporunun hazırlanması.

Pazarlama problemi net bir şekilde formüle edildikten sonra bu problemin çözümü için gerekli bilgileri sağlayacak pazarlama araştırmasının tasarlanması gerekir. Pazarlama araştırması tasarımları üç ayrı başlıkta toplanabilir (Churchill, 1996):

1. Keşfedici (explarotory) araştırma
2. Tanımsal (descriptive) araştırma
3. Nedensel (causal) araştırma.

Keşfedici araştırmanın amacı pazarlama probleminin çözümüne ilişkin bir bakış açısı geliştirmek ve fikir toplamaktır. Keşfedici araştırma teknikleriyle problemler daha küçük parçalara ayrılır ve ortaya test edilmeye açık hipotezler çıkar. Analizi yapan kişi sorunu daha iyi kavrar ve araştırmanın daha ileri aşamaları için öncelikler belirleme fırsatı bulur. Literatür araştırmaları, grup tartışmaları, tecrübe araştırmaları ve olay analizleri keşfedici araştırmalara örnek olarak verilebilir.

Nedensel araştırmalar ise neden sonuç ilişkilerinin belirlenmesiyle ilgilenir. Bu araştırmalar deneylerden yararlanır. Deneysel çalışmalar neden sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmanın en iyi yoludur. Nedensel araştırmalara verilebilecek en iyi örnek test pazarlarıdır.

Tanımsal araştırmalar, pazarlama araştırması adı altında yapılan çalışmaların çok büyük bir bölümünü kapsar. Bu tip araştırmalar genelde, belirli tüketici gruplarının özelliklerini belirlemek, belirli davranışlara sahip olan insanların toplam nüfus içindeki oranını belirlemek ve geleceğe yönelik çeşitli tahminler yapabilmek amacıyla tasarlanırlar. Tanımsal araştırmalar iki temel gruba ayrılırlar (Churchill, 1996):

1. Yatay-kesit araştırmaları (cross-sectional survey)

2. Zaman içinde yenilenen araştırmalar (longitudinal survey).

Yatay-kesit araştırmaları örnek araştırmalarıdır. Zaman içinde belirli bir noktada çeşitli değişkenlerin durumunu ortaya koyarlar. Bir başka deyişle ölçümler bir defaya mahsus olarak yapılır. Araştırmanın yapılacağı örnekler seçilirken bu örneklerin evreni temsil edebilme güçlerinin bulunmasına dikkat edilir. En çok kullanılan pazarlama araştırması tekniğidir. Ne var ki, yatay-kesit araştırmaları belirli bir gurubun davranışlarının zaman içinde nasıl değiştiğini ortaya koyabilme yeteneğine sahip değildir.

Zaman içinde yenilenen araştırmalara panel adı verilir. Paneller, göreli olarak sabit olan bir örnekleme aynı araştırmanın sürekli olarak uygulanmasıdır. Bu örneklem perakendecilerden, dağıtım kanallarından, bireylerden, hanelerden ya da daha farklı birimlerden oluşabilir. İki tip panel vardır (Churchill, 1996):

1. Gerçek paneller

2. Omnibus paneller.

Gerçek paneller, aynı değişkenlerin sürekli olarak olarak ölçülmesine dayanır. Örneklem belirli sınırlar içinde sabit tutulur. Yatay-kesit araştırmalarına göre avantajı örneklemin davranışlarını içeren ve zaman içinde değişen bir çok resmi bir arada değerlendirme olanağı sunmasıdır (Malhotra, 1999). Perakende panelleri, hane tüketim panelleri ve medya ölçüm panelleri bu kategoriye girer.

Omnibus panellerde ise örneklem sabit olmakla birlikte yapılacak araştırmanın niteliklerine göre örneklemin içinden belirli bir grup seçilir ve ölçümler seçilen bu gruba uygulanır. Değişik araştırma projelerinde aynı örneklem içinden değişik gruplar seçilebilir. Bu tip paneller maliyet, istenilen özelliklere sahip örneklerin bulunma hızı ve raporlama süresi açısından araştırmacılara büyük avantajlar sağlarlar (Hamilton, 1989).

## 2.2 Tüketici Panellerinin Tanımı ve Kapsamı

Tüketici paneli, **sürekli** ve **temsil gücü** olan bir **hane** örnekleminden sınırları net olarak tanımlanmış **alışveriş bilgilerini, düzenli** olarak toplamaya dayalı bir **pazarlama araştırması tekniğidir** (Kurmuş, 2002).

Tüketici paneli öncelikle bir pazarlama araştırması **tekniğidir**. Ailelerden alışveriş bilgilerini **düzenli** aralıklarla toplar. Örnekleminin **sürekli** olması yönüyle *kesitsel* araştırmalardan, istatistiksel **temsil gücü** olması yönüyle focus grup tartışmalarından, bilgiyi **hane**lerden toplaması yönüyle perakendeci panellerinden ve **alışveriş bilgilerini** toplaması yönüyle medya panelleri ve diğer aile panellerinden ayrılır.

Tüketici panelleri, üyelerinin katılımını ve sağlıklı veri teslimini sağlayabilmek için onları çeşitli hediyeler, çekilişler, para ya da puan sistemleriyle ödüllendirirler. Ancak panel üyelerinin katılımının ardında yatan tek nedenin bu ödüller olduğunu söylemek doğru değildir. Panel üylerinin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesi ve bu

değerlendirmenin bir şeyleri değiştirebileceği gerçeği üyelerin motivasyonunu artıran nedenlerin en önemlilerinden biridir (Wansink ve Sudman, 2002).

Tüketici panellerinde ailerden toplanan bilgiler somut ve ölçülebilir bilgilerdir. Veriler, alışveriş yapan kişilerin niyet, davranış ve etkilenimlerini içermez. Ailelerden kaydetmeleri istenen bilgi en basit haliyle beş ana maddede özetlenebilir (Kurmuş, 2002):

1. Hangi ürünü satın aldıkları?
2. Bu ürünü ne miktarda satın aldıkları?
3. Bu ürün için ne kadar para harcadıkları?
4. Ürünü nereden satın aldıkları?
5. Ürünü ne zaman satın aldıkları?

Ailelerin kaydettikleri bu bilgiler daha sonra sırasıyla şu aşamalardan geçer (Kurmuş, 2002):

1. Verinin toplanması
2. Toplanan verinin ilk kontrolü
3. Verinin merkez ofise transferi
4. Veri girişi ve son kontroller
5. Ağırlıklandırma
6. Projeksiyon
7. Verinin bir veri tabanında saklanması
8. Verinin müşteri istekleri doğrultusunda işlenerek raporlanması

Alışveriş bilgileri, ailelere ve ürünlere ilişkin bilgilerle eşlenmediği sürece fazla bir anlam ifade etmezler. Pazarlama stratejisi geliştirmek isteyen bir profesyonelin ihtiyaç duyduğu bilgi belirli ürünlerin ne kadar satıldığı ile sınırlı değildir. Ürünlerin kimler tarafından satın alındığı, kimler tarafından terkedildiği, hangi özelliklere sahip tüketiciler tarafından düzenli olarak kullanıldığı gibi veriler doğru değerlendirildiklerinde hayati öneme sahip bilgilere dönüşebilirler. Tüketici panelleri, bu sorulara yanıt verebilmek amacıyla, üyesi olan hanelerden pazarlamaya ilişkin karar alıcılar açısından anlamlı olabilecek bilgileri toplamaya çalışır. Aşağıda bir tüketici panelinde ailelerden standart olarak toplanması gereken bilgiler sıralanmıştır (Kurmuş, 2002):

1. Demografik ve sosyo-ekonomik veriler
    a. Ailedeki birey sayısı
    b. Bireylerin profilleri (yaş, eğitim düzeyi, meslek, cinsiyet vb.)
    c. Ailenin geliri
    d. Ailenin sosyo-ekonomik statüsü (SES)
2. Tutum, değerler ve yaşam tarzına ilişkin veriler
    a. Ailenin hayat tarzı (life-style)
    b. Alışverişten sorumlu kişinin hayat tarzı (life-style)
3. Sahiplik verileri; çeşitli mal ve hizmetlere sahip olma olma (araba, buzdolabı, bilgisayar, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.)
4. Pazarlama streatejileri açısından anlamlı olabilecek her türlü ek bilgi (aile reisinin tuttuğu takım, boy, kilo, saç rengi gibi kişisel özellikler, hobiler vb.)

Örneklemin sürekli olduğu unutulmamalıdır. İhtiyaç halinde yepyeni bilgiler de panel ailerine sorularak elde edilebilir. Tüketici paneli verisinin değerlendirilmesinde karşılaşılabilecek hataları önlemek amacıyla günümüzde pek çok çalışma yapılmaktadır (Buck, Fariclough ve Jephcott, 1997).

Tüketici panellerinde ürünlere ilişkin kapsamlı bir veri tabanına ihtiyaç duyulur. Bu veritabanı yeni ürünler çıktıkça güncellenir. Hemen her gün yüzlerce yeni ürünün piyasaya sürüldüğü günümüz dünyasında böyle bir veritabanının güncelliğini sağlamak titizlik ve uzmanlık gerektiren bir süreçtir.

Bir tüketim paneli ürün veri tabanında bulunması gereken temel bilgiler şunlardır (Kurmuş, 2002):

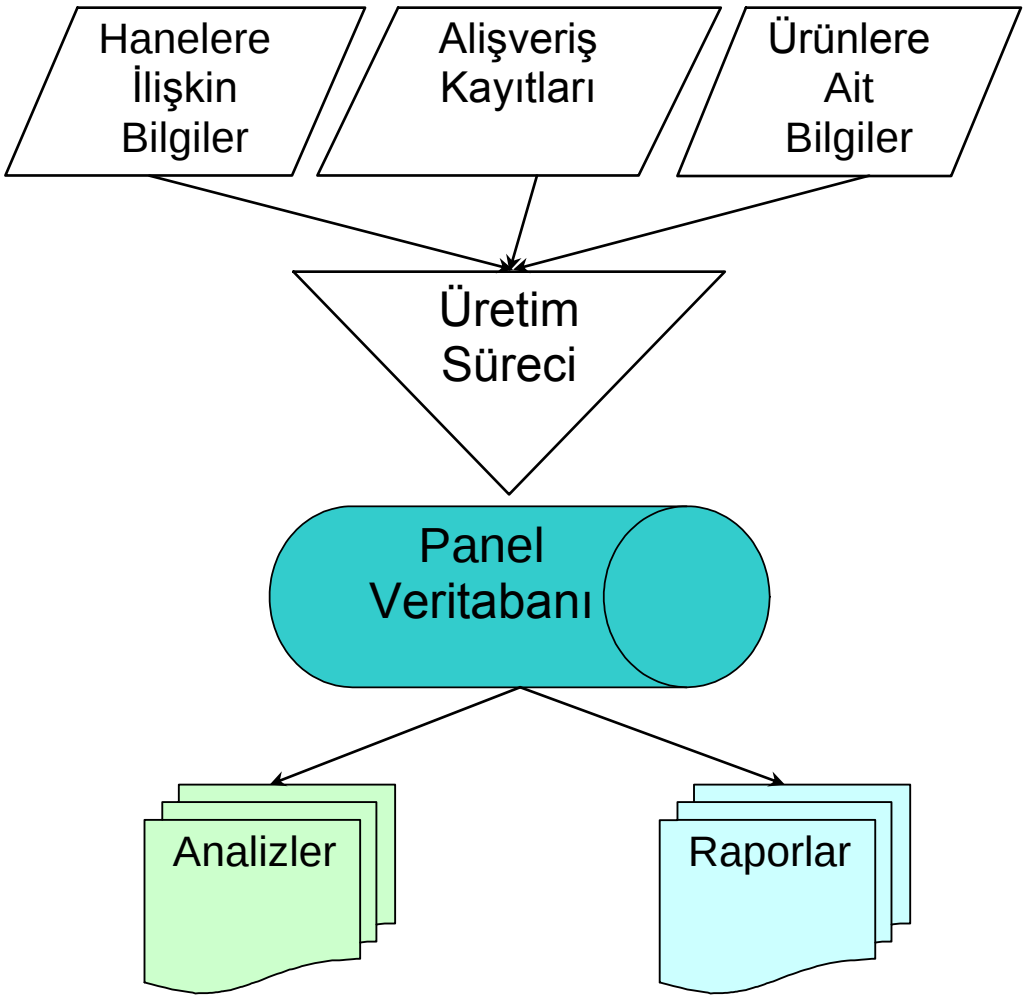
1. Ürünün adı (marka)
2. Ürünün tanımı
3. Üretici firma
4. Ürünün kategorisi
5. Ürünün barkodu
6. Paket tipi
7. Paket büyüklüğü
8. Ürünün kategoriye özel ürün kırılmlarından hangilerine mensup olduğu

Ürünlere ait bilgilerin doğru ve eksiksiz toplanabilmesi tüketici panellerinin üretici firmalar ve perakendecilerle işbirliği içinde olmasını zorunlu kılar. Yeni çıkan ürünlere ait bilgilerin eksiksiz kaydedilebilmesi için ailelerin eğitimine özen gösterilmesi gerekmektedir.

Şu halde tüketici panelinden elde edilen veriler,

1. Alışveriş bilgileri
2. Ailelere ilişkin bilgiler
3. Ürünlere ait bilgilerin

anlamlı bir şekilde biraraya getirilip işlenmesi sonucu elde edilen ve belirli bir popülasyonun tüketim davranışlarını temsil eden pazarlama araştırması verisidir (bkz. Şekil 2.1).




Şekil 2.1 : Tüketici Panellerinde Bilginin Oluşumu

**2.3 Tüketici Paneli Verisinin Kullanıldığı Pazarlama Karar Alanları**

Tüketici panellerinden elde edilen bilgiler bir çok pazarlama probleminin çözülmesinde kilit rol oynayabilirler. Tüketici panelleri alışveriş ve ürün bilgilerini insanlara dair bilgilere gore sınıflandırdığı için pazarlama profesyonellerine sınırsız olanaklar

sağlayabilirler. Kuşkusuz burada ürün yöneticileri ve panel uzmanlarına yaratıcılı güçlerini kullanmaları açısından önemli bir görev düşmektedir. Tüketici paneli verisi, pazarlama yöneticileri açısından tüketici davranışına yönelik bilgilerin kısa zamanda, çok fazla çaba sarfedilmeden, düşük maliyetlerle elde edilebilmesine olanak sağlaması bakımından önemlidir. Tüketici paneli verisi, başka araştırmaların tasarım aşamasında pazarlama araştırmacılarına da birçok fikir, ipucu ve yenilik sunar. Öte yandan, tüketim kalıpları ve trendlerinin izlenebilmesi açısından akademisyenlere de önemli olanaklar sağlar (Chakrapani, 2002). İzleyen bölümlerde, tüketici paneli verisi ile pazarlamaya ilişkin ne tip sorulara cevap verilebileceği maddeler halinde özetlenmeye çalışılmıştır.

### 2.3.1 Ürün Grubuna İlişkin Kararlar

- Markanızın içinde rekabet ettiği ürün grubunun büyüklüğü nedir? Ürün grubunun büyüklüğü ne gibi faktörlerden etkilenmektedir?
- Ürün grubunun performansını etkileyen anahtar faktörler nelerdir?
- Bu ürün grubunu kimler tüketmektedir?
- Bu ürün grubu başka hangi ürün gruplarıyla rekabet ya da etkileşim halindedir?
- Tüketiciler bu ürün grubundaki ürünleri nasıl satın almaktadır?
- Ürün grubundaki ürünlerin fiyat yapısı nasıldır (Europanel, 2002; Geisler, 1996; Kurmuş, 2002) ?

### 2.3.2 Markaya İlişkin Kararlar

- Markanın pazar payı nedir? Tüketici davranışları markanın performansını nasıl etkilemektedir?
- Marka tüketicilerinin sadakat düzeyi nedir?
- Tüketiciler markayı nasıl satın almaktadır?

- Markayı kimler tüketmektedir?
- Markayı kimler tüketmemektedir?
- Markanın alt varyantları nasıl satın alınmaktadır?
- Markanın alt varyantlarının sayısı optimum düzeyde mi (Europanel, 2002; Geisler, 1997)?

### 2.3.3 Rakiplere İlişkin Kararlar

- Markanın rakipleri kimlerdir?
- Markanın tüketicileri adı geçen markanın yanısıra hangi markaları, ne oranda tüketiyor? En büyük payı markaya mı mı yoksa rakip markalardan birine mi ayırıyor?
- Marka, hangi markalardan tüketici kazanıyor, hangi markalara tüketici kaybediyor?
- Markanın tüketicileri yeni bir marka denemeye eğilimli mi?
- Markanın tüketicileri tamamlayıcı ürün gruplarında da tüketim yapıyor mu (Europanel, 2002; ACNielsen, 1994a; Kurmuş, 2002)?

### 2.3.4 Yeni Piyasaya Çıkmış Ürünlere İlişkin Kararlar

- Piyasaya sürülen yeni markanın satış rakamları nasıl? Beklentileri karşılıyor mu?
- Ürün tüketicilerin % kaçı tarafından denendi ve deneyenlerin % kaçı ürünü en az bir kez daha satın aldı?
- Tüketiciler bu ürünü hangi noktalardan satın alıyor?
- Kimler bu ürünü alıyor, kimler almıyor?

- Yeni marka kimlerden satış hacmi çaldı?
- Uzun dönemde bu markanın pazar payının kaç olması bekleniyor (Europanel, 2002)?

### 2.3.5 Kategori Yönetimine İlişkin Kararlar

- Markanın rekabet ettiği pazarın sınırları tam olarak nedir?
- Hangi mağazalar kategorinin satışlarında en iyi performansa sahip?
- Markanın performansı hangi mağazalarda daha iyi?
- Mağazalarda tüketiciler bu kategoriyi nasıl satın alıyor?
- Perakendecilerin satışlarını artırabilmeleri için ne tip fırsatlar var?
- Mağaza ve marka çıkarları arasındaki denge noktası nerededir?
- Bir perakendecinin tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sağlaması gereken ürün çeşitlilik düzeyi ne olmalıdır?
- Markanın içinde rekabet ettiği kategoride hangi promosyonlar daha iyi işliyor (Europanel, 2002; ACNielsen, 1996)?

### 2.3.6 Reklamların Etkinliğine İlişkin Kararlar

- Hedef kitlenin medya izleme davranışı nasıl?
- Reklamlar yeterince etkili mi?
- Kampanyaları yeni tüketiciler kazanmaya ya da tüketicilerin daha fazla tüketmesine yol açıyor mu?
- Reklamlar ve satış promosyonları arasında bir etkileşim var mı (Europanel, 2002; Chisnall, 2002)?

### 2.3.7 Satış Promosyonlarının Etkinliğine İlişkin Kararlar

- Satış promosyonları satışları artırıyor mu?
- Satış promosyonları en iyi nerelerde işliyor?
- Belirli satış promosyonlarından en çok kimler etkileniyor?
- Satış promosyonuyla kazanılan satış hacmi hangi rakip markalardan geliyor?
- Tüketiciler satış promosyonlarına duyarlı mı?
- Marka ve ürün grubu için en iyi işleyen satış promosyonları hangileri (Europanel, 2002)?

### 2.3.8 Doğrudan Pazarlamanın Etkinliğine İlişkin Kararlar

- Doğrudan pazarlama bir strateji olarak benimsenebilir mi?
- Hedeflenen tüketicilerin profili nedir?
- Uygulanan stratejinin satışlara etkisi nedir?
- Marka hedef kitlesi içinde iyi bir performansa sahip mi(Europanel, 2002)?

Yukarıda belirtilen karar alanlarında tüketici panelleri pazarlama yöneticilerine önemli faydalar sunmaktadır. Belirtilen alanlar çoğunlukla, pazarın tüketici özellikleri ve davranışsal kriterlere göre bölümlendirilmesine ilişkin bilgi sağlamak, tüketici alım davranışının çeşitli boyutlarında bilgi sağlamak, rekabet analizine girdi sağlayacak bilgileri temin etmek yoluyla tüketici panellerinin ürün karması yönetiminde ve marka yönetiminde faydalı olduğunu ortaya koymaktadır.

Burada dikkati çeken en önemli nokta, diğer pazarlama araştırma yöntemlerine kıyasla panellerin daha etkin bir biçimde rekabet analizi yapabilmeye imkan vermesidir. Diğer yandan, özellikle pazar testi aşamasındaki bir çok ürünün ticarileştirme veya pazara

yayılma aşamalarından önce performansının ölçümünde de panellerin önemli bir katkısı vardır.

Panellerin satış promosyonları ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin satış etkinliğini ölçmede de etkili bir araç olduğu ortadadır. Ancak alıcı davranışını etkileyecek tutum, güdü, algı ve satın alma niyetine ilişkin verilerin paneller ile elde edilmesinin güç olduğu, tüketici panellerinin çoğunlukla davranışsal (satın alma davranışı) bilgileri sağladığı gözden kaçırılmamalıdır.

# 3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ PANELLERİNDEKİ GELİŞMELER

## 3.1 Pazarlama Araştırması Sektöründeki Gelişmeler

Rekabetin giderek daha da yoğunlaştığı 21. Yüzyılda pazarlama araştırmasının ulusal ve uluslararası pek çok firma için önemi giderek artmaktadır. Bunun ardında iki önemli neden yatmaktadır. Bunlardan ilki, bilgisayarlar, telekomünikasyon sistemleri ve dijital teknolojilerde meydana gelen yenilikler sonucu rekabetin hızında meydana gelen belirgin artıştır. İkincisi ise, soğuk savaş sonrası küreselleşmeye dayalı dünya sisteminde ulusal korumacılığın etkisi giderek azalırken, uluslararası firmaların pek çok yeni pazara girme imkanı bulması ve bu pazarların kendine özgü dinamiklerini anlayabilmek için pazarlama araştırmasına ihtiyaç duymasıdır (Malhotra ve Peterson, 2001).

