

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ALGILAMA HARİTALARININ HAZIRLANMASINDA ÇOK BOYUTLU
ÖLÇEKLEME YÖNTEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Tuba TOKUÇOĞLU

Tez Danışmanı
Prof. Dr. M.Mithat ÜNER

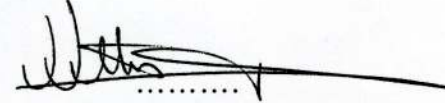
Ankara-2008

ONAY

Tuba Tokuçoğlu tarafından hazırlanan "Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi" başlıklı bu çalışma, 16.07.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Başkan)(Danışman)



Doç. Dr. Nurettin PARILTI



Yrd. Doç. Dr. Murat ATAN

ÖNSÖZ

Tezimi hazırlarken benden desteğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. M. Mithat Üner hocama, araştırmam süresince bana yardımcı olan kuzenim Murat Kermooğlu'na, gösterdikleri sabır ve verdikleri desteklerden dolayı eşim Ömer Yumuşak'a ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Tuba TOKUÇOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR CETVELİ.....	ii
TABLolar CETVELİ.....	iii
ŞEKİLLER CETVELİ.....	iii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI ELEMANLARINDAN BİRİ OLAN ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN İNCELENMESİ

1.1.ÜRÜN KONUMLANDIRMA KAVRAMI	3
1.1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması ile İlgili Kavramların Tanımlanması	4
1.1.2. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazarın Belirlenmesi	12
1.2.ÜRÜN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI.....	15
1.2.1. Ürün Konumlandırmanın Özellikleri	24
1.2.2. Ürün Konumlandırmanın Önemi	25
1.2.3. Ürün Konumlandırmanın Şekilleri	29
1.2.4. Ürün Konumlandırmanın Stratejileri	30
1.2.4.1. Rekabette Üstünlük Elde Edilmesini Sağlayan Farkların Belirlenmesi (Farklılaştırmanın Sağlanması)	34
1.2.4.2. Ürün Konumlandırma Stratejileri Geliştirmede Kullanılan Kriterler.....	41

1.2.4.3. Ürün Konumlandırma İşlevinin Yaşam	
Evreleri ve Geliştirilmesi	46
1.3. YENİDEN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI	47
1.3.1. Yeniden Konumlandırma Stratejileri.....	51
1.3.1.1. İmaj Değişikliği ile Yeniden Konumlandırma	
Stratejisi	51
1.3.1.2. Ürünün İçeriğini Değiştirerek	
Yeniden Konumlandırma Stratejisi	52
1.3.1.3. Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi	
(Ürün Kullanımında Değişiklik Yaparak	
Yeniden Konumlandırma)	53
1.3.1.4. Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi	
(Fiziksel Değişiklik ile Yeniden Konumlandırma	
Stratejisi)	53

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN KONUMLANDIRMA ARAÇLARINDAN ALGILAMA HARİTALARI

2.1. ALGILAMA HARİTALARI KAVRAMININ TANIMLANMASI	54
2.1.1. Algılama Haritalarının Faydaları ve Kullanım Nedenleri.....	58
2.1.2. Algılama Haritalarının Kullanım Alanları	61
2.1.3. Algılama Haritalarının Yönetimsel Alanda Önemi	63
2.2. ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENME SÜRECİ.....	66
2.3. ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL ANALİZİN TANIMLANMASI	71
2.4. ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENMESİNDE KULLANILAN	
İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER	73
2.4.1. Diskriminant Analizi.....	73
2.4.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi	74
2.4.3. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Aşamaları	78

2.4.3.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Varsayımları	80
2.4.3.2. Problemin Tanımlanması	81
2.4.3.3. Veri Türünün Seçimi	82
2.4.3.4. İdeal Noktanın Belirlenmesi	89
2.4.3.5. Analiz Yönteminin Seçimi.....	90
2.4.3.6. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinde Yarı Metrik Tekniğin Pazarlama Araştırmalarında Kullanımı	96
2.4.3.7. Birleştirilmiş veya Birleştirilmemiş Analize Karar Verilmesi	98
2.4.3.8. Boyut Sayısına Karar Verilmesi ve Boyutların Adlandırılması	99
2.4.3.9. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinde Güvenilirliğin Değerlendirilmesi	102
2.5. ALGILAMA HARİTALARININ SINIRLILIKLARI	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİNDE BULUNAN DÖRT DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE KOT MARKALARI ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	105
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE KISITLARI	106
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	107
3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	107
3.4.1. Örneklem Süreci	108
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	108
3.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	109
3.5.1. Gazi Üniversitesi Araştırma Sonuçları	116