Tablo 3.1. Dünya Pazarlama Araştırması Pazarı: Bölgelere Göre gelir

| | Gelir | 2001* | Dağılım | 2000 Yılına Göre Değişim % | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Dolar | Euro | % | Dolar | Euro |
| Dünya | 15890 | 17756 | 100 | 2.8 | 5.8 |
| Avrupa | 6316 | 7058 | 40 | 4 | 7.1 |
| Avrupa (15 Ulke) | 5842 | 6528 | 37 | 4.2 | 7.3 |
| Kuzey Amerika | 6577 | 7349 | 41 | 3.3 | 6.3 |
| ABD | 6159 | 6882 | 39 | 4 | 7.1 |
| Güney Amerika | 775 | 866 | 5 | 3.3 | 6.4 |
| Asya ve Pasifik | 2027 | 2265 | 13 | -4.8 | -2 |
| Japonya | 1070 | 1196 | 7 | -11.3 | -8.6 |
| Orta Doğu ve Afrika | 195 | 218 | 1 | - | - |

ESOMAR tarafından yapılan son küresel araştırmaya göre 2001 yılında dünya pazarlama araştırması pazarının büyüklüğü 15.890 milyon dolara ulaşmıştır (bkz. Tablo 3.1). Bu değer %2.8'lik bir büyümeyi işaret etmektedir. ABD 2001 yılında %39'luk pay ile dünya pazarında en büyük paya sahip olan ülke olmuş Avrupa Birliği %37'lik payıyla ABD'yi izlemiştir. Güney Amerika geçen yılki payını korumuş ve dünya

pazarlama araştırması pazarından %5'lik bir pay almıştır. Asya ve Pasifik Ülkelerinin payı ise %14'ten %13'e gerilemiştir (ESOMAR, 2002a).

2001 yılında, ABD pazarlama araştırması sektöründe elde edilen gelirden en büyük payı alan ülkeydi. Amerika'yı sırasıyla İngiltere ve Almanya izledi. Tablo 3.2'de dünya pazarlama araştırması pazarından en çok payı alan on ülkenin dolar bazında pazarlama araştırması gelirleri ve nüfusları görülmektedir (ESOMAR, 2002a).

2001 yılında dünyanın en büyük yirmi beş pazarlama araştırması şirketi % 6.8'lik bir büyüme kaydetmiştir (bkz. Tablo 3.3). Bu oran 5'lik dünya pazarı büyümesinden anlamlı bir şekilde yüksektir (ESOMAR, 2002b).

1995 yılında En büyük 25 firmanın gelirlerinin %45'i ana ülke dışındaki faaliyetlerden gelmekteydi. Bu oran 2001 yılı itibarı ile %63'e yükselmiştir (ESOMAR, 2002b).

### 3.2 Dünyada Tüketici Panellerindeki Gelişmeler

Dünya çapında bir tüketici panelleri birliği olan Europanel'in verilerine gore son birkaç yıl içinde dünya tüketici paneli pazarında yaşanan gelişmeler şunlardır (Europanel, 2002):

- Hong Kong, Malezya, Filipinler, Bolivya ve Peru gibi ülkelerde tüketici panelleri kurulmuştur.

- Rusya, Çin, Japonya, Tayland, Türkiye, Danimarka ve Ukrayna halihazırda faaliyet gösteren tüketici panellerinin örneklem sayılarında artış olmuştur.

- Tayvan, Çin ve Birleşik Krallık'ta bebekli ailelere odaklı yeni tüketici paneli çalışmaları başlamıştır.

- Hollanda, Tayvan ve Brezilya'da birey davranışlarını gözlemleyen paneller faaliyete geçmiştir.

Tablo 3.2. Dünya Pazarlama Araştırması Pazarı: Ülkelere Göre Gelir

| Ülkeler | Gelir (Dolar) | Nüfus (milyon) |
|---|---|---|
| ABD | 6159 | 281 |
| Ingiltere | 1652 | 60 |
| Almanya | 1376 | 82 |
| Fransa | 1141 | 59 |
| Japonya | 1070 | 127 |
| İtalya | 430 | 58 |
| Kanada | 418 | 31 |
| İspanya | 275 | 39 |
| Brezilya | 250 | 168 |
| Avustralya | 249 | 19 |

Tablo 3.3. 2001 Yılının En Büyük 25 Pazarlama Araştırması Şirketi

| **2001** | **2000** | **Organizasyon Adı** | **Ana Ülke** | **Gelir ($)** | **% Değişim** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | - | VNU N.V. | Hollanda | 2,400 | 9.10% |
| 2 | 2 | IMS Health Inc. | ABD | 1,171 | 3.6 |
| 3 | - | WPP Plc.. | İngiltere | 1,007 | 8.1 |
| 4 | 4 | Taylor Nelson Sofres Plc. | İngiltere | 813 | 8.1 |
| 5 | 5 | Information Resources Inc. | ABD | 556 | 4.7 |
| 6 | 8 | GfK Group | Almanya | 480 | 6.1 |
| 7 | 7 | NFO WorldGroup Inc. | ABD | 453 | -3.7 |
| 8 | 9 | Ipsos Group S.A. | France | 430 | 8.2 |
| 9 | - | NOP World | İngiltere | 325 | 4.2 |
| 10 | 10 | Westat Inc. | ABD | 286 | 8.1 |
| 11 | 12 | Synovate | İngiltere | 267 | 1.1 |
| 12 | 13 | Arbitron Inc. | ABD | 228 | 9.1 |
| 13 | 15 | Maritz Research | ABD | 182 | 3.8 |
| 14 | 14 | Video Research Ltd.* | Japonya | 162 | 5 |
| 15 | 17 | Opinion Reserch Corp. | ABD | 134 | 2.3 |
| 16 | 19 | J.D. Power and Associates | ABD | 128 | 23.1 |
| 17 | 18 | INTAGE Inc.* | Japonya | 109 | 1 |
| 18 | 16 | The NPD Group Inc. | ABD | 102 | 16.8 |
| 19 | 21 | Jupiter Media Metrix Inc. | ABD | 86 | -22.6 |
| 20 | 22 | Dentsu Research Inc. | Japonya | 78 | 30.7 |
| 21 | 24 | Harris Interactive Inc. | ABD | 75 | -1.2 |
| 22 | - | Abt Associates Inc. | ABD | 63 | 17 |
| 23 | - | Sample Institut GmbH & Co KG | Almanya | 59 | 17 |
| 24 | 23 | IBOPE Group | Brezilya | 56 | 22.5 |
| 25 | 25 | MORPACE International Inc. | ABD | 48 | -9.2 |
| 25 | - | Nikkei Research Inc. | Japonya | 48 | 1.4 |
| | | | **Total** | **$9,743.9** | **6.30%** |

- Fransa, İspanya, Çin, Kore ve Türkiye'de, satın alma davranışı ile medya izleme alışkanlıklarının ilişkilendirildiği medya-tüketim panelleri faaliyet göstermeye başlamıştır.

- İngiltere'de, alışveriş esnasında ailenin hangi bireyinin bulunduğunu tespit etmek amacıyla yeni bir veri toplama tekniği gelliştirilmiştir.

- Almanya'da, piyasaya yeni çıkan ürünlerin takip edilmesi amacıyla Innotrack isimli uzman bir system geliştirilmiştir (Europanel, 2002).

### 3.3 Ülkelere Göre Tüketici Panelleri ve Örneklem Büyüklükleri

2001 yılı itibarı ile Europanel üyesi olan şirketlerin dünya üzrindeki dağılımı ve tüketici paneli örneklem büyüklükleri Tablo 3.4'te görülmektedir. Tablodaki, "hane örneklemi" terimi, hanelerin satın alma davranışlarını izleyen bir paneldeki aile sayısını; "birey örneklemi" terimi ise birey davranışlarını izleyen bir panelde izlenen birey sayısını temsil etmektedir. Bu tablonun sadece Europanel üyesi olan şirketlere ait örneklem büyüklüklerini yansıttığını, dünya üzerindeki tüm tüketici paneli şirket ve organizasyonlarını kapsamadığını unutmamak gerekir.

Örneklem büyüklüklerine bakıldığında ilk göze çarpan sonuç, gelişmiş ülkelerdeki tüketici panellerinin temsil güçlerinin gelişmekte olan ülkelerde bulunan panellerden yüksek olduğudur. Bunun ardında kuşkusuz örneklemde bulunan hane sayısının daha fazla oluşu yatmaktadır.

Hane sayısının fazla oluşu, bu ülkelerdeki panellerin temsil ettikleri evrendeki tüketicilerin davranışlarını daha iyi yansıtmalarına yol açacaktır. Örneğin, Büyük Britanya, Almanya, Fransa ve İspanya gibi Avrupa ülkelerindeki örneklem büyüklükleri Türk tüketim paneli firması olan HTP'nin örneklem büyüklüğünün bir kaç kat üzerindedir. Ancak Türkiye'nin nüfusu bu ülkelerin çoğundan fazladır.

Tablo 3.4. Euro Panel Üyesi Firmalar ve Örneklem Büyüklüklükleri

| | | Haftalık Raporlama | |
|---|---|---|---|
| **Ülke** | **Firma Adı** | **Hane Panel Örneklemi** | **Birey Paneli Örneklemi** |
| Avusturya | Fessel GfK | **2800** | |
| Belçika | GfK PanelServices Benelux | **3000** | **5000** |
| Bolivya | Samimp Bolivia Latinpanel | | |
| Brezilya | IBOPE/NPD Latinpanel Brazil | | |
| Bulgaristan | GfK Bulgaria / BBSS Gallup | | |
| Şili | Latinpanel Chile | | |
| Çin | TNS / China | **9350** | |
| Hırvatistan | GfK Croatia | **1000** | |
| Çek Cumhuriyeti | GfK – Praha Consumer Scan | | |
| Danimarka | GfK Danmark A/S | **2000** | |
| Fransa | TNS / Secodip | **8000** | |
| Almanya | GfK Panel Services | **12000** | **15000/20000** |
| Büyük Britanya | TNS / GB | **15000** | **5350** |
| Macaristan | GfK Hungaria | **2000** | |
| İrlanda | TNS / Ireland | **2000** | |
| İtalya | IHA Italia SpA | **5000** | |
| Japonya | INTAGE Inc | **11000** | **10080** |
| Malezya | TNS / Asia-Pacific | **2000** | |
| Hollanda | GfK PanelServices Benelux | **4400** | **5000** |
| Norveç | GfK Norge AS | **1500** | **3000** |
| Peru | Samimp Peru Latinpanel | | |
| Polonya | GfK Polonia | **3000** | |
| Portekiz | TN Sofres Euroteste | **1826** | |
| Romanya | GfK Romania | | |
| Rusya | GfK Russia | **2530** | |
| Slovakya | GfK Slovakia Ltd | **1500** | |
| İspanya | TNS / Spain | **6000** | **8000** |
| İsveç | GfK Sverige AB | **2300** | **5000** |
| İsviçre | IHA GfM | **2500** | |
| Tayvan | TNS / Taiwan | **2000** | **4000** |
| Tayland | TNS / Thailand | | |
| Türkiye | HTP Consumer Panel Services | **3200** | **3200** |
| Ukrayna | GfK-USM | **2000** | |
| Birleşik Arap Emirlikleri | Pan Arab Research Center | | |
| ABD | NPD Group Inc | | |

## 3.4 Türkiye'de Tüketim Paneli Çalışmaları: HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. Panel Özellikleri

HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş., birlikte çalıştığı kurumların tüketiciler, pazar yapısı ve ürünler ile ilgili sorularına yanıt bulmalarına yardımcı olan bir tüketici paneli şirketidir. 1997 yılında tamamen Türk ortaklar tarafından bir anonim şirket olarak kurulan HTP, bir yıllık bir ön çalışma, saha ve test çalışmasının ardından 1998 yılı başından itibaren kullanılabilir veri üretmeye başlamıştır.

Türkiye'de oniki ildeki 3200 üye hanesinden her ay ortalama 200,000 alışveriş kaydı toplayan HTP[1], bu veriyi raporlar ve analizler yoluyla kullanılabilir bilgiye dönüştürür. Panele üye olan 3200 haneden yola çıkarak 5.6 milyon hane ve 22.5 milyon kişi için tahminlerde bulunulabilir. HTP 30,000'in üzerinde ürün için gözlem yapar ve bu ürünlerle ilgili bilgi verebilir.

HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri, 2001 yazında, seksenli yıllardan beri ülkemizde faaliyet gösteren bir araştırma şirketi olan GFK'nın panel bölümünün hisselerini satın almış ve bu tarihten itibaren ülkemizde faaliyet gösteren tek tüketim paneli şirketi haline gelmiştir.,

### 3.4.1 Ürün ve Hizmetler

HTP ürün ve hizmetlerini, düzenli raporlar, özel analizler, danışmanlık hizmetleri, medya raporları, ve tekil (*Ad hoc*) araştırmalar olarak sıralamak mümkündür (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999). Değişik ürün grupları için bu hizmetler kapsamlarına göre teker teker kullanıcıya sunulabilirler. HTP'nin tercih ettiği çalışma yöntemi ise Tekil Araştırmalar haricindeki tüm hizmetleri bir bütün olarak karşılıklı belirlenmiş ürün grupları bazında kullanıma sunmaktır.

[1] HTP 2002 yılı başından itibaren örnekleminin 4928'e çıkarmış ve toplam Türkiye'yi temsil eder hale gelmiştir. Ancak bahsedilen 4928 haneli örneklemin geçmiş yıllara ait verisi bulunmadığından bu veri şimdilik bir çok müşteri ile paylaşılmamaktadır. Bu çalışmada üzerinde durulacak olan tüm analizler halihazırda kullanımda olan 3200 hanelik örneklemin verilerine dayanılarak hazırlanacaktır.

**Danışmanlık Hizmetleri:** HTP, raporların değerlendirilmesi, gerekli olan özel analizler, değişik kaynaklardan gelen verilerin birleştirilmesi, istatistik ve kavramsal modelleme konularında danışmanlık hizmeti vermektedir.

**Medya Raporları:** Medya Raporları tüketim bilgileri ile medya tüketim alışkanlıklarını eşleyen ve kullanıcıya özel hazırlanan ürünlerdir.

**Tekil (Ad hoc) Araştırmalar:** HTP sürekli ilişki içinde olduğu haneleri kullanarak ve gerektiğinde panel örneklemi dışına çıkarak çeşitli tekil (ad hoc) araştırma hizmetleri vermektedir.

**Düzenli Raporlar:** Düzenli Raporlar kullanıcının ilgilendiği ürün grupları ile ilgili temel ölçüm ve hesaplamaları kapsar. Bu ölçüm ve hesaplamalar HTP tarafından müşterilerine aylık ya da üç aylık aralıklarla ulaştırılır.

Bu raporların amacı kullanıcının kendi ürünleri ve rakip ürünler hakkında düzenli, sürekli ve güncel bilgilere her an ulaşabilmesidir. Bu bilgilere düzenli olarak erişildiğinde ürünlerin performansları ve tüketicilerin tercihleri konusundaki basit sorulara cevap verilebileceği gibi daha detaylı ve özel sorular oluşturmak mümkün olabilmektedir.

Düzenli Raporlar ürünlerin ve tüketicilerin yakın takibe alıp, mevcut ve potansiyel sorunlara işaret ederler ve bazı durumlarda sorunların arkasındaki nedenler ile ilgili önemli bilgiler verirler.

**Özel Analizler:** Özel Analizler ileri istatistik ve veritabanı tekniklerini kullanarak tüketici, pazar yapısı ve ürünlerle ilgili önemli bilgiler verirler. Teker teker kullanıldıklarında sınırlı çerçevedeki önemli sorulara ayrıntılı yanıtlar veren bu analizler birarada kullanıldıklarında stratejik soruların yanıtlarına çok önemli katkılarda bulunabilirler.

Genellikle üç, altı ve oniki aylık dönemleri kapsayan bu analizler uygulanma aşamasında çok esnektir ve her seferinde kullanıcının soruları çerçevesinde tekrar modellenebilirler.

Özel Analizlerin amacı temel ölçüm ve hesaplamalardaki durumun ve değişikliklerin ardında yatan nedenleri açıklamaktır. Bu analizler sadece HTP verisini değil diğer kaynaklardan (perakendeci paneli, fabrika çıkış rakamları gibi) gelen verilerin de açıklanmasında kullanılabilirler. Bu analizler doğru kullanıldıklarında ürün yöneticilerine çok önemli stratejik avantajlar sağlayabilirler.

HTP araştırmalarından çıkan sonuçların daha sonra düzenli raporlarda ve özel analizlerde kullanılabilir olması kullanıcının araştırma ihtiyaçlarıyla birebir örtüşen çözümleri olanaklı kılmaktadır.

Panel örneklemi içinde yapılan araştırmalarda araştırmaya katılanlara demografik bilgilerle ilgili soruların sorulmasına gerek olmadığından görüşme süreleri kısalır. Örneklemin hazır ve ulaşılabilir olması da araştırmanın toplam süresini benzerlerine oranla kısaltır.

### 3.4.2 Tüketici Paneli Kapsamındaki Ürünler

HTP bakkal, market, süpermarket, hipermarket, kuruyemişçi, pazar, eczane, parfümeri gibi yerlerden yapılan bütün alışverişleri izler. Panel kapsamına alınmayan ürünler şunlardır.

- Gazete ve dergiler
- İlaç
- Giyim-Ayakkabı
- Ev-Mutfak Aletleri
- Mobilya
- Kırtasiye
- Oyuncak

HTP yüzden fazla ürün grubunda 30,000'den fazla ürünü izler. İzlenen ürünlere her ay yaklaşık 400 ürün eklenir. Tablo 3.5 HTP'nin izlediği ürün gruplarının bir listesini vermektedir. Müşterilerin istekleri doğrultusunda burada görülen gruplar bölünebilir veya birleştirilebilirler (Kurmuş, 1999).

Tablo 3.5 HTP'nin İzlediği Ürün Grupları

| | | |
|---|---|---|
| Ağız Gargaraları | Mısır Gevrekleri | Enerji & Spor İçecekleri |
| Alkollü İçecekler | Mobilya Bakım Ürünleri | Et & Tavuk Suları |
| Ampuller | Piller | Ev Temizliği Araçları |
| Ayçiçek Yağları | Pudingler | Fotoğraf Filmleri |
| Balık Konserveleri | Renkli Kozmetikler | Granül İçecekler |
| Bebek Mendilleri | Saç Boyaları | Halı Şampuanları |
| Bebek Pudraları | Saç Kremleri | Hazır Çorbalar |
| Biralar | Sinek-Böcek İlaçları | Hazır Pasta Unları |
| Briyantinler | Sular | Hediyelik Çikolatalar |
| Buzlu Çaylar | Şampuanlar | Hijyenik Pedler |
| Çikolatalar | Toz Sabunlar | Kakaolu Süt Tozları |
| Yumuşatıcılar | Traş Bıçakları | Ketçaplar |
| Çaylar | Traş Losyonları | Köpük Jöleler |
| Çocuk Bezleri | Tüy Dökücü Kremler | Makarnalar |
| Deodorantlar | Yarabantları | Mayalar |
| Diş Macunları | Zeytinyağlar | Meyve Suları |
| Dondurulmuş Gıdalar | Aile Planlaması | Mısırözü Yağları |
| Et Mamülleri | Alüminyum Folyolar | Peynirler |
| Ev Parfümleri | Arap Sabunları | Pirinç Unları |
| Ev Temizliği Maddeleri | Baharatlar | Reçeller |
| Gazlı Meşrubatlar | Bebek Banyo Köpükleri | Sabunlar & Duş Jelleri |
| Güneş Yağları | Bebek Mamaları | Saç Jöleleri |
| Hardallar | Beyaz Etler | Saç Spreyleri |
| Hazır Kahveler | Bisküviler | Salçalar |
| Hazır Yemekler | Bulaşık Deterjanları | Sütler |
| Helvalar | Çikolata Kaplamalar | Tereyağlar |
| Kağıt Ürünleri | Cilt Bakım Ürünleri | Traş Aletleri |
| Kedi-Köpek Mamaları | Çamaşır Deterjanları | Traş Krem & Köpükleri |
| Kolonyalar | Çerezler | Türk Kahveleri |
| Krem Çikolatalar | Çöp Torbaları | Unlar |
| Margarinler | Diş Fırçaları | Yoğurtlar |
| Mayonezler | Dondurmalar | |

### 3.4.3 Panelin Örneklem Yapısı

HTP tüketici paneli örneklemi Türkiye'nin oniki iline dağılmış yaklaşık 3200 haneyi kapsar. Bu haneler oniki ilin şehir merkezlerini ve nüfusu 20,000'in üzerindeki ilçelerini temsil ederler. Bu örneklemden yola çıkarak HTP sadece doğrudan temsil edilen

Şekil 3.1 : HTP Tüketici Paneli Örnekleminin İllere Göre Dağılımı

bölgeler için tahminler yapar. Ölçüm yapılan şehir merkezi ve ilçelere istatistiki olarak benzeyen diğer merkez ve ilçeler için projeksiyon yapmaz. Yapılan projeksiyonlar sonucu HTP örneklemi 5.65 milyon haneyi ve 22.5 milyon kişiyi temsil eder. Bu rakam Türkiye nüfusunun yaklaşık %40'ını tekabül etmekle birlikte HTP örneklemi Türkiye toplam tüketiminin %60-70'ini temsil gücüne sahiptir. Bu oran yüksek sosyo-ekonomik statü grupları ve kent sakinleri tarafından ağırlıklı tüketilen ürün gruplarında %90'lara kadar çıkabilmektedir (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999).

HTP'nin örnek yapısı, il, sosyo-ekonomik statü ve aile büyüklüğü dağılımları bakımından AGB'nin örnek yapısına paraleldir. Öte yandan her AGB ailesine karşılık HTP'nin benzer özellikler taşıyan 2.5 ailesi vardır. Örneklem oluşturulurken hanenin bulunduğu yere, nüfusuna ve sosyo-ekonomik statüsüne kotalar uygulanmıştır. Bu kota uygulaması sonucu her hanenin ait olduğu coğrafi bölge, nüfus ve sosyo-ekonomik statü kesişimini temsil ettiği kabul edilmektedir. Örneklemin dağılımı bu kesişimdeki hane sayılarının dağılımına paraleldir.

Tablo 3.6. HTP Tüketici Paneli Genel Bölgesel Dağılım

| | Kent | Kır | Toplam |
|---|---|---|---|
| Nüfus | 19,833,916 | 2,715,581 | 22,549,497 |
| | %87.96 | %12.04 | %100.00 |
| Hane Sayısı | 5,001,496 | 648,516 | 5,650,012 |
| | %88.52 | %11.48 | %100.00 |
| Örneklem | 2,658 | 372 | 3,030 |
| | %87.72 | %12.28 | %100.00 |

Tablo 3.6'da HTP tüketici paneli örnekleminde bulunan ailelerin kent ve kıra dağılımları görülmektedir.

Tablo 3.7. HTP Tüketici Paneli Bölgesel Dağılım: İl Merkezleri

| Bölge | Nüfus | Hane Sayısı | Örneklem | Nüfus Yüzdesi | Hane Yüzdesi | Örneklem Yüzdesi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Adana | 1,480,358 | 321,119 | 171 | %7.46 | %6.42 | %6.43 |
| Ankara | 2,971,848 | 794,612 | 423 | %14.98 | %15.89 | %15.91 |
| Bursa | 1,082,294 | 272,618 | 145 | %5.46 | %5.45 | %5.46 |
| Erzurum | 254,122 | 51,442 | 29 | %1.28 | %1.03 | %1.09 |
| Gaziantep | 796,348 | 159,589 | 84 | %4.02 | %3.19 | %3.16 |
| İstanbul | 8,624,444 | 2,177,890 | 1,156 | %43.48 | %43.54 | %43.49 |
| İzmir | 2,228,832 | 627,840 | 333 | %11.24 | %12.55 | %12.53 |
| Kayseri | 479,140 | 113,272 | 60 | %2.42 | %2.26 | %2.26 |
| Kocaeli | 379,078 | 96,458 | 51 | %1.91 | %1.93 | %1.92 |
| Konya | 614,862 | 140,060 | 75 | %3.10 | %2.80 | %2.82 |
| Samsun | 310,919 | 79,928 | 42 | %1.57 | %1.60 | %1.58 |
| Antalya | 611,671 | 166,668 | 89 | %3.08 | %3.33 | %3.35 |
| Toplam | 19,833,916 | 5,001,496 | 2,658 | %100.00 | %100.00 | %100.00 |

HTP tüketici paneli örnekleminin 12 ilin şehir merkezlerine dağılımı Tablo 3.7'de görülmektedir. Tablo 3.8'de ise aynı illerden seçilen 20000'inin üzerinde nüfusa sahip ilçelerdeki ailelerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.8. HTP Tüketici Paneli Bölgesel Dağılım: İlçeler

| Bölge | Nüfus | Hane Sayısı | Örneklem | Nüfus Yüzdesi | Hane Yüzdesi | Örneklem Yüzdesi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Osmaniye | 362,293 | 67,849 | 38 | %13.34 | %10.46 | %10.22 |
| Polatlı | 215,563 | 50,365 | 28 | %7.94 | %7.77 | %7.53 |
| İnegöl | 355,174 | 95,852 | 53 | %13.08 | %14.78 | %14.25 |
| Oltu | 34,445 | 6,728 | 12 | %1.27 | %1.04 | %3.23 |
| Islahiye | 185,235 | 38,980 | 24 | %6.82 | %6.01 | %6.45 |
| Yalova | 137,960 | 36,497 | 20 | %5.08 | %5.63 | %5.38 |
| Aliağa | 297,500 | 78,434 | 43 | %10.96 | %12.09 | %11.56 |
| Talas | 108,824 | 26,344 | 17 | %4.01 | %4.06 | %4.57 |
| Gebze | 388,262 | 95,431 | 51 | %14.30 | %14.72 | %13.71 |
| Beyşehir | 352,569 | 82,918 | 46 | %12.98 | %12.79 | %12.37 |
| Bafra | 172,448 | 40,794 | 23 | %6.35 | %6.29 | %6.18 |
| Alanya | 105,308 | 28,324 | 17 | %3.88 | %4.37 | %4.57 |
| Toplam | 2,715,581 | 648,516 | 372 | %100.00 | %100.00 | %100.00 |

Tablo 3.9 ve 3.10'da ise örneklemin sosyo-ekonomik statüye göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 3.9. HTP Tüketici Paneli Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılım: İl Merkezleri

| SES | Nüfus | Hane Sayısı | Örneklem | Nüfus Yüzdesi | Hane Yüzdesi | Örneklem Yüzdesi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AB | 2,802,325 | 775,541 | 415 | %14.13 | %15.51 | %15.61 |
| C1 | 4,922,013 | 1,210,300 | 644 | %24.82 | %24.20 | %24.23 |
| C2 | 8,097,136 | 1,947,933 | 1,034 | %40.82 | %38.95 | %38.90 |
| D | 4,012,442 | 1,067,722 | 565 | %20.23 | %21.35 | %21.26 |
| Toplam | 19,833,916 | 5,001,496 | 2,658 | %100.00 | %100.00 | %100.00 |

Tablo 3.10. HTP Tüketici Paneli Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dağılım: İlçeler

| SES | Nüfus | Hane Sayısı | Örneklem | Nüfus Yüzdesi | Hane Yüzdesi | Örneklem Yüzdesi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AB | 294,984 | 76,689 | 58 | %10.86 | %11.83 | %15.59 |
| C1 | 697,300 | 157,277 | 88 | %25.68 | %24.25 | %23.66 |
| C2 | 1,226,409 | 276,902 | 150 | %45.16 | %42.70 | %40.32 |
| D | 496,888 | 137,649 | 76 | %18.30 | %21.23 | %20.43 |
| Toplam | 2,715,581 | 648,516 | 372 | %100.00 | %100.00 | %100.00 |

Son olarak, Tablo 3.11 ve 3.12'de HTP tüketici paneli örnekleminin il merkezleri ve ilçe merkezlerinde aile büyüklüğüne göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 3.11. HTP Tüketici Paneli Hane Büyüklüğüne Göre Dağılım: İl Merkezleri

| Aile Büyüklüğü | Nüfus | Hane Sayısı | Örneklem | Nüfus Yüzdesi | Hane Yüzdesi | Örneklem Yüzdesi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 ve 2 | 1,642,571 | 910,271 | 487 | %8.28 | %18.20 | %18.32 |
| 3 ve 4 | 9,051,418 | 2,523,580 | 1,339 | %45.64 | %50.46 | %50.38 |
| 5+ | 9,139,927 | 1,567,645 | 832 | %46.08 | %31.34 | %31.30 |
| Toplam | 19,833,916 | 5,001,496 | 2,658 | %100.00 | %100.00 | %100.00 |

Tablo 3.12. HTP Tüketici Paneli Hane Büyüklüğüne Göre Dağılım: İlçeler

| Aile Büyüklüğü | Nüfus | Hane Sayısı | Örneklem | Nüfus Yüzdesi | Hane Yüzdesi | Örneklem Yüzdesi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 ve 2 | 172,332 | 92,518 | 68 | %6.35 | %14.27 | %18.28 |
| 3 ve 4 | 1,163,540 | 322,432 | 174 | %42.85 | %49.72 | %46.77 |
| 5+ | 1,379,709 | 233,565 | 130 | %50.81 | %36.02 | %34.95 |
| Toplam | 2,715,581 | 648,516 | 372 | %100.00 | %100.00 | %100.00 |

Panel üyesi aileler, ilgili coğrafi bölgede hane büyüklüğü ve sosyo-ekonomik statü kotalarına göre seçilmişlerdir. Tesadüfi yöntemle başvurulan hanelere Üye Kayıt Anketi uygulanmış, bunların sonuçları dikkate alınmıştır. Hane kayıtları, saha bölümü denetiminde sayım görevlileri tarafından yapılmıştır.

Hanelerin panele kabul edilmesi süreci aşağıdaki evreleri içermektedir:

- Türkiye nüfusunun bölge, il, ilçe ve kır dağılımından hareketle Türkiye geneli ve bölgeler için gerekli hane sayısının belirlenmesi.
- Nüfus özelliklerine göre bölge içinde il, ilçe ve kırların belirlenmesi.
- Nüfusun SES grupları itibariyle dağılımına paralel olarak, hesaplanan örnek rakamının yerleşim yeri birimini temsil edecek şekilde dağıtılması.
- Hanelerin aranacağı sokakların belirlenmesi ve panele üye bulma faaliyetinin süpervizörler ve kıdemli sayım görevlilerince gerçekleştirilmesi.

Panele katılan hanelerin kendilerini bu işin bir parçası gibi hissetmeleri, panele güven beslemeleri önemlidir. Panele katılmalarından ötürü hanelere, kendilerine verilen hediye kataloğundan, her ay biriken puanları vasıtası ile hediyeler verilmektedir. Her ay kazanılan hediye puanlarını ve panelle ilgili çeşitli konuları içeren bir bülten merkezi olarak hanelere gönderilmektedir. Ücretsiz bir danışma hattı ailelerin panelle ilgili sorularını almak ve bilgi alışverişi sağlamak için kullanımlarına açılmıştır.

### 3.4.4 Veri Toplama Aracı: Haftalık Alışveriş Formları

Alışveriş formu dosya halinde eve yerleştirilir. Bir hafta boyunca alışverişten sorumlu kişi trafından doldurulur. Bu süre sonunda yapılan ziyarette dolu form HTP sayım görevlisi tarafından kontrol edilerek alınır. Sayım görevlileri günde en çok oniki sayım ziyareti yaparlar.

Formda tercihe bağlı olarak alışveriş sorumlusu ister ürünün tam tanımını yazar, isterse barkodunu kaydeder. “Günlük Tutma” yöntemi içinde daha önce denenmemiş bir yol olan “Barkod Yazımı” HTP tarafından başarıyla uygulanmaktadır.

Htp alışveriş formunun herbir satırında (transaction) aile tarafından doldurulması gereken bilgiler (HTP, 2002c):

- Ne zaman alındı?

- Ne alındı?
- Barkodu ne?
- Kaç adet alındı?
- Hangi fiyata alındı?
- Nereden alındı?
- Promosyon var mıydı?

### 3.4.5 Veri Kodlama Teslimi

Raporlanacak aydan önceki ayın 25'i ile raporlanacak ayın 25'i arasındaki dönemin haftalık alışveriş verileri, kodlanmış ve girişi yapılmış olarak raporlanacak ayı izleyen ayın 5'inde Bilgi İşlem Bölümü'ne teslim edilir (Örneğin Şubat raporu için Ocak 25'den Şubat 25'e kadar yapılmış alışverişlerin kayıtları Mart ayının 5'inde teslim edilir). Kodlama işlemi de sayım görevlileri tarafından yapıldığından Saha Çalışma Bölümü'nün çalışanlarının ürünler hakkındaki bilgileri her gün artmaktadır.

Kodlama işlemi 1997 ve 2000 yılları arasında operasyon bölümündeki bir grup kodlama uzmanı tarafından gerçekleştirlmekteydi. Formlar saha görevlileri tarafından merkez ofise gönderildikten sonra, veri girişi süreci başlamadan önce bu uzmanlar tarafından kontrol edilmekte ve veri girişine hazır hale getirilmekteydi. Ancak, bir takım düzeltmelerin ailelerin yanında çok daha sağlıklı yapılabilmesi sebebiyle 2001 yılı itibarı ile kodlama görevi saha görevlilerine aktarıldı. Organizasyonda yapılan bu değişiklik sayesinde ayrıca raporlama tarihlerinin öne çekilebilmesi ve insan gücü tasarrufu sağlanması mümkün oldu.

Sonuç olarak her hafta hane tüketim paneli saha çalışmasında 40-50 bin arasında satınalma kaydı yeralmakta ve bu veri işlenmektedir (HTP, 2002d).

# 4. TÜKETİM PANELLERİNİN METODOLOJİK ÖZELLİKLERİ

## 4.1 Örneklem Seçimi ve Ağırlıklandırma

### 4.1.1 Örneklemin Oluşturulması

Tüketim panellerinde örneklem seçimi kritik bir öneme sahiptir. Seçilen ailelerin sayısı sınırlı olacağından ve örneklemin tüketim alışkanlıklarının temsil edilecek olan evrendeki ailelerin tüketim alışkanlıklarını yansıtabilmesi için iki temel noktaya dikkat edilmesi gerekir.

1. Ailelerin, önceden belirlenmiş kriterlere (sosyo-ekonomik statü, ırk, aile büyüklüğü, gelir v.b..) ve bu kriterlerin panel içinde sahip olması gereken oranlara göre panele kabul edilmesi.

2. Ailelerin panel örneklemine rassal olarak seçilmesi.

Böylece;

1. Paneldeki ailelerin tüketim kayıtlarından derlenecek olan pazarlama araştırması verilerinin toplam nüfusun tüketim alışkanlıklarını belirli bir hata payıyla temsil edebilmesi,

2. Panelin raporladığı her türlü pazarlama araştırması verisinin istatistiksel anlamlılığının test edilebilmesi,

3. Ailelerin seçimi esnasında kayıt görevlilerinin kişisel ilişkilerinin etkisinin elimine edilmesi,

mümkün olacaktır (ACNielsen, 1994a).

### 4.1.2 Örnek Birimlerin Seçimi

Kayıt görevlileri ellerindeki kriterlere uygun olarak ve rassal olarak belirlenmiş olan adreslere giderek bu adreslerde ikamet eden ailelere panele üye olmayı teklif eder. Bu

ailenin yerine kriterlere uygun olan başka bir ailenin panele kaydının yapılabilmesi için belirli koşulların gerçekleşmesi gerekir. Aşağıda, Güney Afrika'da kurulmuş olan bir tüketim paneli organizasyonunun rassal olarak seçilmiş bir adreste oturan bir ailenin başka bir aile ile ikame edilebilmesi için gereken koşullar örnek olarak verilmiştir (ACNielsen, 1994a).

1. Adres üç defa ziyaret edilmiş ve üçünde de evde kimse bulunamamış ise (ziyaretler hafta içi saat beşten sonra ya da hafta sonu yapılmak kaydıyla).

2. Adresteki aile panel üyesi olmayı reddederse.

3. Ailenin birincil alışveriş sorumlusu ciddi bir hastalık geçiriyorsa.

4. Rassal olarak seçilen adreste bir aile ikamet etmiyorsa (kilise, okul, ticari kuruluş v.b..)

5. Rassal olarak seçilen adresteki bina numarası gidilen sokak ya da caddede yoksa (Nielsen, 1994, 12).

### 4.1.3 Örneklemi Oluşturan Hanelerin Ağırlıklandırılması

Ailelerin, önceden belirlenmiş kirterlerin panel içinde sahip olması gereken oranlara göre panele kabul edildiğini daha önce belirtmiştik. Ne var ki, bazı özelliklere sahip olan ailelerin panele üye olmaya ikna edilebilmesi daha zor olabilmektedir. Ayrıca, zaman içinde bazı aileler önceden belirlenmiş kriterlere uygun olma özelliklerini kaybedebilirler. Yine, bazı aileler kişisel nedenler, kurallara uymama, taşınma ve bunlar gibi çeşitli nedenlerle panelden ayrılmak zorunda kalabilirler. Hane tüketim panellerinin bu yapısı örneklemin tamamen statik kalmasına müsade etmez.

Tüketim panellerinin bu özelliği bir ağırlıklandırma sisteminin kullanılmasını zorunlu kılar. Örneklemdeki her aile belirli sayıda aileyi temsil edecek şekilde ağırlıklandırılır. Panel içinde belirli özelliklere sahip olan ailelerin sayısı azaldığında aynı özelliklere sahip olan diğer ailelerin temsil güçleri (ağırlıkları) artar. Bu durum ayrılan ailelerin yerine aynı özelliklere sahip olan yeni aileler kaydedilinceye kadar böyle devam eder.

Panelin yüzde yüz statik bir örnekleme sahip olması mümkün olamayacağı için ailelerin ağırlıkları zaman içinde değişebilir.

Örneğin, bir tüketim panelinde A bölgesinde, B sosyo-ekononomik grubuna (SES) ait ve 3-4 kişilik ailelerin sayısının 5 olduğu varsayılsın. Ayrıca her bir aile 2000 haneyi temsil etsin. Bu ailelerden biri taşınma sebebiyle panelden ayrıldığında, ayrılan ailenin yerine aynı özelliklere sahip (A bölgesinde oturan, B SES grubu, 3-4 kişilik hane) başka bir hane bulununcaya kadar geriye kalan panel ailelerinin ağırlığı artacaktır. Böylece, A bölgesinde geriye kalan dört aile bir süreliğine 2500 haneyi temsil edecektir.

Ağırlıklandırma sisteminin varlığı, panele üye olmaya göreli olarak daha zor ikna edilen yüksek gelirli ya da genç çiftlerden oluşan hanelerin ağırlıklarının yüksek tutulabilmesine de olanak sağlar (ACNielsen, 1994a).

## 4.2. Veri Toplama Teknikleri

Tüketim panellerinde veri toplama yöntemleri dört ana başlık altında toplanabilir (ACNielsen, 1994a):

1. Günlük tutma yöntemi
2. Kimlik kartı yöntemi
3. Çöp kutusu yöntemi
4. Evde tarama (Homescan) yöntemi

### 4.2.1 Günlük Tutma Yöntemi

Tüketim panellerinde en eski veri toplama tekniğidir. Günümüzde içlerinde ülkemizin de bulunduğu bir çok ülkede bu yöntem hala kullanılmaktadır. Günlük tutma metodu, ailelerin önceden belirlenmiş olan tüm ürün kategorilerinde yapmış oldukları alışverişleri kağıt (önceden hazırlanmış standart formlar) üzerine kaydetmeleri üzerine kuruludur.

Her ailede kayıt işlemini üstlenen bir temsilci bulunur. Genelde bu kişi ailenin ev hanımıdır. Bir alışveriş kaydı ürünün adı, barkodu, alışverişin tarihi, yeri, miktarı, alışverişte harcanan tutar ve çeşitli ek promosyon bilgilerini içerir. Bu bilgilerin kaydedildiği alışveriş günlükleri sayım görevlileri tarafından yapılan aile ziyaretleri ile toplanır ve panel merkezine iletilir. Bu ziyaretler, haftada bir, ayda bir hatta iki ayda bir yapılabilir (ACNielsen, 1994a).

Günlük tutma yönteminin avantajlarının başında büyük teknolojik yatırımlara ihtiyaç duyulmaması gelmektedir. İşgücünün ucuz ve ailelerin eğitilmesinin mümkün olduğu ülkelerde bu yöntemin kullanılması doğaldır. Ne var ki, bu yöntem sıkı bir kontrol sisteminin kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Ailelerin eğitimi, günlüklere kaydedilen bilgilerin sayım görevlileri tarafından kontrolü, kodlama, düzeltme ve veri girişi süreçleri önem kazanır.

Bu yöntemle toplanan verinin raporlanabilir hale gelebilmesi için gereken süre, tarayıcıya dayalı toplamam tekniklerinin kullanıldığı panel organizasyonlarına göre daha uzundur. Son olarak, günlüğe dayalı veri toplama tekniğinde promosyon bilgisinin toplanmasında çeşitli zorluklar yaşanabilmektedir.

### 4.2.2 Kimlik Kartı Yöntemi

Kimlik kartı sisteminde alışverişe ilişkin veri alışverişin yapıldığı noktada toplanır. Perakendecide bulunan elektronik tarama sistemi yardımıyla satın alınan ürünler kaydedilir. Daha sonra alışverişi yapan kişi panel merkezi tarafından düzenlenmiş olan kimlik kartını kasa görevlisine gösterir. Böylece aileye ilişkin bilgi ile alışverişe ilişkin bilgi eşlenmiş olur. Ayrıca promosyona ilişkin bilgiler de eksiksiz olarak kaydedilmiş olur. Perakendecilerde birikmiş olan ailelerin alışveriş sepeti bilgileri haftalık olarak panelin ana veri tabanına aktarılır ve ailelerin daha önceki alışveriş verilerine entegre edilir. Bu yöntem, kuşkusuz, perakendecilerle tüketim panelleri arasında işbirliği gerektirmektedir (ACNielsen, 1994a).

Kimlik kartı sisteminin avantajlarının başında promosyon bilgilerin eksiksiz olarak toplanabilmesi gelmektedir. Panelist ailelerden beklenen tek şey alışveriş esnasında

kimlik kartlarını göstermeleridir. Ayrıca toplanan verinin kalitesi beyana ya da ailenin kayıt esnasında göstereceği tittizliğin düzeyine bağlı değildir. Toplanan veri gerçekleşmiş alışveriş bilgilerine dayanır.

Ne var ki bu yöntem, perakendecilerle sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Her şeye rağmen ailelerin tüm alışveriş kayıtlarını kapsamak mümkün olmamaktadır. Bunun sebebi, ailelerin örneklemde bulunan mağazalara olan sadakat oranlarının yeterince yüksek olmamasıdır. Bu yöntemin mükemmel işleyebilmesi için ailelerin hep aynı yerlerden alışveriş yapması gerekir ki bu günümüzde çok yaygın olan bir tüketici davranışı değildir.

### 4.2.3 Çöp Kutusu Yöntemi

Aileler satın aldıkları ürünlerin paketlerini bir kutuda biriktirirler. Bu yöntemde, araştırma verisinin birincil kaynağı bu çöp kutularıdır. Panel sayım görevlileri haneleri iki ayda bir ziyaret ederek bu kutuların içinde birikenleri toplarlar.

Çöp kutusu yönteminde, aileler bir yandan da günlük tutarlar. Bu günlüklerden elde edilen bilgiler çöp kutularından toplanan tüketim bilgilerini tamamlayıcı nitelik taşır (ACNielsen, 1994a).

Çöp kutusu yöntemi, ailenin tüm satış kanallarında yaptığı alışverişleri kapsar. Ne var ki, bir günlük tutma gerekliliğini tamamen ortadan kaldırmaz. Sayım görevlilerine düşen sorumluluk artar. Ailelere yapılan ziyaretlerin aralığı uzar. Promosyon bilgileri kimlik kartı sisteminde olduğu kadar eksiksiz toplanamaz.

### 4.2.4 Evde Tarama (Homescan) Yöntemi

Evde tarama çöp kutusu ve günlük tutma yöntemlerinin bir kombinasyonu gibidir. Ancak bu yöntemde alışveriş bilgileri kağıt formlara doldurulmaz. Bunun yerine ailer çöp kutusu yönteminde olduğu gibi satın aldıkları ürünlere ait barkodları içeren paketleri biriktirirler. Düzenli aralıklarla haneleri ziyaret eden panel sayım görevlileri elektronik tarayıcılar yardımıyla alış veriş bilgilerini toplu halde kaydederler. Ziyaretlerde

tarayıcılar yardımıyla toplanan bilgiler daha sonra ana veri tabanına kolayca aktarılır (ACNielsen, 1994b).

Bu yöntemde merkez ofise veri aktarımı günlük olarak yapılabilmektedir. Evde tarama (homescan) metodu ayrıca, kodlama, düzeltme ve veri girişi aşamalarının hızlanmasına ve hata oranlarının düşmesini sağlar.

Evde tarama (homescan) tekniğinde veri kalitesi yüksektir. Sistem ürünlere ait barkodların taranmasına dayalıdır. Kodlama, düzeltme ve veri girişi aşamalarının hızlanmasına (hatta ortadan kalkmasına), dolayısıyla hata oranlarının düşmesine olanak verir. Veri günlük olarak transfer edildiği için veri yardımıyla düzenlenen raporların müşteriye teslim tarihi öne çekilmektedir.

Evde tarama yönteminde de ailenin tüm satış kanallarında yaptığı alışverişler kapasanabilir. Yöntemin en büyük dezavantajı teknolojik yatırım gerektirmesidir. Bu yöntem veri toplama maliyetlerinin göreli olarak artmasına yol açabilmektedir (ACNielsen, 1994a).

## 4.3 Tüketici Panellerinde Kullanılan Temel Kavramlar ve Ölçülen Değişkenler

Bir önceki bölümde bahsedilen temel karar alanlarında yöneticilerin daha iyi kararlar alabilmesi için tüketici panelleri bazı temel kavram, değişken ve analizlerden yararlanır. Bu bölümde bu temel kavram ve değişekenler üzerinde durulacaktır. Bir sonraki bölümün konusunu ise tüketici paneli analizleri oluşturacaktır.

### 4.3.1 Temel Kavramlar

**Ürün:** İzleyen bölümlerde üzerinde durulacak olan ölçüm, hesaplama ve analizlerde, "ürün" kavramı sık sık kullanılacaktır. Bu kavram, somut bir ürüne karşılık gelebileceği gibi analize konu olan birden fazla ürünü, markayı, markalar topluluğunu hatta bir sektörde bulunan tüm ürünleri de kapsayabilir. Ürün nitelemesi, tüketici paneli rapor, tablo ve anazlizlerindeki herhangi bir satır başlığı için kullanılabilir. Örneğin, 250 gramlık Becel kase margarin bir üründür. Ne var ki, bir Becel markası için hazırlanan bir

Kayıp - Kazanç Analizi'nde Becel markası bir üründür. Aynı şekilde, kase margarinerin paket margarinlere ve diğer sıvı yağlara ne kadar kaybedip ne kadar kazandığını araştıran bir analizde kase margarin kategorisinin tamamı bir ürün olarak değerlendirilir. Kısaca "ürün" kavramı, bir tüketici panellerinde raporlama aşamasında temsil edilen gerçek ürün ya da ürünlerin herhangi bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999).

**Ürün Grubu:** Ürün grubu kavramı da fonksiyon tanımlamalarında sık sık anılmaktadır. Kavram kabaca bir ürünün içinde rekabet ettiği sektördeki tüm ürünleri ifade eder. Ne var ki, bu kavram için hiçbir zaman değişmeyen bir tanım oluşturmak oldukça güçtür. Bunun ardında, ürün yöneticilerinin ürünlerinin tam olarak hangi ürünlerden oluşan bir sektörde rekabet ettiğini tanımlamakta yaşadıkları güçlük yatmaktadır. Bir ürün grubunun tanımı kişiden kişiye değişebileceği gibi, zaman içinde de değişebilir. Ne var ki, raporlama öncesi ne kadar tartışmalı olursa olsun bu tanım üzerinde bir karara varmak gerekir. Örneğin, Becel margarinin pazar payı, ürün grubu kase margarinler olarak tanımlanırsa farklı, margarinler olarak tanımlanırsa farklı hesaplanacaktır. Raporlanan tablonun niteliklerine bağlı olarak, ürün grubu değişik anlamlara gelebilir. Ürün grubu, ürün alt grubu veya ürün evreni gibi tanımlamaların her birini ürün grubu olarak düşünmek mümkündür (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999).

**Ürün Kategorisi:** Ürün katogorisi nitelemesinin altında yatan kriterler her zaman tutarlı olmayabilir. Genellikle, panel verisi kullanıcılarının, belirli bir ürün kümesini birlikte görme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Bir ürün kategorisinde yer alan ürünler, raflarda birlikte sunulan ürünler veya aynı üreticilerin alt kategorilerin pek çoğunda da faaliyet göstermiş olduğu ürün grupları, ya da benzer ve kıyaslanabilir bir fayda sunan ama, her zaman birbirine ikame edilemeyen ürünler olarak esnek bir şekilde tanımlanabilir. Üzerinde durulması gereken nokta, bu niteliklerden hiçbirinin (görünüm, üretici ayniyeti ve kıyaslanabilir fayda) yalnız başına veya diğer özelliklerle birlikte bir ürün grubunu tanımlamaya yetmeyebileceğidir. En belirgin kriter, panel veri kullanıcılarının kullanım kolaylığı veya tercihleridir (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999).

**Evren:** Bazı durumlarda, sunulan tabloların olağandışı bir kompozisyon içerdiği görülür. Örneğin, bir ürün yöneticisi, bütün temizlik ürün gruplarının (kimyasal olan ve

olmayan ev temizlik ürünleri, çamaşır deterjanları ve bulaşık deterjanları) toplam değerlerini ve değer paylarını görmek isteyebilir. Bu durumda, analiz kategorisi dört ürün grubunun bileşimidir. Diğer bir deyişle, kategori, evrenle özdeş olmaktadır ve bu da tabloda yer alan bütün ürünler demek olan "ürün evreni" için bir kısaltılmış referans niteliğindedir (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999).

**Hanehalkı Evreni:** Fonksiyon tanımlamalarında, bütün hesaplamaların belirli bir "hanehalkı evreni için" için üretilmiş olması gerekmektedir. Hanehalkı evreni her türlü analiz, tablo ve raporda belirtilmesi gereken bir bilgidir. Bu bigi, "toplam Türkiye" gibi basit bir evren olabileceği gibi, "kırsal alanda yaşayan yüksek gelirli, küçük hanelerden araba sahibi olanlar" gibi çok karmaşık bir evren de olabilir. Hanehalkı evreni, ölçme/hesaplamada kullanılacak alışveriş işlemlerinin çerçevesini belirlemektedir. Sadece, hanehalkı evreni kriterine göre belirlenmiş hanelerin alışverişleri "girdi" olarak kullanılmaktadır (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999).

**Zaman Serileri:** Panel verilerinden belli bir zaman kesitine isabet eden bölümleri, örneğin aylık raporları birer nokta tahmini olarak almak mümkündür. Ancak aylık bazda tekrarlanan sabit bazlı veriler, analistlerin tercih ettikleri veri tipleri olarak değer kazanırlar ve analizlere konu olurlar. Bu anlamda panel verileri geriye doğru biriktikçe, zaman boyutlu olarak da büyük bir bilgi kaynağı oluşturur. Belli bir zaman aralığındaki veriyi de (aylık, üç aylık, yıllık raporlar gibi) zamanlı olarak düşünmek ve sınırlamak gerekir.

Bu sınırlama, zaman aralığının belirlenmesi ile kendini göstermektedir. Böyle bir bilginin yokluğunda, son raporlama dönemine ait alışveriş işlemleri zaman kısıtı olarak algılanmalıdır. Tüketici paneli raporlarında kullanılan zaman serileri, genel olarak kesikli ve birikimli seriler olmak üzere iki kategoride düşünülebilir.

Kesikli seriler, tüketici panellerinde belli bir zaman diliminde tekrarlanan ve bu dönemle sınırlı olan verilerdir (Ocak, Şubat, Mart gibi).

Birikimli seriler ise, rapor döneminden geriye doğru gittikçe, büyüyen aralıklardan oluşan serilerdir. Kesikli serilerde olduğu gibi,ölçme/hesaplama fonksiyonları, verilerini

değişen birikimli zaman aralıkları ile sınırlamaktadır (bir aylık, dört aylık, oniki aylık gibi) (Kurmuş, 1999).

### 4.3.2 Temel Değişkenler

#### 4.3.2.1 Penetrasyonlar İlgili Temel Değişkenler

**Penetrasyon (Penetration Number, Buyers):** Penetrasyon değişkeni, söz konusu marka, ürün ya da ürün grubunu en az bir kez satın alan hanelerin sayısını verir. Bilinen diğer adları, 'bulunurluk' ve 'erişim'dir. Ürünü satın alan hanelerin sayılması yöntemiyle elde edilir. Formülü aşağıdaki gibidir (Kurmuş, 1999; AC Nielsen, 1994):

$$\text{PEN} = N_b$$

**Penetrasyon Oranı (Penetration Percentage, Buyers %):** Penetrasyon oranı değişkeni, söz konusu marka, ürün ya da ürün grubunu en az bir kez satın alan hanelerin sayısının paneldeki tüm hanelerin sayısına oranıdır. "Hanelerin yüzde kaçına, ürün en az bir kez girmiştir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adları, 'bulunurluk oranu' ve 'erişim oranı'dır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{PEN\%} = \frac{N_{\text{b}}}{N_p} \times 100$$

**Relatif (Göreli) Penetrasyon Oranı (Relative Penetration Percentage):** Göreli penetrasyon oranı değişkeni, söz konusu marka ya da ürünü en az bir kez satın alan hanelerin sayısının, ürün grubunu en az bir kez satın alan hanelerin sayısına oranıdır. "Ürün grubunu satın alan hanelerin yüzde kaçına, ürün en az bir kez girmiştir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adları, 'bulunurluk oranı' ve 'erişim oranı'dır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{PEN REL \%} = \frac{N_b(\text{ürün})}{N_b(\text{kategori})} \times 100$$

**Tekrar Edenlerin Oranı (Repeater Penetration Percentage):** Tekrar edenlerin oranı değişkeni, söz konusu marka ya da ürünü en az iki kez satın alan hanelerin sayısının, söz konusu marka ya da ürünü en az bir kez satın alan hanelerin sayısına oranıdır. "Ürün satın alan hanelerin yüzde kaçı, bu alımlarını tekrar etmiştir" sorusunu yanıtlar. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{RPR P} = \frac{N_b^{t}(\text{ürün}) \text{ I } N_b^{(t-1)}(\text{ürün})}{N_b^{(t-1)}(\text{ürün})} \times 100$$

#### 4.3.2.2. Satış Miktarı ve Ciro ile İlgili Değişkenler

**Miktar (Volume Number, Quantity):** Miktar değişkeni, söz konusu marka, ürün ya da ürün grubunun bütün alışverişlerdeki alım miktarlarının toplamıdır. "Ürünün toplam satış miktarı nedir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'satış hacmi'dir. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{VOL} = \sum miktar\ (\text{ürün})$$

**Miktar Payı(Volume Share, Quantity Share):** Miktar payı değişkeni, söz konusu ürün ya da markanın satış miktarının, ürün grubunun toplam satış miktarına oranıdır. "Ürünün toplam satış miktarının toplam ürün grubu satışları içindeki payı nedir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'satış hacmine dayalı pazar payı'dır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{VOL Sh} = \frac{VOL\ (\text{ürün})}{VOL\ (kategori)} \times 100$$

**Değer (Value Number):** Değer değişkeni, söz konusu marka, ürün ya da ürün grubunun bütün satışlarının toplam parasal değeridir. "Belirli bir dönem içinde ürün satışlarından elde edilen toplam cironun byüklüğü nedir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'ciro'dur. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{VAL} = \sum deger\ (\text{ürün})$$

**Değer Payı (Value Share):** Değer payı değişkeni, söz konusu ürün ya da markanın satışlarının toplam parasal değerinin, ürün grubunun bütün satışlarının toplam parasal

değerine oranıdır. "Ürün satışlarının toplam değeri, ürün grubu satışlarının toplam değerinin % kaçıdır" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'pazar payı'dır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{VAL Sh} = \frac{VAL\ (\text{ürün})}{VAL\ (kategori)} \times 100$$

#### 4.3.2.3. Alışveriş Sıklığı ve Büyüklüğü ile İlgili Değişkenler

**Alım Sıklığı (Purchase Frequency):** Alım sıklığı değişkeni, hanelerin söz konusu ürün ya da markayı satın almak için perakendecilere yaptıkları ortalama ziyaret sayısıdır. "Hanehalkı bu ürünü satın almak için belirli bir dönemde perakendecilere kaç ziyaret yapar" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'alışveriş sayısı'dır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{PUR Occ} = \frac{T_b}{N_b}$$

**Alışveriş Büyüklüğü (Transaction Size):** Alışveriş büyüklüğü değişkeni, hanelerin söz konusu ürün ya da markayı bir seferde ortalama alım miktarıdır. "Haneler ürünü bir seferde ortalama ne kadar satın alırlar" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'alışveriş başına miktar'dır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{PUR Av Size} = \frac{VOL\ (\text{ürün})}{T_b}$$

**Ortalama Alışveriş Değeri (Transaction Value):** Ortalama alışveriş değeri değişkeni, hanelerin söz konusu ürün ya da markaya bir seferde ortalama harcadıkları parasal değerdir. "Ürünün alındığı perakendeci ziyaretlerinde bu ürün için ortalama ne kadar para harcanmıştır" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'alışveriş başına harcama'dır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{PUR Av Val} = \frac{VAL\ (\text{ürün})}{T_b}$$

#### 4.3.2.4 Aile ve Birey Bazında Diğer Davranışsal Değişkenler

**Aile Başına Tüketim (Quantity per Buyer, Buying Rate):** Aile başına tüketim değişkeni, hanelerin söz konusu ürün ya da markadan belirli bir dönemde ortalama ne kadar satın aldıklarıdır. "Belirli bir dönemde bu üründen hanenin satın aldığı ortalama ürün miktarı nedir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'hane başına miktar'dır. Ürünün

dönem miktarı, ürünün dönem penetrasyonuna bölünürek hesaplanır. Formülü aşağıdaki gibidir**:**

$$\text{PUR Av T Vol} = \frac{VOL\ (ürün)}{PEN\ (ürün)}$$

**Aile Başına Harcama (Spending per Buyer):** Aile başına harcama değişkeni, hanelerin söz konusu ürün ya da marka için belirli bir dönemde ortalama harcadıkları para miktarıdır. "Belirli bir dönemde bir ürüne haneler ortalama ne kadar para harcamıştır" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'ortalama dönem harcaması'dır. Ürünün dönem değeri, ürünün dönem penetrasyonuna bölünürek hesaplanır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{PUR Av T Val} = \frac{VAL\ (ürün)}{PEN\ (ürün)}$$

**Sadakat Oranı (Share of Requirement, Loyalty):** Sadakat oranı değişkeni, bir ürünü ya da markayı satın alan hanelerin, o ürün grubundaki tüketim ihtiyaçlarının ne kadarını o ürün ya da marka ile karşıladığıdır. "Ürünü satın alanların ürüne bağlılığı (sadakat düzeyi) nedir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer adı 'ürün grubu ihtiyaçlarını karşılama oranı'dır. Ürünün dönem miktarı, ürünü satın alanların toplam ürün grubu tüketim miktarına bölünürek hesaplanır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$\text{SB} - \text{Loy} = \frac{VOL\ (ürün)}{VOL\ (kategori)_b} \times 100$$

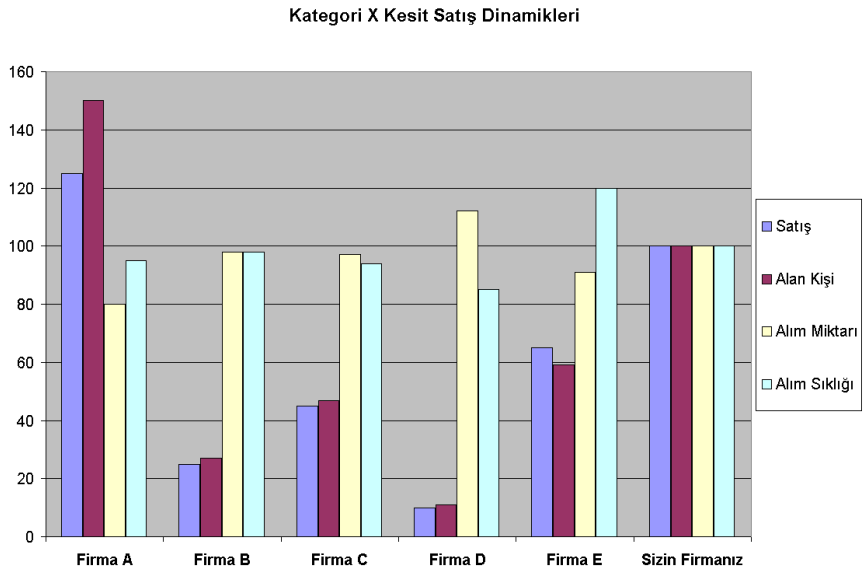
**Ortalama Fiyat (Average Price**): Ortalama fiyat değişkeni, bir ürün, marka ya da ürün grubunun bir biriminin haneler tarafından satın alındığı ortalama fiyat düzeyidir. "Ürünün ortalama birim fiyatı nedir" sorusunu yanıtlar. Bilinen diğer birim fiyat'tır. Ürünün dönem değeri, ürünün dönem miktarına bölünürek hesaplanır. Formülü aşağıdaki gibidir (Kurmuş, 1999; AC Nielsen, 1994):

$$\text{PRI Av} = \frac{VAL\ (ürün)}{VOL\ (ürün)} \times \text{Standart Birim}$$

# 5. TEMEL TÜKETİCİ PANELİ ANALİZLERİ

## 5.1 Satış Bileşenleri Analizi

Bu analiz tüketici davranışının bileşenlerini birçok markayı aynı anda gösteren bir kesit olarak verirken aynı zamanda markaların zaman içinde değişen dinamiklerini de gösterir. Bu bilgiler pazarlama stratejisi ve taktiklerini oluştururken yararlı olurlar. Satış bileşenlerini şu şekilde tanımlayabiliriz (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999):




Şekil 5.1 : Satış Bileşenleri Analizi

Miktar = Penetrasyon (alan kişi) x Alışveriş Büyüklüğü (alım miktarı) x Alım Sıklığı

Bu bileşenler endekslenip yanyana bakıldığında Şekil 5.1'de görüldüğü gibi markanın rakipleriyle arasındaki önemli farklılıklar rahatlıkla görülebilir.

Penetrasyon, alışveriş büyüklüğü ve alım sıklığı verileri analize konu olan tüm markalar için üretilir. Daha sonra bir marka (genellikle analizi satın alan üretici firmanın kendi markası) referans marka olarak seçilir ve seçilen markanın penetrasyon, alışveriş büyüklüğü ve alım sıklığı değerleri 100 olarak kabul edilir. Diğer markaların değerleri ise referans markanın değerlerine endekslenir.

## 5.2 Alışveriş Dağılımı Analizleri

Bu analizlerin amacı değişik tüketici gruplarını belirlemektir ve pazar bölümlendirme kararına girdi sağlamaktır. Bu gruplar az/çok alanlar, sık/seyrek alanlar, sadık olanlar/olmayanlar gibi ayrımlara dayanabileceği gibi ölçülebilecek başka kriterlere de dayanabilirler (Kurmuş, 1999).

Bu analizler sonucu ortaya çıkan grupların demografik profillerine bakılabilir ya da tüketim alışkanlıkları incelenebilir. Böylece hem ürünün tüketici bazı hakkında daha fazla bilgi edinilebilir hem de ürün için önemli olan kullanıcıların elde tutulması için strateji ve taktikler geliştirilebilir.

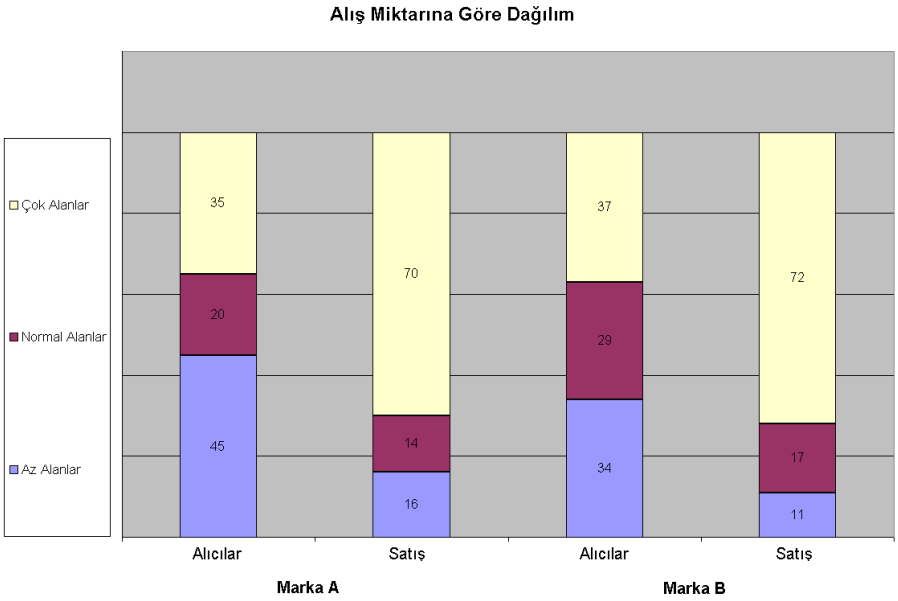
**Satınalma Yoğunluğu Analizi:** Bu analiz kullanıcıya satışların ne kadarının markayı yoğun kullanan, orta seviye kullanan ve az kullanan haneler tarafından gerçekleştirildiğini gösterir. Bu üç gruptaki hanelerin temel değer ve miktar değişkenlerini de bu analizin içinde bulunmaktadır.

**Satınalma Sıklığı Analizi:** Bu analiz kullanıcıya satışların ne kadarının markayı sık satın alan, arasıra satınalan ve seyrek satınalan haneler tarafından gerçekleştirildiğini gösterir. Bu üç gruptaki hanelerin temel değer ve miktar değişkenlerini de bu analizin içinde bulunmaktadır.

**Sadakat Seviyesi Analizi:** Bu analiz kullanıcıya markayı kullanan hanelerin kategori tüketimlerini o markayla karşılama oranlarına göre sadık kullanıcılar, ortaseviye sadık kulanıcılar ve sadık olmayan kullanıcılar olarak üç gruba ayırır.

Bu grupların marka tüketicileri içindeki payı gösterildikten sonra gruplar için temel değer ve miktar değişkenlerini verilir.

Az, normal ve çok kullananlar ayrımı, hedef kitle belirlerken pazarlama yöneticilerinin en çok başvurduğu kriterlerden biridir (Wansink ve Park, 2000). Şekil 5.2'deki A ve B markalarına bakıldığında A markasını "az alanların" sayısının B markasına göre yüksek olduğunu ama genel olarak her markanın az, normal ve çok alan ailelerinin marka satışları üzerindeki etki düzeylerinin yaklaşık aynı olduğu görülebilir.




Şekil 5.2 : Alışveriş Yoğunluğu Analizi 1

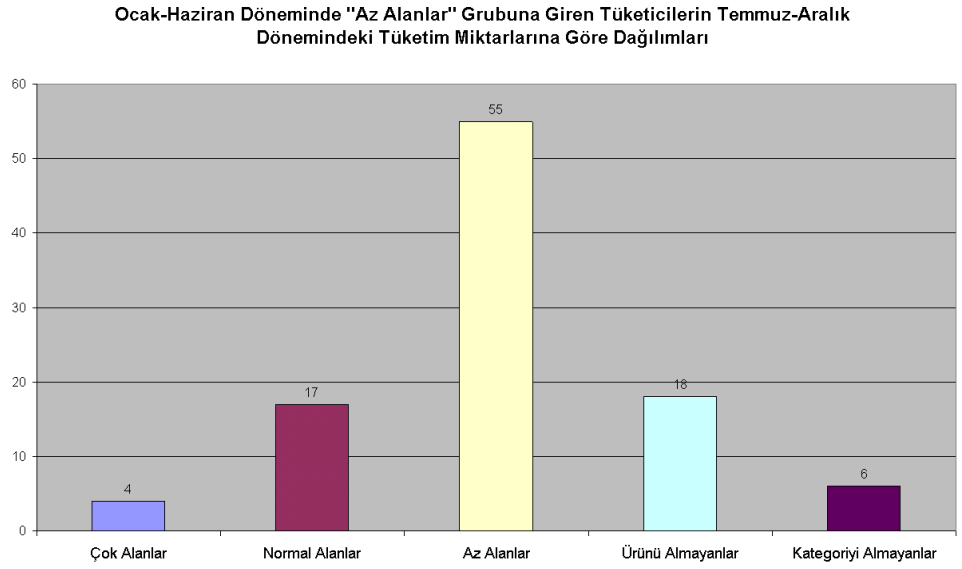
Bir dönem içindeki gruplar gözlemlenebildiği gibi, zaman içinde bu grupları oluşturan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler de gözlemlenebilir (bkz. Şekil 5.3). Örneğin Ocak-Mart döneminde "az alanlar" kategorisine giren tüketicilerin Nisan-Haziran döneminde hangi ürün grubuna girdiklerine bakılabilir.

## 5.3 Demografik ve Sosyo-ekonomik Profil Analizi

Bu analiz ürünü alan ya da almayan hanelerin demografik ve sosyo-ekonomik profillerini belirlemekte kullanılır. Sosyo-ekonomik sınıf kriterleri pazarlama yöneticileri tarafından pazar bölümlendirme de en çok başvurulan kriterlerden biridir. Sosyo-ekonomik sınıf tanımlarında belirsizliklerin ortadan kaldırılabilmesi için yapılan çalışmalara her geçen gün yenileri eklenmektedir (Meier ve Moy, 1999). Sosyo-ekonomik statü ve diğer demografik profil analizleri basit olarak bir ürünü satın alan

aileler ayrımına uygulanabildiği gibi alışveriş dağılımı analizinde ortaya çıkan gruplar için de üretilebilir. Demografik profil analizinde genellikle aşağıdaki değişkenler kullanılır (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999):

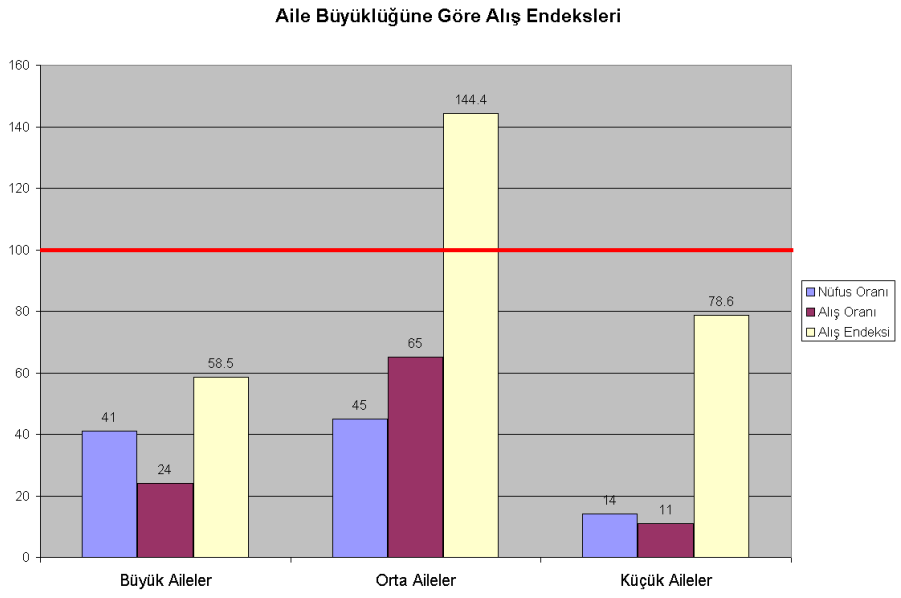
- Sosyo ekonomik statü.
- Hane büyüklüğü.
- Coğrafi bölge.
- Kırsal-kentsel yerleşim alanları.
- Çocukların olup olmaması ve yaşları.
- Hane yapısı.
- Hane reisi veya alışverişten sorumlu kişinin yaşı, işi, eğitimi.
- Araba, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi eşyaların hanede bulunup bulunmaması.
- Oturulan semtin gelir düzeyi.




Şekil 5.3 : Alışveriş Yoğunluğu Analizi Zaman İçinde Değişim

Bu değişkenlerin yanı sıra gerektiğinde hane halkına yeni sorular yöneltilerek veya eldeki bilgilerden yola çıkarak yeni değişkenler elde edilebilir.

Demografik Analizler ürünün pazarda potansiyeline ulaştığı ve henüz ulaşmadığı demografik grupları belirlerken kullanılabilir. Şekil 5.4'te A markasının orta büyüklükteki ailelerde göreli olarak daha çok tüketildiğini görülmektedir. Bu ailelerde yaşayanlar toplam nüfusun sadece % 46'sını oluşturmalarına rağmen A markasını satın alanların % 65'ini oluşturmaktadırlar, dolayısıyla alış endeksleri yüksektir (65/45 = 144.4). Bu ailelere yönelik promosyon faaliyetlerinin etkili olma ihtimali yüksektir. Aynı örnekte, büyük ailelerin potansiyellerinin altında kaldıklarını görmek mümkündür.




ŞEKİL 5.4 : DEMOGRAFİK PROFİL ANALİZİ

Yeni reklam kampanyasını tasarlarken kalabalık ailelere hitap edecek bir fikir satışları önemli bir ölçüde arttıtabilir. Bu durumda başta iletişim stratejisi olmak üzere pazarlama stratejilerini kalabalık aileleri hedefleyecek şekilde belirlemek önemli olacaktır.

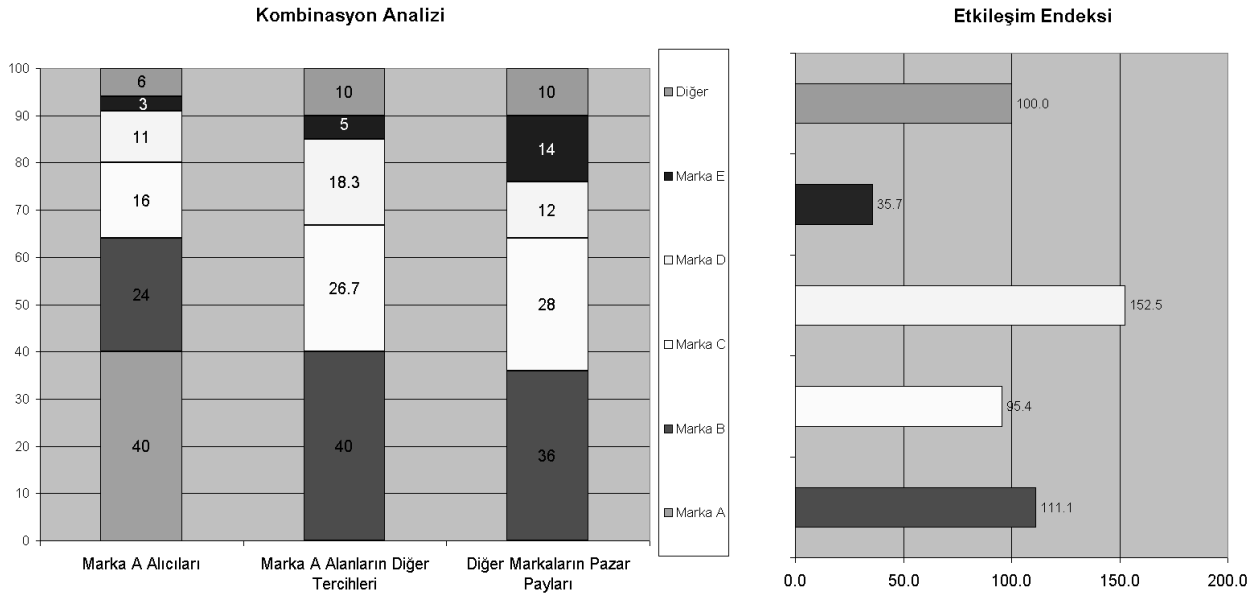
Yukarıdaki örneğe benzer bir şekilde, ürünün değişik demografik hücrelerdeki pazar payı genel pazar payı ile karşılaştırılarak ürünün hücrelerdeki gücünü gösterecek başka bir endeks daha oluşturmak da bazı durumlarda yararlı olabilir.

## 5.4 Sadakat ve Alışveriş Kombinasyonu Analizleri

Bu analizler tüketicinin ürüne olan sadakatini ve ürünün rakiplerini ortaya çıkartır. Analizlerin temelindeki sadakat kavramı ürünün tüketicinin kategori ihtiyaçlarının ne kadarını karşıladığını gösterir (Özler ve Ağabeyoğlu, 1999). Örneğin A marka deterjanın on tüketicisi varsa ve bu tüketiciler toplam yüz kilogram A marka deterjan ve toplam 250 kilogram da deterjan alıyorlarsa (A markası dahil), A markası, tüketicilerinin ürün grubu ihtiyaçlarının yüzde kırkını karşılıyor demektir (100/250 = %40). Bu da A markasının tüketicilerinin bu markaya yüzde kırk sadık olduklarını gösterir.

Alışveriş kombinasyonu analizinde tüketicilerin aldıkları marka ile beraber hangi markaları ne oranda aldıkları görülür. Bu veri özellikle diğer alınan markaların genel pazar payları ile karşılaştırıldığında markanın gerçek rakiplerinin kimler olduğu ve ne gibi yeniliklerin tüketici tarafından iyi karşılanacağı konusunda görüşler oluşturulabilir.

Aşağıdaki örnekte A markasının kendi kategorisindeki en büyük dört markayla kombinasyon analizini görebilirsiniz. Bu analiz sonucu ürünlerin A markasını kullanan




Şekil 5.5 : Alışveriş Kombinasyonu Analizi ve Etkileşim Endeksleri

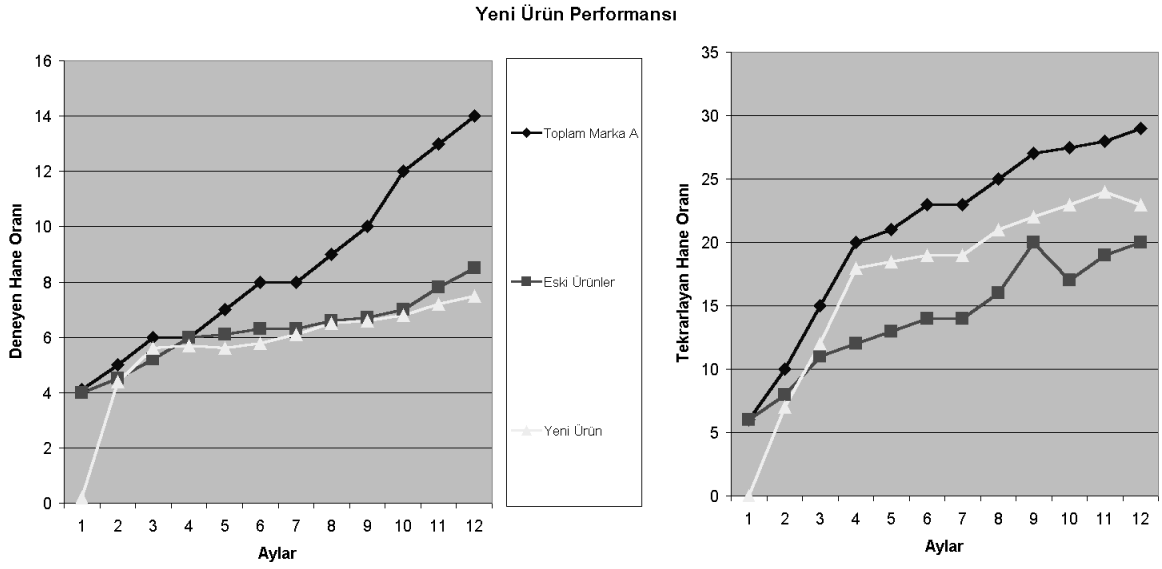
tüketiciler için ve geneldeki pazar paylarının birbirine oranından bir etkileşim endeksi elde edilir. Örneğin, B markasının A markasının tüketicileri içindeki payı %20, normal

pazar payı ise %10 olsun. Bu durumda A markasının B markası ile etkileşim endeksi 20/10 x 100 = 200 çıkar. Etkileşim endeksi bir markanın pazardaki olası bir hareketlenmede en hassas olduğu rakiplerini belirlemekte kullanılır.

Yukarıdaki grafiğe baktığımızda A markasının D markası ile yoğun bir etkileşim içinde olduğu görülüyor. D markasının özellikleri ve pazarlama stratejilerine dikkat ederek ve gerekirse D markasının A markasında olmayan bazı özelliklerini A markasına kazandırarak A markasının satışlarını arttırmak olanaklı görünüyor.

### 5.5 Deneme ve Deneme Derinliği Analizi

Bu analiz pazara yeni giren bir ürünün pazar testi döneminde uyandırdığı ilgi ve kendisine bağladığı tüketici bazını ölçmek için kullanılır. Ürünü deneyen, deneyen ve tekrar satın alan, deneyen fakat tekrar satın almayan hanelerin sayıları, satışın ne kadarının hangi gruptaki hanelerden geldiği, grupların demografik yapıları bu analiz içinde görülebilir (Kurmuş, 1999).




Şekil 5.6 : Deneme Derinliği Analizi

Analiz sonuçları daha önceki ürünlerden alınan sonuçlarla ve pazarda uzun süredir yer alan markaların sonuçları ile karşılaştırılabilir. Sonuçlar ayrıca gerçek ve simüle edilmiş test pazarlarındaki sonuçlarla da karşılaştırılabilir. Böylece yeni ürünün başarılı olup

olmayacağı çok geç olmadan anlanıp gerekli önlemler alınabilir.Aşağıdaki örnekte piyasada 500 ve 750 gramlık ambalajlarla satılan A markasının 250 gramlık bir ambalajla sunulduğu pazar testi görülmektedir. Grafiklerde eski ürünler çizgisi 500 ve 750 gramlık ambalajların, yeni ürün çizgisi ise 350 gramlık ürünün performansını gösteriyor.

Marka A'nın bu üç ürününün perfomansı ise en üstteki çizgiyi izleyerek görülebilir.

Örnekte başarılı bir yeni ürün görülmektedir. Bir yılın sonunda yeni ürünün deneme oranı eski ürünlerinkini yakalamış ve biraz da geçmiştir. Yeni ürünün yüksek tekrarlama oranı markanın tekrarlama oranına önemli bir katkıda bulunmuştur.

### 5.6 Marka Değişimi Analizleri

Bir ürünün satışlarının ardındaki artış ve azalmaya değişik bir bakış yöntemi olan bu analizde hanelerin marka değiştirme ve ürün grubu kullanımı ile ilgili yaptıkları seçimlerin sonuçlarından yola çıkarak kazanılan veya kaybedilen pazar payının nereye gittiğini veya nereden geldiği görülebilir (ACNielsen, 1994a). Değişikliklerin üç temel nedeni vardır:

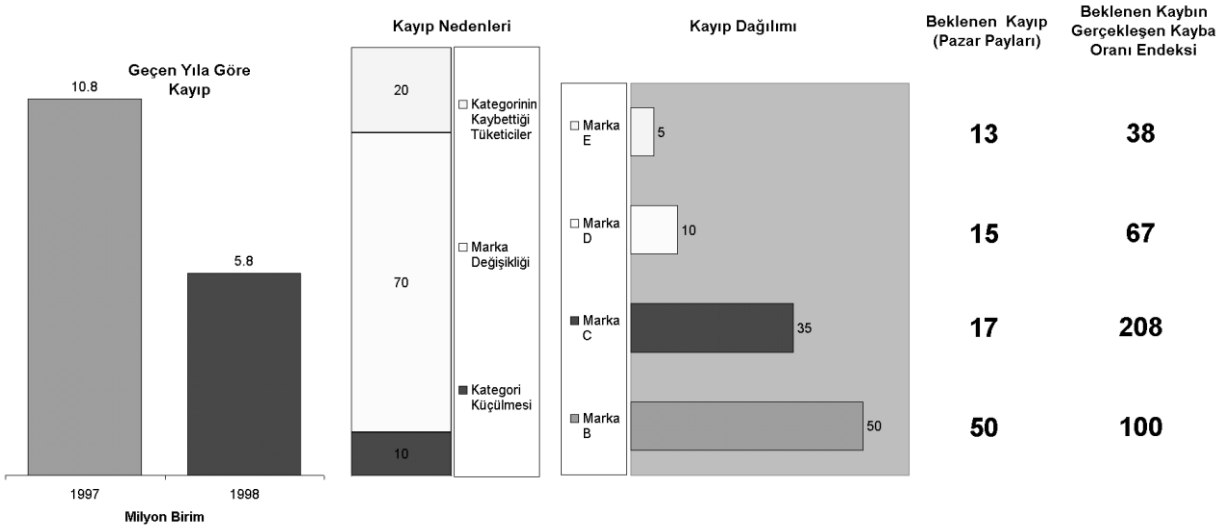
Ürün grubu Büyümesi/Küçülmesi: Hanelerin genel olarak ürün grubunu daha fazla veya az almalarından kaynaklanan değişiklikler.

Ürün Grubunun Kazandığı/Kaybettiği Tüketiciler: Analiz dönemi içerisinde ürün grubunu ilk defa almaya başlayan ya da almayı bırakan hanelerden kaynaklanan değişiklikler.

Marka Değişikliği: Tüketicinin bir dönemde satın aldığı bir marka yerine ikinci dönemde başka bir marka kullanmaya başlamasından kaynaklanan değişiklikler.

Bu analiz sonucunda hangi markalara ne kadar pazar payı kaybedildiği, hangi markalardan ne kadar kazanıldığı ortaya çıkacaktır. Bu kazanım veya kayıpların rakibin pazar payına oranı ise beklenenin üstünde veya altında etkileşilen markaları gösterecektir.

Aşağıdaki örnekte A markasının geçen yıla göre %46'lık bir kayba uğradığı görülüyor. Bu kaybın önemli bir bölümünün sebebi marka değişikliği. Marka değişikliği sonucunda ortaya çıkan etkileşime baktığımızda kaybedilen miktarın yarısını B markasına gittiğini görüyoruz. Fakat bu oran B markasının pazar payı ile uyumlu. Öte yandan kaybedilen miktarın yüzde otuzbeşinin de C markasına gittiği görülüyor. Bu oran C markasının pazar payından yüksektir.




Şekil 5.7 : Marka Değişikliği Analizi

Bu bilgilerden yola çıkarak A markasının hem B hem de C markaları konusunda dikkatli davranması gerekmektedir. İki markanın da önemli büyüklükte pazar payları olduğu görülmektedir. Aslında C markası daha büyük bir potansiyel tehlike oluşturmaktadır. Bu markayı hedef alan ısrarlı pazarlama taktikleri önemli kazanımlar sağlayabilir.

## 5.7 Eski/Yeni/Kayıp Tüketiciler Analizi

Çoğu marka yıldan yıla tüketici bazının önemli bir kısmını kaybeder ve yerlerine yeni tüketiciler kazanır. Eski tüketiciler genellikle markanın satışlarının önemli bir bölümünü gerçekleştirirler. Bazı durumlarda ise yeni kazanılan tüketiciler satışa çok önemli katkılarda bulunabilirler. Bir ürünün satışlarını arttırabilmesi için hem yeni tüketicileri

çekebilmesi, hem de eskilerini elinde tutabilmesi gerekir. Bu analiz tüketicileri eski, yeni ve kayıp olarak üç gruba ayırır ve tüketim alışkanlıklarını inceler (ACNielsen, 1994a).

Eski tüketiciler her iki analiz döneminde de ürünü alan tüketicilerdir. Yeni tüketiciler bir önceki dönemde ürünü almayıp bu dönem almış olanlardır. Kayıp tüketiciler ise bir önceki dönemde ürünü almış olup bu dönem almayan tüketicilerdir.

Marka Değişikliği analizinin tersine bu analizde değişik gruplardaki tüketicilerin kategori ve ürün ile ilgili tercihleri üzerine yoğunlaşılır. Bu anlamda analiz aslında Alışveriş Dağılımı analizine benzer ve aynen bu analiz gibi sonuçları üzerinden "eski" kullanıcıların geçen dönemde "çok alanlardan" mı yoksa "az alanlardan" mı olduğuna bakılabilir ya da değişik gruplardaki kullanıcıların demografik profilleri çıkartılabilir.

### 5.8 Müşteri Grupları

Bazı durumlarda, tüketicileri bilinen demografik pazar bölümlendirme kriterlerinin dışında sınıflamak gerekebilir. Bu gibi durumlarda özelleştirilmiş hücreler kullanılır. Bu hücreler hanenin yeni özelliklerini kapsayabileceği gibi (ayda en azından bir kez sinemaya gidenler, alışverişlerinin yüzde sekseninden fazlasını hipermarketlerden yapanlar gibi) bir dönem içinde hanenin yaptığı tüketim tercihlerini de (son üç ay içinde rakip markayı alanlar, en son promosyon kampanyamızdan yararlanmış olanlar gibi) temel alabilirler (Kurmuş, 1999).

Tasarlanmış müşteri grupları, tüm analizlerde genel olarak kullanılan demogafik hücrelerin yerlerine kullanılabilirler. Tasarlanmış müşteri gruplarını kullanarak şu tür sorulara yanıt aranabilir:

Çekiliş promosyonu yapıldığı zaman ne tür haneler ürünü satın almaya başlıyor?

Hediye paket promosyonu yapıldığı zaman ürünün alım aralığı mı artıyor yoksa kullanıcılar daha fazla miktarı aynı sürede mi tüketiyorlar?

Ürün mevsimsel bir ürün ise. dönemin başlamasından ne kadar önce tüketiciler ürünü almaya başlıyorlar?

Ürün grubunu bir, iki, üç ve daha fazla kez alanlar arasında ürün özellikleri bazında bir tercih farkı var mı?

Ürünün fiyatında göreli düşüşler olduğu zaman "çok alan" kullanıcılar mı tüketimlerini daha çok arttırıyorlar yoksa "az alanlar" mı?

Perakendeci çeşitleri arasında ürün grubu ve ürünlerin alım sıklığı veya ortalama alım miktarı değişiyor mu?

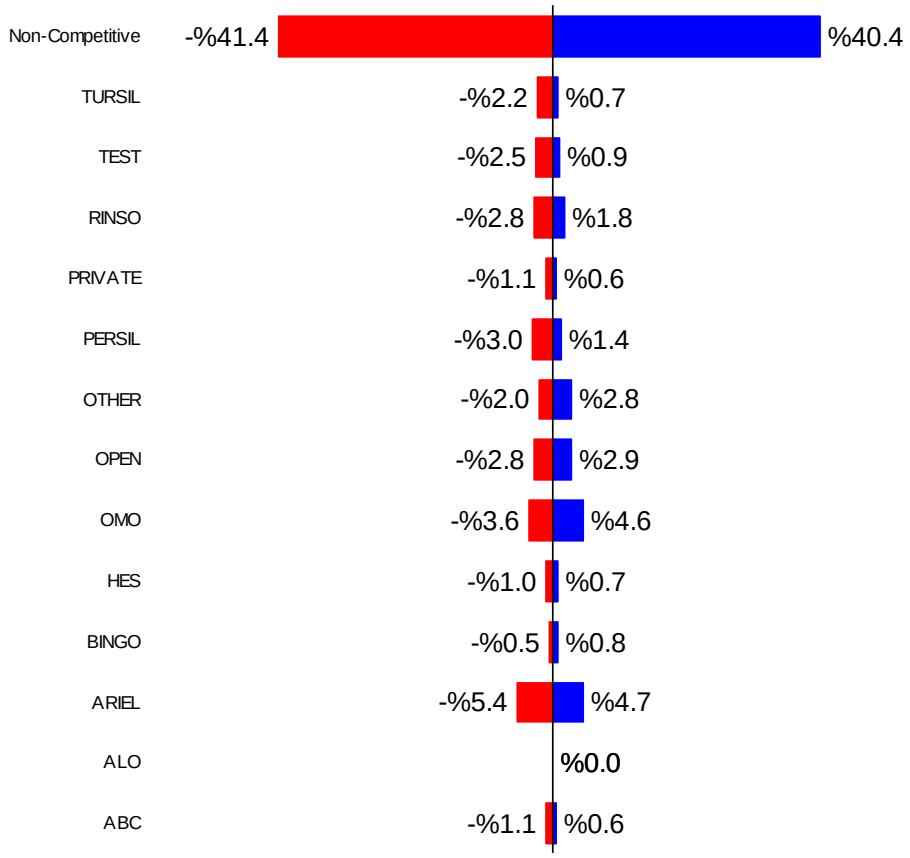
Hangi rakip ürünün kullanıcıları yeni çıkan ürüne en çok ilgiyi gösterdi?

## 5.9 Kayıp – Kazanç Analizi

Kayıp kazanç analizinin amacı, bir markanın, rekabet ettiği diğer markalardan ne kadar satış hacmi alıp, diğer markalara ne kadar satış hacmi kaybettiğini belirlemektir. Bir ürün yöneticisi için, markasının satış trendlerindeki belirgin artış yada azalışların kategorideki dalgalanmalardan mı yoksa rakiplerin stratejilerinden mi kaynaklandığını bilmek önemledir. Kayıp kazanç analizi bir markanın yaşadığı pazar payı kaybının ne kadarının kategorinin daralmasından, ne kadarının ise tüketicilerin başka markaları tercih etmelerinden kaynaklandığını ortaya koyar. Analiz ayrıca aralarında net kayıp ya da kazanç olmamasına rağmen yoğun rekabet halinde olan (aralarında bol sayıda tüketici geçişi olan markalar) markaları da belirler (HTP, 2002a).

Tablo 5.1. Kayıp Kazanç Analizinde Satış Hacmi Değişimi

| **Marka Adı** | **Satış Hacmi (ton)** | **%** |
|---|---|---|
| Dönem 1 | 2.9 | %100.0 |
| Dönem 2 | 1.7 | %59.6 |
| Değişim | -1.2 | -%40.4 |
| Rekabete Dayalı Değişim | -1.8 | -%62.7 |
| Rekabete Dayalı olmayan Değişim | 0.6 | %22.3 |




Şekil 5.8 : Kayıp Kazanç Analizinde Markalar Arası ilişkiler

Şekil 5.8'de markalar arasındaki geçişler görülmektedir. Kırmızı barlar bir markaya olan kayıpları temsil ederken, mavi barlar kazançları temsil etmektedir.

### 5.10 Alışveriş Harcamaları, Alışveriş Sepeti ve Pazar Yapısı Analizleri

Bu tür analizler, genellikle müşteri ile birlikte yapılan uzun modelleme çalışmalarını gerektirir.

Alışveriş harcamaları ve alışveriş sepeti analizleri özellikle bir perakendeci tipi veya zinciri için en önemli ürünleri belirlemek ve buna göre raf düzenlemesi, stok planlaması ve promosyon planlaması yapmak için kullanılabilir. Bunun yanısıra, tüketicilerin harcama alışkanlıklarının belirlenmesi, yeni ürünlerin pazara doğru zamanda sürülmesi gibi amaçlara da hizmet edebilirler (Kurmuş, 1999).

Bu analizlerin diğer bir kullanımı da tüketicileri genel alışveriş alışkanlıklarına göre sınıflamak olabilir. Bu sınıflamalar yapıldıktan sonra ortaya çıkan gruplar diğer analizlerde kullanılabilirler.

Pazar yapısı analizleri ise diğer ileri analizleri bir adım daha öteye götürüp tüketicinin verdiği kararların arkasındaki nedenleri inceler. Bu analizde ortaya çıkan gruplar çok boyutlu olarak incelenir ve tüketicilerin karar süreçleri ortaya çıkartılır (Kurmuş, 1999).

### 5.11 Diğer Tüketici Paneli Analizleri

**Sextant Analizi:** Bu analiz, marka kullanıcılarını yoğun ürün grubu tüketicisi-sadık marka kullanıcısı, yoğun ürün grubu tüketicisi-sadık olamayan marka kullanıcısı, yoğun ürün grubu tüketicisi-markayı kullanmayanlar, az yoğun ürün grubu tüketicisi- sadık marka kullanıcısı, az yoğun ürün grubu tüketicisi- sadık olamayan marka kullanıcısı, az yoğun ürün grubu tüketicisi-markayı kullanmayanlar olmak üzere 6 gruba ayırır. Bu gruplamadan sonra her grup için temel değer ve miktar değişkenlerini sıralar.

**Hedef Lansman Analizi:** Bu analizin amacı, yeni piyasa sürülmüş bir ürün için kapsamlı bir miktar payı tahmini vermektir. Bu analiz Derinlik & Tekrar ve Parfitt/Collins Tahmini analizlerinin birleştirilmiş ve daha kapsamlı hale getirilmiş şeklidir.

**Satınalım Kombinasyonları Analizi:** Hanelerin hangi markaları hangi markalarla birlikte tükettiğini bir liste halinde sıralar. Listelemeden sonra her kombinasyonun hanelerin yüzde kaçı tarafından kullanıldığı ve tonajın ne kadarını gerçekleştirdiği gösterilir.

**Farklılaşma Oranı Analizi:** Haneleri belirlenen ürün grubu ihtiyaçlarını karşılamak için kaç farklı marka kullandıklarına göre gruplara ayırır ve her grubun penetrasyonunu ve miktara katkısı verir.

**Parfitt/Collins Tahmini Analizi:** Yeni piyasaya çıkan markanın yakın dönemdeki miktar payının tahmin edilmesini sağlar. Bu tahmin yapılırken ürünün toplam

penetrasyonu, ürünü kullanan hanelerin ürün grubu tüketimlerinin yüzde kaçını bu ürünle karşıladığı ve bu hanelerin ürün grubu içindeki ağırlıkları kullanılır.

**Fiyat Seviyesi Analizi:** Satışları belirlenen fiyat aralıklarına göre sınıflandırır ve satışların ne kadarının bu fiyat aralıklarında gerçekleştiğini değer ve miktar olarak gösterir. Bunun yanında fiyat değişikliklerinin satışlara yansımasını göstermek için markanın değer ve miktar olarak satışları da analizde gösterilir.

**Promosyon Penetrasyonu Analizi:** Yapılan promosyonun hanelerin kaçına ulaştığını ve marka tonajının yüzde kaçının promosyonlu ürünlerden geldiğini gösterir.

**Promosyon Profili Analizi:** Ürünü promosyanla alan hanelerin demografik profillerini ve ürünün yanında başka hangi markaları aldıklarını gösterir.

**Perakendeci Etkili Ürün Gamı Analizi:** Belirlenen ürün grubunda perakendecide minimum kaç marka taşıyarak müşterilerin hepsine ulaşabileceğini gösterir.

**Sahiplik Profili Analizi:** Markayı satın alan haneleri sahip oldukları ev eşyalarına göre gruplara ayırır. Buzdolabı, çamaşır makinesi, müzik seti, blender sahipliği bu gruplamada kullanılan ev eşyalarından bazılarıdır.

**Marka Konumlama Analizi:** Markayı ve rakip markaları hanelerin demografik değişkenlerinden ikisinin (örnek: yaş ve cinsiyet) yer aldığı iki değişkenli bir matrise yerleştirir ve markanın hangi markalarla daha çok rekabet içinde olduğunu gösterir.

**Yaşam Biçimi ve Tutumlar Analizi:** Özel hazırlanmış bir soru formu yardımıyla tüketicilerinizin yaşam biçimlerini ve tutumlarını inceler (HTP, 2002a).

# 6. AZ KÖPÜREN DETERJANLAR SEKTÖRÜNDE PANEL VERİLERİNİN ANALİZİ KONUSUNDA BİR UYGULAMA

## 6.1. Amaç ve Kapsam

Bu bölümde Hızlı Tüketim Malları sektörünün hem pazarlama etkinliklerinin yoğunluğu hem de cirosu açısından en önemli ürün gruplarından biri olan Az Köpüren Deterjanlar (Matik Deterjanlar) ürün grubu tüketim panellerinin sunduğu tüm araçlarla mercek altına alınacaktır. HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.'nin verileri yardımıyla tüketici paneli verisi analizinin belirli bir markayla ilgili pazarlama kararlarına nasıl yön verebileceğine ilişkin bir uygulama gerçekleştirilecektir.

Az Köpüren Deterjanlar ürün grubu hem sağladığı kar olanaklarının büyüklüğü hem de pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu açısından rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ürün grubudur. Son onbeş yıl içinde uluslararası firmaların pazarda ağırlığını hissettirmesi sonucu bu rekabet giderek daha da şiddetlenmektedir. Bu rekabetin şiddetlenmesinde, son iki yılda ülkemizi etkisi altına alan kriz ve market markalarının dünyada ve Türkiye'de yakaladığı yükseliş trendinin de etkisi büyüktür.

Bu bölümde üzerinde durulacak olan tüm analizlerde Kasım 2001 – Ekim 2002 dönemi ile ondan önceki bir yıllık dönem (Kasım 2000 – Ekim 2001) karşılaştırılacaktır. Az köpüren deterjanlar öncelikle satış, penetrasyon, aile başına tüketim, satın alım sıklığı, alışveriş büyüklüğü, fiyat yapısı gibi temel değişkenlerle mercek altına alınacak daha sonra teker teker markaların performansları üzerinde durulacaktır. Tüketici paneli analizlerinin yapısı gereği pazara seçilebilecek bir markanın bakış açısıyla yaklaşmak yararlı olacaktır. Bir referans markanın varlığı, hem tüketici paneli analizlerinin kullanım alanlarının daha iyi anlaşılması hem de bu analizler sonucu somut önerilerinin geliştirilebilmesi açısından yararlı olacaktır.

Bu amaçla, son bir yıl içinde oldukça başarılı bir performans sergileyen ve pazarda sıradışı bir hareketlilik yaşanmasında önemli bir rol oynayan Alo markası referans marka olarak seçilmiştir. Ancak bu seçimin yapılmış olması diğer markaların performanslarının nasıl geliştiği üzerinde durulmayacağı anlamına gelmeyecek, bu markalar da Alo ürününün pazardaki konumundan hareketle gözlem altına alınacaktır.

## 6.2 Az Köpüren Deterjanlar Pazarında Son İki yıl

Az köpüren deterjanlar pazarının son bir yıl (Kasım 2001 – Ekim 2002) tonajı 129.687 ton olarak gerçekleşmiştir. Tablo 6.1'de görüldüğü gibi, bu tonaj geçen yılın (Kasım 2001 – Ekim 2002) satış hacmi rakamlarının % 3 üzerindedir. Satış hacmindeki artışın ardında, aile başına tüketim miktarında meydana gelen büyüme yatmaktadır. Penetrasyon oranı geçen yılki düzeyini korumuş ve son on iki ayda az köpüren deterjanlar ailelerin % 94'üne en az bir kez girmiştir. Bu ailelerin %90'ı bu alımlarını tekrar etmişlerdir. Tekrar etme oranı da geçen yılki düzeyini korumuştur.

Tablo 6.1. Az Köpürenler Ürün Grubu İçin Temel Değişkenler 1

| | **Miktar Değişimi %** | **Pazar Payı (Miktar) (%)** | | **Penetrasyon %** | | **Tekrar Edenler %** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 – Eki 02** | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** |
| **AZ KOPURENLER** | 3 | 100.0 | 100.0 | 94 | 94 | 90 | 90 |

Aile başına ortalama ortalama az köpüren deterjan tüketiminde az da olsa artış olmuş ve bu değer son on iki ay içinde 24.7 kilogramdan 24.9 kilograma yükselmiştir (bkz. Tablo 6.2). Aile başına ortalama tüketim miktarında meydana gelen artışın ardında ortalama alışveriş büyüklüğünde yaşanan belirgin büyüme yatmaktadır. Bu değer son bir yıl içinde 3.2 kilogramdan 3.6 kilograma yükselmiştir. Ortalama alışveriş büyüklüğünün artmasının ardında yatan nedenlerin başında insanların giderek büyük paketlerde deterjan satın almaya başlamaları gelmektedir.

Tablo 6.2. Az Köpürenler Ürün Grubu İçin Temel Değişkenler 2

| | Aile Başına Tüketim (kg) | | Alım Sıklığı (kez) | | Alışveriş Büyüklüğü (kg) | | Sadakat % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 – Eki 02** | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** | **Kas 00 - Eki 01** | **Kas 01 – Eki 02** |
| **AZ KOPURENLER** | 24.7 | 24.9 | 7.6 | 6.9 | 3.2 | 3.6 | 100 | 100 |

Öte yandan, alım sıklığında belirgin bir düşüş görülmektedir. Geçen yıl aileler bir yıl içinde ortalama 7.6 kez az köpüren deterjan satın alırken, bu yıl aynı değer 6.9 olarak gerçekleşmiştir.

Alım sıklığında meydana gelen düşmenin ardında, alışveriş büyüklüğünün artması yatmaktadır. Tüketicilerin daha büyük ambalajları tercih etmesi ürünlerin daha uzun sürede tüketilmesine yol açmaktadır. Ekonomik krizin, birim fiyatı daha düşük olan büyük ambalajlara olan yönelimin ardındaki en önemli etkenlerden biri olduğunu belirtmek gerekir.

## 6.3 Az Köpüren Deterjan Markaları için Temel Göstergeler

Son bir yıl içinde az köpüren deterjanlar kategorisindeki markalar arasındaki pazar payı dengesinde ciddi bir değişim yaşanmıştır. Bu kategoride yıllardır süregelen Ariel ve Omo arasındaki liderlik yarışının ardından, bir başka marka (Alo) bu markaları yakalayıp belirgin bir şekilde öne geçerek pazarın yeni lideri olmuştur. Öte yandan, açık satılan deterjanlar yükseliş trendinin sürdürmüş ve Alo'nun ardından en çok tüketilen deterjanlar haline gelmiştir.

Son bir yıl içinde Alo satış hacmini % 66 oranında artırmıştır. Bu artış markanın pazar payına yansımış ve markanın tonaj bazında pazar payı %11'den %18'e yükselmiştir. Böylelikle Alo, en yakın rakibi olan ve %11 paya sahip olan Ariel'in (çeşitli markalardan gelen açık deterjanları ayrı tutarsak) 7 puan üzerinde bir payla pazarın tartışmasız lideri haline gelmiştir.

Alo satışlarının artmasında, yeni ailelerin Alo tüketmeye başlaması kadar (penetrasyon artışı), hali hazırda Alo tüketen ailelerin ortalama Alo tüketim miktarını artırması (aile

başına tüketim artışı) da yatmaktadır. Son bir yıl içinde, Alo penetrasyonu %24'ten %30'a çıkmıştır (bkz. Tablo 6.3). Aynı dönemde, Alo için aile başına tüketim değeri 10.6 kilogramdan 13.8 kilograma yükselmiştir.

Tablo 6.3. Az Köpüren Deterjan Markaları İçin Temel Değişkenler 1

| | **Miktar Değişimi %** | **Pazar Payı (Miktar) (%)** | | **Penetrasyon %** | | **Tekrar Edenler %** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 – Eki 02** | **Kas 00 - Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** |
| **AZ KOPURENLER** | 3 | 100.0 | 100.0 | 94 | 94 | 90 | 90 |
| **ABC** | -6 | 1.7 | 1.5 | 10 | 7 | 28 | 30 |
| **ALO** | 66 | 11.2 | 18.0 | 24 | 30 | 48 | 47 |
| **ARIEL** | -19 | 14.4 | 11.2 | 31 | 23 | 53 | 40 |
| **BINGO** | -13 | 2.6 | 2.2 | 9 | 7 | 26 | 35 |
| **DEKSO** | 7 | 2.0 | 2.1 | 8 | 6 | 25 | 33 |
| **HAS** | 5777 | 0.1 | 4.9 | 1 | 17 | 11 | 47 |
| **HES** | -13 | 2.6 | 2.2 | 11 | 9 | 32 | 39 |
| **OMO** | -23 | 12.1 | 8.9 | 30 | 23 | 48 | 42 |
| **PERSIL** | -34 | 6.1 | 3.9 | 16 | 10 | 34 | 29 |
| **RINSO** | -26 | 8.4 | 6.0 | 21 | 14 | 39 | 29 |
| **TEK** | 1177 | 0.2 | 2.3 | 1 | 7 | 31 | 27 |
| **TEST** | -7 | 4.1 | 3.7 | 13 | 10 | 38 | 36 |
| **TURSIL** | -10 | 7.8 | 6.8 | 20 | 16 | 31 | 33 |
| **MARKET MARKALARI** | -29 | 7.1 | 4.9 | 20 | 14 | 41 | 39 |
| **AÇIK** | 11 | 12.7 | 13.5 | 36 | 42 | 66 | 67 |
| **DİĞER** | 15 | 7.1 | 7.9 | 24 | 26 | 39 | 40 |

Alo'nun aile başına tüketim değerinin artmasına yol açan en önemli etken, alışveriş büyüklüğünün artmasıdır. Kasım 2001 – ekim 2002 döneminde Alo'nun ortalama alışveriş büyüklüğü 4.5 kilogramdan 6.2 kilograma çıkmıştır. Üstelik bu artış yaşanırken, ailelerin Alo alım sıklığı aşağı yukarı bir önceki yılki düzeyini korumuştur (bkz. Tablo 6.4).

Son bir yıl içinde, satış hacmini belirgin bir şekilde artıran bir başka deterjan grubu da açık deterjanlar olmuştur. Açık deterjanlar, aslında markası olan ancak bakkal, yarı toptancı, uzman mağazara ve kimi küçük marketlerde kilo hesabı ile satılan ve göreli olarak ucuz olan deterjanlar olarak tanımlanabilir. Aileler genellikle bu deterjanları ekonomik olduğunu düşündükleri ve küçük miktarlarda satın alabildikleri için tercih etmektedirler. Yukarıda adı geçen markaların da açık deterjanları olabilmekte, bu markaların genellikle büyük paketleri üretici firmanın izni olmadan açılarak insanların istediği miktarlarda tartılarak satılmaktadır. Böylece, Omo, Ariel, Alo, gibi birçok az köpüren deterjan markası Açık omo, Açık Alo, Açık Ariel adı altında satışa sunulmaktadır. Bu çalışmada açık olarak kaydedilmiş her türlü deterjan Açık Deterjanlar kategorisinde değerlendirilmiş ve markalara dahil edilmemiştir.

Tablo 6.4. Az Köpüren Deterjan Markaları İçin Temel Değişkenler 2

| | **Aile Başına Tüketim (kg)** | | **Alım Sıklığı (kez)** | | **Alışveriş Büyüklüğü (kg)** | | **Sadakat %** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 – Eki 02** | **Kas 00 – Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** | **Kas 00 - Eki 01** | **Kas 01 - Eki 02** | **Kas 00 - Eki 01** | **Kas 01 – Eki 02** |
| **AZ KOPURENLER** | 24.7 | 24.9 | 7.6 | 6.9 | 3.2 | 3.6 | 100 | 100 |
| **ABC** | 4.0 | 4.8 | 1.7 | 1.7 | 2.4 | 2.9 | 13 | 16 |
| **ALO** | 10.6 | 13.8 | 2.3 | 2.2 | 4.5 | 6.2 | 35 | 44 |
| **ARIEL** | 10.7 | 11.5 | 2.6 | 2.0 | 4.1 | 5.7 | 36 | 37 |
| **BINGO** | 6.3 | 7.1 | 1.8 | 1.9 | 3.5 | 3.8 | 21 | 24 |
| **DEKSO** | 5.8 | 8.3 | 1.6 | 2.0 | 3.6 | 4.2 | 20 | 27 |
| **HAS** | 3.8 | 6.7 | 1.2 | 2.1 | 3.1 | 3.2 | 14 | 24 |
| **HES** | 5.3 | 5.8 | 1.8 | 1.8 | 3.0 | 3.2 | 18 | 21 |
| **OMO** | 9.2 | 9.2 | 2.6 | 2.0 | 3.5 | 4.5 | 33 | 32 |
| **PERSIL** | 9.0 | 8.8 | 1.9 | 1.6 | 4.8 | 5.5 | 29 | 29 |
| **RINSO** | 9.3 | 9.9 | 2.0 | 1.7 | 4.6 | 5.8 | 31 | 32 |
| **TEK** | 5.0 | 8.1 | 1.6 | 1.7 | 3.1 | 4.7 | 19 | 27 |
| **TEST** | 7.2 | 8.5 | 2.1 | 2.1 | 3.4 | 4.0 | 22 | 25 |
| **TURSIL** | 8.8 | 10.0 | 1.8 | 1.7 | 5.0 | 5.8 | 29 | 32 |
| **MARKET MARKALARI** | 8.2 | 8.1 | 2.3 | 2.3 | 3.6 | 3.6 | 29 | 30 |
| **AÇIK** | 8.0 | 7.6 | 6.0 | 5.6 | 1.3 | 1.3 | 31 | 31 |
| **DİĞER** | 6.8 | 7.2 | 2.1 | 1.9 | 3.3 | 3.7 | 23 | 25 |

Açık deterjanların payı son oniki ay içinde 12.7'den 13.5'e yükselmiştir. Bu artışın temelinde penetrasyon oranında meydana gelen artış yatmaktadır. Geçen yıl açık

deterjanlar ailelerin %36'sına en az bir kez girerken bu yıl bu oran %42 olarak gerçekleşmiştir. Penetrasyon oranı açısından bakıldığında pazar lideri açık deterjanlardır. Açık deterjanları %30'luk penetrasyon oranı ile Alo takip etmektedir (bkz Tablo 6.3)

Bir önceki yılın pazar lideri olan Ariel'in satışları belirgin bir şekilde düşmüştür. Ariel satışlarında meydana gelen bu düşüş markanın pazar payına da yansımış, böylece marka %11.2'lik pazar payıyla Alo ve açık deterjanların ardından üçüncü marka konumuna gerilemiştir. Ariel satışlarında meydana gelen %19'luk daralmanın ardında yatan temel nedenin penetrasyon oranında meydana gelen 8 puanlık düşüş (%31'den %23'e) olduğu söylenebilir.

Önceki yıllarda Ariel'in en büyük rakibi olan Omo'nun satışlarında da belirgin bir daralma gözlenmiştir. Omo satışları bir önceki yıldaki düzeyinin % 23 gerisindedir. Markanın pazar payı %12.1'den %8.3'e gerilerken penetrasyon oranı da %30'dan %23'e kadar düşmüştür. Omo satışlarının düşmesinin ardında da Ariel'de olduğu gibi tüketici kaybı yatmaktadır (bkz Tablo 6.3).

Persil, Tursil ve Rinso daha önceki yıllarda, Omo ve Ariel'in ardından pazarda göreli olarak güçlü bir konuma sahip olan markalardı. Ancak, bu markalar da son on iki ayı belirgin satış hacmi ve pazar payı kayıpları ile kapadılar. Adı geçen markaların hepsi tüketici bazlarında belirgin daralmalar gözlemlediler. Aile başına tüketim miktarları ise sabit kaldı ya da artış kaydetti.

Markalar arasındaki dengeyi etkileyen önemli gelişmelerden biri de, pazara giren iki yeni markanın son on iki ay içinde gösterdiği başarılı performans oldu. Has ve Tek, bir yıl içinde %4.9 ve %2.3'lük paylara ulaşarak satışlar içinde önemli bir payı ele geçirdiler. Özellikle, %17'lik bir penetrasyon oranına ulaşan Has, bir çok köklü markayı tehdit eder nitelikte bir tüketici bazı ve pazar payı elde etmiş oldu.

Market markalarının (private label) dünya pazarındaki ilerleme trendi göz önünde bulundurulduğunda az köpüren deterjanlar kategorisinde son bir yıl içinde gösterdikleri

performans bir hayal kırıklığı olarak değerlendirilebilir. Market markaları son on iki ay içinde pazar payı ve penetrasyon kaybına uğradılar.

Ayrıca, içlerinde ABC, Test, Bingo, Hes gibi markaların bulunduğu ekonomik markalar grubu da son bir yıl içinde olumlu bir performans sergileyememiş ve satışlarında daralma gözlemlemişlerdir.

Tablo 6.5. Markalar ve Birim Fiyatları

| Markalar | Birim Fiyat (1000 TL/kg) |
|---|---|
| AZ KOPURENLER | 1800 |
| ABC | 1644 |
| ALO | **1842** |
| ARIEL | 2385 |
| BINGO | 2007 |
| DEKSO | 1250 |
| HAS | 989 |
| HES | 1543 |
| OMO | 2476 |
| PERSIL | 1961 |
| RINSO | 1661 |
| TEK | 964 |
| TEST | 1301 |
| TURSIL | 1693 |
| MARKET MARKALARI | 1594 |
| AÇIK | 1974 |
| DİĞER | 1224 |

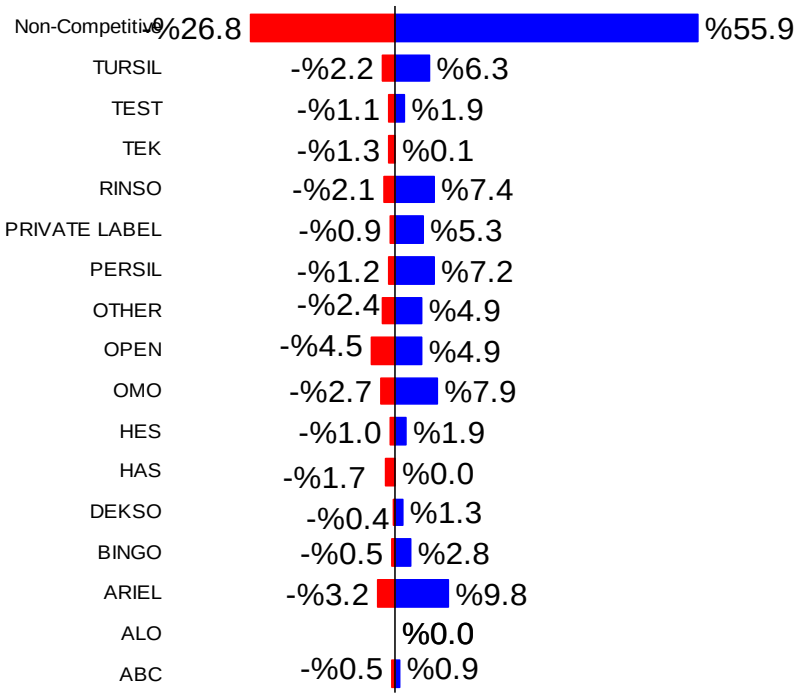
Son olarak, Tablo 6.5'te az kopuren deterjanlar kategorisindeki markaların birim fiyatları belirtilmiştir (HTP, 2002d). Ariel ve Omo'nun birim fiyat olarak sektör ortalamasının oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Alo fiyat yapısını sektör ortalaması civarında tutarken Has ve Tek gibi markaların birim fiyatları sektör ortalamasının neredeyse yarısı düzeyindedir. İlginç bulgulardan biri de, tüketiciler tarafından ekonomik olarak algılanan açık deterjanların birim fiyatının hiç de düşük olmadığıdır. Çok küçük miktarlarda satın alınabilme olanağının bulunmasının açık deterjanların önde gelen tercih edilme sebeplerinden biri olduğunu unutmamak gerekir.

## 6.4 Alo ve Rakipleri İçin Kayıp – Kazanç Analizi

Alo markası Kasım 2001 – Ekim 2002 döneminde satış miktarını 14.013 tondan 23280 tona çıkarmıştır. Böylece satış hacmini 9268 ton artırmıştır. İlk dönem tonajı 100 kabul edildiğinde, ikinci dönem tonajı 166.1, değişim miktarı ise 66.1 olarak hesaplanabilir. Yani Alo markasının satış hacmi % 66.1 oranında genişledi. Bu genişlemenin ne kadarının diğer markalardan kazanılan tonajlardan, ne kadarının ise mevcut ailelerin daha fazla tüketmesinden kaynaklandığı bilgisine ulaşmak amacıyla bir kayıp kazanç analizi üretilmiştir.

Tablo 6.6. Rekabete Dayalı ve Rekabete Dayalı Olmayan Değişim

| **ALO** | **Satış Miktarı (ton)** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Kasım 00 - Ekim 01 | 14,013 | %100.0 |
| Kasım 01 - Ekim 02 | 23,280 | %166.1 |
| Değişim | 9,268 | %66.1 |
| Rekabete Dayalı Değişim | 5,185 | %37.0 |
| Rekabete Dayalı Olmayan Değişim | 4,083 | %29.1 |




Şekil 6.1 : Rekabete Dayalı Değişimin Markalara Dağılımı

Tablo 6.6'da görülen Rekabete Dayalı Değişim satırı, Alo markasının toplam tonaj kazancının ne kadarının diğer markalardan elde ettiğini göstermektedir. Buna göre Alo'nun kazanmış olduğu 9268 tonun 5185 tonluk bölümü rakip markalardan gelmektedir. Bu oran ilk dönem tonajı 100 kabul edildiğinde 37'lik bir orana tekabül etmektedir.

Şekil 6.1. Alo markasının %37.1'lik rekabete dayalı kazancının hangi markalardan geldiğini göstermektedir. Şekilde çok açık olarak gözüktüğü gibi Alo'nun etkileşim içinde olduğu hiç bir markayla kayıp kazanç ilişkisi tek yönlü değildir. Alo, bu markalardan tonaj kazandığı gibi, bu markalara tonaj kaybetmiştir. Ancak, kayıp ve kazanç oranlarının net sonuçlarına bakıldığında Alo'nun neredeyse tüm markalardan satış hacmi kazandığı görülmektedir.

Tablo 6.7'de Alo'nun rekabete dayalı net kazancının markalara dağılımı görülmektedir. Sonuçlar açıkça göstermektedir ki, Alo'nun kazancının en önemli bölümü sırasıyla Ariel, Persil, Omo, Rinso ve Tursil gibi premium olarak nitelendirilebilecek güçlü markalardan gelmektedir.

Tablo 6.7. Alo için Net Kayıp ve Kazanç

| Markalar | Net Kayıp - Kazanç |
|---|---|
| **ABC** | %0.4 |
| **ALO** | - |
| **ARIEL** | **%6.6** |
| **BINGO** | %2.3 |
| **DEKSO** | %0.9 |
| **HAS** | -%1.6 |
| **HES** | %1.0 |
| **OMO** | **%5.2** |
| **PERSIL** | **%6.0** |
| **RINSO** | **%5.3** |
| **TEK** | -%1.2 |
| **TEST** | %0.7 |
| **0TURSIL** | %4.1 |
| **MARKET MARKALARI** | %4.4 |
| **AÇIK** | %0.4 |
| **DİĞER** | %2.5 |

Bu markalar dışındaki en belirgin tonaj kazancı market markalarından gelmektedir. Bu da market markalarının yükseliş trendinin bu yıl kesintiye uğramasının ardında yatan temel nedenin Alo markasının göstermiş olduğu pazarlama başarısı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.8 aynı dönem verilerine dayanılarak, Ariel için üretilmiş bir Kayıp - Kazanç analizin sonuçlarını özetlemektedir. Manzaraya Ariel'in açısından bakıldığında, Ariel'in yaşadığı kaybın içinde en büyük payın %5.1 ile Alo'ya ait olduğu görülmektedir.

Alo'yu, sırasıyla %2.5'luk ve %1.9'luk paylarıyla açık deterjanlar ve Has markası izlemektedir. Ariel'in dönem içinde yoğun rekabet içinde olduğu markalardan biri de Omo olmuştur ancak, kaybedilen ve kazanılan tonajların net sonucuna bakıldığında Ariel'in Omo'dan kazancı %1'le sınırlı kalmıştır.

Tablo 6.8. Ariel için Net Kayıp ve Kazanç

| | **Kazanç** | **Kayıp** | **Net** |
|---|---|---|---|
| **ABC** | %0.5 | -%0.6 | -%0.1 |
| **ALO** | %2.5 | -%7.6 | **-%5.1** |
| **ARIEL** | - | - | - |
| **BINGO** | %0.6 | -%0.8 | -%0.3 |
| **DEKSO** | %0.5 | -%0.7 | -%0.2 |
| **HAS** | %0.0 | -%1.9 | **-%1.9** |
| **HES** | %0.9 | -%0.7 | %0.2 |
| **OMO** | %4.1 | -%3.2 | %1.0 |
| **PERSIL** | %2.3 | -%1.6 | %0.7 |
| **RINSO** | %2.1 | -%2.4 | -%0.4 |
| **TEK** | %0.0 | -%1.1 | -%1.1 |
| **TEST** | %0.9 | -%1.0 | -%0.1 |
| **TURSIL** | %1.7 | -%2.4 | -%0.7 |
| **MARKET MARKALARI** | %1.8 | -%2.3 | -%0.6 |
| **AÇIK** | %1.1 | -%3.6 | **-%2.5** |
| **DİĞER** | %1.7 | -%3.1 | -%1.4 |

Tablo 6.9. Omo için Net Kayıp ve Kazanç

| | Kazanç | Kayıp | Net |
|---|---|---|---|
| **ABC** | %0.4 | -%1.4 | -%1.0 |
| **ALO** | %2.5 | -%7.3 | **-%4.8** |
| **ARIEL** | %3.7 | -%4.9 | -%1.2 |
| **BINGO** | %0.7 | -%1.0 | -%0.3 |
| **DEKSO** | %0.4 | -%0.5 | %0.0 |
| **HAS** | %0.0 | -%2.4 | **-%2.4** |
| **HES** | %1.0 | -%0.9 | %0.1 |
| **OMO** | - | - | - |
| **PERSIL** | %2.0 | -%1.3 | %0.7 |
| **RINSO** | %2.5 | -%2.3 | %0.2 |
| **TEK** | %0.0 | -%0.7 | -%0.7 |
| **TEST** | %0.6 | -%1.4 | -%0.8 |
| **TURSIL** | %1.4 | -%3.1 | **-%1.7** |
| **MARKET MARKALARI** | %2.2 | -%1.3 | %0.9 |
| **AÇIK** | %1.3 | -%3.2 | **-%1.9** |
| **DİĞER** | %1.2 | -%2.5 | -%1.3 |

Tablo 6.9 aynı dönem verilerine dayanılarak, Omo için üretilmiş bir Kayıp - Kazanç analizin sonuçlarını özetlemektedir. Omo'nun tonaj kaybının içinde en büyük payın

Tablo 6.10. Açık Deterjanlar için Net Kayıp ve Kazanç

| | Kazanç | Kayıp | Net |
|---|---|---|---|
| **ABC** | %0.8 | -%0.2 | %0.6 |
| **ALO** | %3.9 | -%4.3 | -%0.4 |
| **ARIEL** | %4.1 | -%1.3 | **%2.9** |
| **BINGO** | %0.8 | -%1.0 | -%0.2 |
| **DEKSO** | %1.0 | -%0.5 | %0.4 |
| **HAS** | %0.0 | -%2.7 | **-%2.7** |
| **HES** | %0.8 | -%0.6 | %0.1 |
| **OMO** | %3.0 | -%1.2 | **%1.8** |
| **PERSIL** | %1.9 | -%0.9 | %0.9 |
| **RINSO** | %2.0 | -%1.3 | %0.7 |
| **TEK** | %0.2 | -%1.0 | -%0.8 |
| **TEST** | %1.5 | -%1.0 | %0.5 |
| **TURSIL** | %2.8 | -%1.4 | **%1.5** |
| **MARKET MARKALARI** | %2.3 | -%1.6 | %0.7 |
| **AÇIK** | - | - | - |
| **DİĞER** | %2.1 | -%2.1 | %0.1 |

%4.8 ile Alo'ya ait olduğu görülmektedir. Alo'yu, sırasıyla %2.4'lük, %1.9'luk paylarıyla ve Has markası ve açık deterjanlar izlemektedir.

Son on iki aylık dönem içinde satış hacmini artıran açık deterjanlar için üretilen kayıp kazanç analizinin sonuçları ise tablo 6.10'da görülmektedir. Açık deterjanlar ağırlıklı olarak Ariel, Omo ve Tursil'den satış hacmi kazanırken, pazara başarılı bir giriş yapan Has markasına tonaj kaybetmektedir.

### 6.5 Alo İçin Paralel Kullanım Etkileşim Endeksi Analizleri

Alo son bir yıl içinde her açıdan daha güçlü bir marka haline geldiği görülmektedir. Marka, bir yandan tüketici sayısını artırırken bir yandan da elindeki tüketicilerin Alo'ya olan sadakat oranlarını artırmıştır. Yeni tüketicilerin geldiği dönemde sadakat oranını 35'ten 44'e çıkarmayı başarmıştır. Tablo 6.11'de de görüldüğü gibi aynı dönemde, Ariel, Omo, Rinso gibi güçlü markaların Alo tüketicileri içindeki tüketim payı da gerilemiştir.

Öte yandan, Alo'nun son bir yıl içinde pazardaki ekonomik markalarla giderek daha fazla etkileşim içine girdiği görülmektedir. ABC, Test, Bingo gibi markalarla etkileşimi artan marka pazardaki premium markaları etkisi altına almakla kalmayıp ekonomik markalar için de bir tehdit unsuru oluşturduğunu göstermiştir.

Tablo 6.12'de görüldüğü gibi Alo yoğun olarak etkileşim içinde olduğu markalar ABC, Bingo, Test ve Tursil markalarıdır. Öte yandan Dekso, Has, açık deterjanlar ve market markaları ile etkileşimi düşüktür. Bu markalarla etkileşiminin düşük olması, bu markaların Alo tüketicileri içindeki payının olması gerektiğinden az olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 6.11. Alo için Üretilen Paralel Kullanım Analizi

| | Kasım 00 – Ekim 01 | Kasım 01 – Ekim 02 |
|---|---|---|
| **Penetrasyon** | **%24.4** | **%30.4** |
| **Sadakat** | **%35.2** | **%43.6** |
| **ALO** / **Diğerleri** | | |
| Markalar | %64.8=100% | %56.4=100% |
| **ABC** | %2.2 | %2.3 |
| **ALO** | %0.0 | %0.0 |
| **ARIEL** | %20.5 | **%12.0** |
| **BINGO** | %2.4 | **%3.6** |
| **DEKSO** | %1.8 | **%2.0** |
| **HAS** | %0.1 | **%4.3** |
| **HES** | %3.1 | **%2.5** |
| **OMO** | %12.9 | %11.9 |
| **OPEN** | %10.6 | **%12.2** |
| **OTHER** | %8.9 | **%10.2** |
| **PERSIL** | %7.4 | **%5.6** |
| **PRIVATE LABEL** | %5.9 | **%4.7** |
| **RINSO** | %11.2 | **%8.6** |
| **TEK** | %0.2 | **%3.4** |
| **TEST** | %3.9 | **%6.2** |
| **TURSIL** | %8.7 | **%10.5** |

Tablo 6.12. Alo için üretilen Etkileşim Endeksleri

| Markalar | Kas 00 – Eki 01 | Kas 00 – Eki 01 |
|---|---|---|
| ABC | 116 | 121 |
| ALO | - | - |
| ARIEL | 127 | 88 |
| BINGO | 82 | 137 |
| DEKSO | 78 | 78 |
| HAS | 66 | 72 |
| HES | 109 | 95 |
| OMO | 95 | 109 |
| AÇIK | 75 | 74 |
| DİĞER | 111 | 105 |
| PERSIL | 108 | 119 |
| MARKET MARKALARI | 73 | 79 |
| RINSO | 119 | 117 |
| TEK | 115 | 119 |
| TEST | 86 | 139 |
| TURSIL | 100 | 127 |

## 6.6 Alo ve Temel Rakipleri için Profil Çalışması

### 6.6.1 Sosyo-ekonomik Statü

Alo tüketicilerinin sosyo-ekonomik statüsü genel olarak panel ortalaması (tüm haneler) ve az köpürenler ortalamasıyla paralellik göstermektedir. Çok belirgin olmamakla birlikte Alo tüketicileri içinde yüksek sosyo ekonomik statüdeki ailelerin ağırlığı biraz daha yüksektir. Özellikle D kategorisindeki ailelerin alo tüketicileri içindeki payı panel ortalamasının altındadır.

Tablo 6.13. Markalar ve SES Dağılımları

| SES | AB | C1 | C2 | D |
|---|---|---|---|---|
| TUM HANELER | 15.0% | 24.5% | 39.4% | 21.1% |
| AZ KOPURENLER | 14.3% | 24.9% | 39.6% | 21.1% |
| ALO | 17.0% | 22.5% | 42.1% | 18.4% |
| ARIEL | 15.9% | 24.5% | 42.4% | 17.2% |
| HAS | 6.3% | 22.7% | 46.6% | 24.3% |
| OMO | 14.6% | 27.5% | 38.0% | 19.9% |
| AÇIK | 7.9% | 23.7% | 41.5% | 26.9% |
| PERSIL | 21.8% | 22.0% | 43.9% | 12.3% |
| MARKET MARKALARI | 22.7% | 24.8% | 35.9% | 16.6% |
| RINSO | 13.5% | 28.5% | 39.3% | 18.8% |
| TURSIL | 21.8% | 19.3% | 42.2% | 16.7% |

Son bir yılın başarılı markaları olan Has ve açık deterjanların ise düşük sosyo ekonomik statüye sahip ailelerde ağırlığını hissettirdiği görülmektedir. Has tüketicileri içindeki C2 tüketicilerinin yoğunluğu belirgin bir şekilde hissedilirken, açık deterjanların ise D kategorisindeki tüketicilere diğer markalardan daha çok hitap ettiği görülmektedir.

### 6.6.2 Aile Büyüklüğü

Tablo 6.14'te Alo ve diğer az köpüren deterjan marka tüketicilerinin aile büyüklüğü bilgileri görülmektedir. Buna göre, Alo tüketicilerinin %13'ü 1-2 kişilik ailelerden, %45'i 3-4 kişilik ailelerden, % 41'i ise 5 ve daha fazla kişiden oluşan ailelerden

Tablo 6.14. Markalar ve Aile Büyüklüğü Dağılımları

| Aile Büyüklüğü | 1-2 | 3-4 | 5+ |
|---|---|---|---|
| **TUM HANELER** | 18% | 45% | 37% |
| **AZ KOPURENLER** | 17% | 45% | 38% |
| **ALO** | 13% | 45% | 41% |
| **ARIEL** | 18% | 42% | 40% |
| **HAS** | 15% | 43% | 41% |
| **OMO** | 18% | 39% | 43% |
| **OPEN** | 16% | 42% | 43% |
| **PERSIL** | 9% | 52% | 39% |
| **MARKET MARKALARI** | 19% | 50% | 31% |
| **RINSO** | 13% | 48% | 39% |
| **TURSIL** | 17% | 52% | 32% |

gelmektedir. Alo tüketicilerinin içinde kalabalık ailelerin ağırlığı panel ortalamasının belirgin bir şekilde üstündedir. Öte yandan 1-2 kişilik ailelerin Alo tüketicileri içindeki oranı (%13), panel (%18) ve az köpüren deterjanlar (%17) ortalamalarının altındadır.

Açık deterjan ve Omo tüketicilerinin içinde kalabalık ailelerin ağırlığı panel ortalamasının belirgin bir şekilde üstündedir. Persil tüketicileri içinde 1-2 kişilik ailelerin payı düşük kalırken yoğunluk 3-4 kişilik ailelere kaymıştır.Tursil ve market markaları kalabalık ailelere ulaşmakta en çok zorlanan markalar olarak göze çarpmaktadır.

### 6.6.3 Eğitim Düzeyi

Tablo 6.15. Markalar ve Eğitim Düzeyi Dağılımları

| Eğitim Düzeyi | Okur yazar değil | Okur yazar | İlkokul | Ortaokul | Lise | Üniversite |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TUM HANELER | 2% | 2% | 50% | 12% | 27% | 7% |
| AZ KOPURENLER | 2% | 2% | 50% | 13% | 27% | 7% |
| ALO | 2% | 2% | 48% | 14% | 28% | 6% |
| ARIEL | 3% | 2% | 46% | 16% | 28% | 6% |
| HAS | 1% | 1% | 59% | 14% | 23% | 3% |
| OMO | 3% | 1% | 50% | 12% | 27% | 7% |
| AÇIK | 2% | 2% | 59% | 12% | 22% | 3% |
| PERSIL | 1% | 1% | 46% | 13% | 31% | 8% |
| MARKET MARKALARI | 1% | 1% | 45% | 11% | 31% | 10% |
| RINSO | 1% | 3% | 47% | 12% | 32% | 5% |
| TURSIL | 1% | 2% | 44% | 14% | 34% | 5% |

Şekil 6.15'te az köpüren deterjanlar toplamı ve markalarını tüketen ailelerde alışverişten sorumlu kişinin eğitim düzeyinin dağılımı görülmektedir.

## 6.7 Alo Alt Markalarının Performansları

Tablo 6.16. Alo Alt Markalarının Miktar Bazında Satışları (Ton)

| | Kas 00 – Eki 01 | Kas 01 – Eki 02 | Değişim % |
|---|---|---|---|
| Alo Automat | 6412 | 9164 | 43 |
| Alo Karçiçeği | 7600 | 14116 | 86 |
| **Alo Toplam** | **14013** | **23280** | **66** |

Tablo 6.16'da Alo alt markaları olan Alo Automat ve Alo Karçiçeği ürünlerinin satış rakamları görülmektedir. Her iki üründe son bir yıl içinde satış performanslarında belirgin iyileşme göstermişlerdir. Öte yandan Alo satışlarında meydana gelen artışın daha çok Alo Karçiçeği satışlarında meydana gelen artıştan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 6.17. Alo Alt Markalarının Alo İçindeki Satış Payları (%)

| | Kas 00 - Eki 01 | Kas 01 – Eki 02 | Değişim % |
|---|---|---|---|
| Alo Automat | %46 | %39 | -15 |
| Alo Karçiçeği | %54 | %61 | 13 |
| **Alo Toplam** | **%100** | **%100** | - |

Tablo 6.17'de Alo Karçiçeğinin Alo içindeki payının belirgin bir şekilde attığı görülmektedir.

Tablo 6.18. Alo Paketlerinin Miktar Bazında Satışları (Ton)

| | Kas 00 - Eki 01 | Kas 01 – Eki 02 | Değişim % |
|---|---|---|---|
| 3 kg'den Küçük Paketler | 56 | 266 | 371 |
| 3 kg'lik Paketler | 6615 | 5811 | -12 |
| 3 -10 kg Arası Paketler | 2234 | 6319 | 183 |
| 10 kg ve Daha Büyük Paketler | 5108 | 10884 | 113 |
| **Alo Toplam** | **14013** | **23280** | **66** |

Tablo 6.18'de Alo paketlerinin satış performansları görülmektedir. Alo şatışlarında meydana gelen artışın 3 kilogramdan büyük paketlerin satışlarında meydana gelen artıştan kaynaklandığı açıktır. 3 kilogramlık paketler geçen yılki satış düzeyini az çok korurken, 3 kilogramdan küçük paketlerde de tonaj artışı olduğu görülmektedir.

Tablo 6.19. Alo Paketlerinin Alo İçindeki Satış Payları (%)

| | Kas 00 - Eki 01 | Kas 01 - Eki 02 | Değişim % |
|---|---|---|---|
| 3 kg'den Küçük Paketler | %0 | %1 | 183 |
| 3 kg'lik Paketler | %47 | %25 | -47 |
| 3 -10 kg Arası Paketler | %16 | %27 | 70 |
| 10 kg ve Daha Büyük Paketler | %36 | %47 | 28 |
| **Alo Toplam** | **%100** | **%100** | - |

Tablo 6.19'da görüldüğü gibi, 3 kilogramdan büyük paketlerin Alo içindeki payı son bir yıl içinde %52'den %64'e çıkmıştır.

## 6.8 Sonuç

Panel veri analizinin sonuçları, son bir yıl içinde, az köpüren deterjanlar pazarındaki markalar arasındaki dengelerde ciddi değişiklikler olduğuna işaret etmektedir. Az köpüren deterjanlar pazarı %3'lük bir büyüme yaşarken, göreli olarak daha ucuz olan markaların ürün grubu içindeki ağırlıklarını artırdıkları gözlenmiştir. Alo, yüksek fiyat –

yüksek kalite olarak konumlandırılmış Omo ve Ariel gibi markalara zor anlar yaşatmaktadır. Öte yandan piyasaya yeni giren Has ve Tek gibi markaların, pazarda daha önce bulunan ekonomik markalardan tüketici kazandığı görülmektedir.

Tüketim paneli temel değişkenleri, Alo markasının az köpüren deterjanlar pazarının yeni lideri olduğunu göstermektedir. Miktar bazında satışları en yüksek olan marka Alo'dur. Alo son bir yıl içinde en az bir kez girdiği hanelerin sayısını % 25 oranında artırmış ve penetrasyon oranını %24'ten %30'a yükseltmiştir. Üstelik, panel verilerine göre markayı satın alanların %47'lik bölümü bu alımlarını en az bir kez tekrar etmiştir.

Alo'nun satış miktarı ve pazar payında meydana gelen artışın ardında yatan tek neden Alo tüketicilerinin sayısında meydana gelen artış olmadığı görülmektedir. Bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında, son bir yıl içinde hane başına Alo tüketiminde de ciddi bir artış yaşanmıştır. Özellikle Alo Karçiçeği alt markasının ve genel olarak büyük gramaja sahip Alo paketlerinin satışlarında meydana gelen artış Alo'nun pazar payının artmasında önemli bir rol oynamıştır. Hane başına tüketimdeki artış, Alo alışverişlerinin ortalama büyüklüğünün artması sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde Alo alım sıklığında belirgin bir değişim gözlenmemiştir.

Kayıp kazanç analizi, öncelikle, Alo'nun son bir yıl içinde satış miktarında meydana gelen artışın büyük bir bölümünün diğer markalarla olan rekabet sonucu elde edildiğini göstermektedir. Analiz ayrıca, Alo'nun son bir yıl içinde kazanmış olduğu satış miktarının önemli bölümünü Omo ve Ariel markalarından elde ettiğini göstermektedir. Marka, Omo ve Ariel'den sonra Persil, Rinso ve Tursil gibi göreli olarak daha ucuz fakat sektörün ucuz markalarına göre daha pahalı daterjanlarından da tonaj kazanmıştır. Kayıp kazanç analizi, Alo markasının rakip markalara göreli durumunu ortaya koymuş, birincil ve diğer rakiplerinin hangi markalar olduğunu belirlemekte yararlı olmuştur. Buna bağlı olarak, tüketicilerin marka değiştirme ve marka bağlılığı düzeylerinin de saptanması mümkün olmuştur.

Kayıp kazanç analizleri Omo ve Ariel için üretildiğinde elde edilen sonuçlar da yukarıdaki sonuçları destekler niteliğe sahiptir. Her iki markanın da rekabete dayalı tonaj kayıpları içinde en büyük pay Alo'nundur.

Alo yeni tüketiciler kazanmakla kalmamış, halihazırda sahip olduğu tüketicilerinin sadakat oranlarını da artırmıştır. Paralel kullanım analizleri, Alo tüketicilerinin az köpüren deterjan ihtiyaçlarının daha büyük bir kısmını Alo ile karşılar hale geldiklerini göstermektedir. %44'lük sadakat oranıyla Alo tüketicileri az köpüren deterjanlar pazarının en sadık tüketicileri haline gelmişlerdir. Sadakat oranında Alo, Omo ve Ariel gibi önceki yıllarda pazar lideri olan, belirli bir tüketici grubu oluşturmuş markaları da geride bırakmıştır.

Az köpüren deterjanlar pazarındaki markalar fiyat yapısı bakımından üç ayrı gruba ayrılabilirler: Pahalı (premium) markalar, orta fiyat düzeyine sahip (value for money) markalar ve ucuz (economy) markalar. Pahalı markalar kategorisine giren markalar Ariel ve Omo olarak sıralanabilir. Orta seviyedeki markalar arasında ise Persil, Alo ve Bingo pahalı markalara yakın bir konum sergilerken, Tursil ve Rinso ucuz markalara yakın bir fiyat politikası izlemektedir. Bu yıl pazara hızlı bir giriş yapan Has ve Tek gibi markalar sektör ortalamasının neredeyse yarısında bir fiyat düzeyine sahiptir. Bu markaların başarılarının ardında, tartışmasız olarak, fiyatlarının bu derece düşük olması yatmaktadır. Alo fiyat düzeyini, pahalı markalar ve orta seviye fiyata sahip markalar arasındaki sınırda tutarak iki gruptan ciddi ölçüde tüketiciyi kazanmayı başarmıştır. Has ve Tek ise aşırı düşük fiyatlarıyla, ekonomikliklerini ön plana çıkartarak rekabet etmeye çalışan markalardan önemli bir tonaj kazanmıştır. Panel verilerinin analizi piyasaya yeni giren markaların pazarda rekabet etmekte olan markaları ne ölçüde etkilediğini belirlemekte yararlı olmaktadır.

Demografik profil analizleri Alo'nun düşük fiyat seviyesine rağmen, sağladığı marka imajıyla yüksek ekonomik statülere sahip ve eğitimli tüketicilere de ulaşmayı başarmıştır. Alo genel olarak tüm profil analizlerinde panel ortalamasına paralel özellikler göstermiştir. Bu da Alo'nun pazarın belirgin kesimine hitap eden küçük bir marka olmaktan çıkıp, her kesimden tüketiciyi tüketicileri arasında bulunduran bir lider marka haline geldiği bilgisini desteklemektedir.

# 7. GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketici paneli verisi, dünyada ve Türkiye'de çok yoğun bir rekabet yaşanan hızlı tüketim malları sektöründe meydana gelen hızlı değişimleri izleme, bu değişimlerin ardında yatan nedenleri anlama ve çözüm önerileri oluşturabilme bakımından oldukça yararlı ve gerekli bir veridir.

Alo örneğinin de açıkça gösterdiği gibi, tüketici paneli verisi sadece bir tek dönemin kesitini vermekle kalmaz, zaman içinde değişen resimleri birbiriyle karşılaştırma olanağı sunar. Buna ek olarak, zaman içinde değişen resimlerdeki belirgin farklılıkların ardında yatan nedenleri belirli bir ölçüde ortaya çıkartabilme yeteneğine sahiptir. Örneğin, bu veri, bir markanın pazar payının arttığını söylemekle kalmamakta, bu artışın ne kadarının ürün grubunun büyümesinden ne kadarının başka markalardan geldiği söyleyebilmektedir. Hatta bununla da kalmayıp, gelen yeni tüketicilerin hangi markalardan ne oranlarda geldiği verisiyle iki resim arasında kurulan ilişkiyi netleştirmektedir.

Az köpürenler deterjanlar pazarında yapılan uygulama çalışmasında da görüldüğü gibi, tüketici paneli verisinin bir özelliği de, satış miktarı, fiyat düzeyi, alışveriş yoğunluğu ve dağıtım kanalı gibi satış bilgileriyle, bu satışların yapıldığı tüketicilere ait bilgileri bir arada değerlendirebilmesidir. Böylece, örneğin, bir markanın tüketicisi ile bir başka markanın tüketicisi sosyo-ekonomik statü, eğitim düzeyi, aile büyüklüğü, hayat tarzı, yaş gibi kriterler açısından karşılaştırılabilmektedir. Örnek daha ileri götürlerek, bir markayı terk eden tüketiciler ile geride kalan tüketiciler de karşılaştırlabilir. Somut satış bilgileri ile insana dair bilginin çaprazlanması sonucu elde edilen çeşitli tablolar yöneticilere hem daha iyi kararlar alabilmelerinde hem de karara yönelik yeni araştırmalar tasarlamalarında yardımcı olabilmektedir.

Sadakat kavramının giderek önem kazandığı günümüzde, tüketim panelleri bu kavramı ölçülebilir bir değişken haline getirmiştir. Bu değişkenin zaman içinde nasıl değiştiğini de ortaya koyabilen tüketim panelleri, ayrıca bir markanın tüketicilerinin belirli bir dönem içinde başka hangi markaları tükettiği bilgisini de üretebilmektedir. Önceki bölümde Alo için hazırlanan paralel kullanım analizi ve etkileşim endeksleri, Alo alan

hanelere giren diğer deterjanların markalarını, miktarlarını ve bu miktarların olması gereken düzeyden yüksek olup olmadığı bilgilerini vermekteydi. Tüketici paneli verisi sayesinde yöneticiler, markalarını satın alan hanelere başka hangi rakip markaların girip çıktığı bilgisine ulaşabilmekte üstelik bu markaların miktar bilgilerinin nasıl değiştiğini de izleyebilmektedir.

Tüketici paneli verilerinin analizi pazarlama yöneticilerine öncelikle pazarlama planındaki hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını değerlendirme imkanı sunacaktır. Bu kapsamda tüketici alışveriş davranışındaki değişim (alım sıklığı, ambalaj tercihi, fiyata duyarlılık, vb.), marka sadakatindeki değişim, marka değiştirme davranışı ve rakiplerin pazarlama performansı hakkında somut bir geri iletim sağlamaktadır. Dolayısı ile firmaların tekrarlı pazar bilgileri ile etkin pazarlama taktikleri belirlemesi mümkün olabilmektedir. Panel çalışmaları, pazarlama kararları kapsamında; pazar bölümlendirme çalışmalarından, satış promosyonu, fiyatlandırma, ürün dizisi ve ambalajlama stratejilerine kadar bir dizi karar alanında önemli bir yardımcı araç niteliğindedir. Panel verileri, yeni ürün geliştirme sürecinde ve yeni bir ürünün pazar testi aşamasının takibinde de yararlı bir araçtır. Tüketici paneli verilerinin zaman içindeki değişimleri yansıtabilme yeteneği, bir çok firmaya uyguladıkları pazarlama strateji ve taktiklerinin etkinliğini ölçmede önemli olanaklar sunmaktadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren üretici firmalar, her yıl araştırma bütçelerinin daha büyük bir bölümünü tüketici paneli verisine ayırmaktadır. Özellikle uluslarası firmalar (P&G, Unilever, Coca Cola v.b.) ülkemizdeki tüketici paneli verisinin en yoğun kullanıcılarıdır. Ne var ki, bu pazarlama araştırması tekniği ülkemizde yeterince yaygınlık kazanmamıştır. Halen bir çok firma tüketici paneli verisinin düzenli kullanıcısı değildir. Ancak, her geçen yıl pazarlama kararlarını tüketici paneli verisinden elde edilen sonuçlarla destekleyen yöneticilerin sayısı artmaktadır. Türkiye'de, önümüzdeki beş yıl içinde tüketici paneli pazarında ciddi bir gelişme yaşanması ve tüketici paneline dayalı araştırmaların Türk pazarlama araştırması piyasası içindeki payının belirgin bir şekilde artması beklenmektedir. Kuşkusuz bu gelişim, tüketici paneli verisinin pazarlama kararlarını ne yönde etkileyebileceğinin ve diğer avantajlarının firmalar tarafından anlaşılabilmesine bağlıdır. Öte yandan, ülkemizde faaliyet gösteren panel firmalarının

örneklem büyüklüğü ve tasarımı ile ilgili sorunları çözebilme yeteneği de bu süreci belirleyen etkenlerin başında yer alacaktır.

Tüketici panellerinin her geçen gün daha zengin bir veriye ulaştığı ve bu verinin işlenmesinde de hız, doğruluk ve güvenilirlik açısından yoğun gelişmeler yaşandığı bilinmektedir. Ancak, tüketici panellerinin geleceğini, daha fazla doğru veriyi hızla toplamaya yönelik gelişmelerden çok, toplanan büyük miktarda verinin işlenip kullanılabilir bilgi halini alma sürecinde meydana gelen gelişmeler belirleyecektir (Wansink ve Sudman, 2002b).

## KAYNAKLAR


**Aaker, D.**, **Kumar V. ve Day, G.,** 2001. Marketing Research, John Wiley & Sons, Inc., New York.

**ACNielsen Household Services**, 1994a. Household Orientation Guide, ACNielsen Şirket İçi Eğitim Dokümanı, Chicago.

**ACNielsen Household Services**, 1994b. Homescan Scanner Training Manual, ACNielsen Şirket İçi Eğitim Dokümanı, Chicago.

**ACNielsen Household Services**, 1996. How Consumers Know and Buy the Category, ACNielsen Şirket İçi Eğitim Dokümanı, Chicago.

**ACNielsen Household Services**, 1997. Leveraging Consumer Panel Data: Panel Basics, Category Masters Conferansı, Chicago.

**Buck, S. F., Fariclough, B. H. Ringer, D.W.C. ve Jepchott**, **J.**, 1997. Conditioning and bias in consumer panels - some new results, Journal of the Market Research Society, **39**, 21-38.

**Chakrapani, C.**, 2002. Consumer Panels 2nd ed, Marketing Research, **14**, 44.

**Chisnall, P., 2002,** Tracking Advertising and Monitoring Brands, International Journal of Market Research, **44**, 246.

**Churchill, G. A.**, 1996. Basic Marketing Research, The Dryden Dress Harcourt Brace College Publishers, Orlando.

**ESOMAR**, 2002b. The Top 25 Research Companies Worldwide, ESOMAR Resmi Web Sitesi, www.esomar.nl.

**ESOMAR**, 2002a. ESOMAR Annual Study of the Market Research Industry 2001, ESOMAR Resmi Web Sitesi, www.esomar.nl.

**Europanel**, 2002. Resmi Web Sitesi, www.europanel.com.

**Geisler, M.**, 1996. Establishing Direction for Brand Planning, ACNielsen Şirket İçi Eğitim Dokümanı, Chicago.

**Geisler, M.**, 1997. Leveraging Consumer Panel Data: *Market-Channel View*, Category Masters Conferansı, Chicago.

**Hamilton, J.**, 1989. Pazar Araştırması Nedir?, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Yayınları, İstanbul.

**HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.**, 2002a. Consumer Panel Analytical Toolbox: *How to Use Consumer Panel for Marketing Decisions*, HTP Araştırma Analiz Tanıtım Kitapçığı, İstanbul.

**HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.**, 2002b. HTP Araştırma Aile Kayıt Formu, İstanbul.

**HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.**, 2002c. HTP Araştırma Alışveriş Kayıt Formu, İstanbul.

**HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.**, 2002d. Insight Server Veri Tabanı, İstanbul.

**Kurmuş, S.**, 1999. Fonksiyonlar ve Analiz Örnekleri, HTP Araştırma Şirket İçi Eğitim Dokümanı, İstanbul.

**Kurmuş, S.**, 2002. Access to Consumer Insight: *Obtaining Consumer Insight from Consumer Panel Data*, HTP Araştırma Standart Müşteri Eğitim Sunuş Dokümanı, İstanbul.

**Malhatra, N. K.,** 1999. Marketing Research: *An Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc, New Jersey.

**Malhotra, N. K. ve Peterson, M.,** 2001, Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends, Marketing Intelligence & Planning, **19**, 216.

**Meier, E. ve Moy, C.,** 1999, Social Classifications - A New Beginning or Less of the Same?, Journal of the Market Research Society, **41**, 135-151.

**Özler, G. ve Ağabeyoğlu, H.**, 1999. HTP Marketing Handout, HTP Araştırma Analiz Tanıtım Kitapçığı, İstanbul.

**Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği**, 1994. Pazar Araştırması Terimler Sözlüğü, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Yayınları, İstanbul.

**Thomas, A.**, 1997. Why Consumer Panels, Consumer Panel Services Review, Chicago.

**Wansink, B. ve Park, B. S.,** 2000. Methods and Measures that Profile Heavy Users, Journal of Advertising Research, **40**, 61-72

**Wansink, B. ve Sudman, S.,** 2002a. Building a Successful Convenience Panel, Marketing Research, **14**, 23-27.

**Wansink, B. ve Sudman, S.,** 2002b. Predicting the Future of Consumer Panels, Journal of Database Marketing, **9**, 301.

## ÖZGEÇMİŞ

Tolga Kaya, 20.07.1975 tarihinde Konya'da doğmuştur. Lise öğrenimini 1993 yılında Meram Anadolu Lisesi'nde tamamlamış ve aynı yıl girdiği İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden 1998 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans Programı'na kaydolmuştur. Halen bir pazarlama araştırması firmasında analiz üretim uzmanı olarak çalışan Tolga Kaya, iyi düzeyde İngilizce bilmektedir.