SONUÇ	123
KAYNAKÇA	126
EKLER	136
ÖZET	140
ABSTRACT	142

KISALTMALAR CETVELİ

ÇBÖ: Çok Boyutlu Ölçekleme

MDS: Multi-dimensional Scaling

RSQ: Squared correlation

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TABLÖLAR CETVELİ

Tablo-1: Konumlandırma Yaşam Evreleri	46
Tablo-2: Benzerlik Matrisi	85
Tablo-3: Nitelik Verileri.....	87
Tablo-4: Doğru Derecelendirme.....	88
Tablo-5: Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Nitelik Verileri.....	110
Tablo-6: Altı kot Markasına İlişkin Elde edilen Benzerlik Matrisi	112
Tablo-7: Gazi Üniversitesi'nde Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Nitelik Verileri.....	117
Tablo-8: Altı kot Markasına İlişkin Elde edilen Benzerlik Matrisi	119

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil-1: Stratejik Pazarlama Planı Süreci.....	12
Şekil-2: Konumlandırma Stratejisi Elemanları	32
Şekil-3: Konumlandırma Boyutları	42
Şekil-4: Yeniden Konumlandırma Stratejileri.....	51
Şekil-5: Otomobil Sektörüyle İlgili Algılama Haritası	58
Şekil-6: Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler	69
Şekil-7: Benzerlik Verilerinin Tek Boyutlu Gösterimi	84
Şekil-8: Algılama Haritası.....	86
Şekil-9: Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Uzaysal Harita	115
Şekil-10: Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Uzaysal Harita	121

GİRİŞ

Günümüz koşullarında televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının kullanımının artması tüketicileri, daha bilinçli ve daha seçici bir tüketime yöneltmiştir. Bunun sonucu olarak işletmeler, daha geniş kitlelere ulaşabilmek için mal ve hizmetlerinin çeşitliliğini arttırmışlardır. Mal ve hizmetlerin çeşitli olması ve birbirlerine çok benzemeleri pazarlardaki rekabetin artmasına yol açmıştır. Yoğun rekabet içinde işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için güçlü bir pazarlama planına ve dolayısıyla da pazarlama stratejisine ihtiyaç duyarlar.

Çalışmanın birinci bölümünde, stratejik pazarlama planlaması, stratejik pazarlama planlaması elemanları ve bu elemanlardan biri olan ürün konumlandırma kavramı ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin içinde bulunduğu pazarı genel bir bakış açısıyla değerlendirir ve işletmenin bu pazardaki stratejisinin bütün yönlerini kapsar. Bu planlama, işletmenin sahip olduğu tüm ürün ve markalarla ilgili faaliyetleri ve işletme içindeki birimlerin koordinasyonunu sağlamaktadır. Pazarlama planı ise, işletmenin belirlediği hedef pazardaki rakip işletmelerin faaliyetleri, belirlenen hedef tüketici kitlesi ve pazarlama karmasına ilişkin pazarlama stratejisinin uygulanması ile ilgilidir. İşletmeler pazarlama planlarını geliştirirken önce büyük ve heterojen pazarı, küçük ve homojen dilimler olarak bölümlerler, daha sonra bu bölümlerden kendilerine bir veya birden fazla hedef pazar belirlerler ve son aşamada hedef pazarlarda ürünlerini tüketici algıları doğrultusunda konumlandırırlar.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısı pazara odaklanmaya, diğer rakiplerden farklılaşmaya ve/veya maliyetlerin düşürülmesine bağlıdır. Ürün konumlandırmanın temelini, rakip işletmelere göre hedef tüketicilerin zihinlerinde ürünü öne çıkartma yani farklılaştırma ve pazara odaklanma

oluşturmaktadır. İşletmeler ürün konumlandırmayı, belirledikleri hedef pazarda tüketicilerin zihinlerinde rakip işletmelerden daha farklı ve daha fazla tercih edilen bir konum elde edebilmek için kullanmaktadırlar.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ürün konumlandırma sürecinde kullanılan en önemli araç olan algılama haritaları tanımlanmış ve algılama haritalarının çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılarak nasıl elde edildiği aşama aşama anlatılmıştır. Algılama haritaları, pazardaki ürün veya markaların özelliklerini ve birbirlerine göre konumlarını pazarlama yöneticilerine görsel olarak sunmaktadır. İşletme yöneticileri algılama haritalarını, pazardaki boşlukları belirlemek ve pazara yeni sürececekleri ürünlerini veya markalarını bu boşluklara göre konumlandırmak içinde kullanırlar. Kısaca algılama haritaları, pazarlama yöneticilerinin pazardaki gözüdür.

Algılama haritalarının düzenlenmesinde en çok kullanılan iki teknik diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir. Genelde araştırmacılar algılama haritalarını düzenlerken diskriminant analizinden daha yaygın olarak faydalanırlar. Bu çalışmada ise, literatür tarafından daha az kullanılan yöntem olan çok boyutlu ölçekleme analizinin nasıl uygulandığı aşama aşama anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çok boyutlu ölçekleme analizi ile algılama haritalarının nasıl düzenlendiği, Ankara İlinde bulunan, dört büyük devlet üniversitesinde yapılan araştırmayla örneklendirilerek gösterilmiştir. Araştırmada; Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve ÖDTÜ uygulama alanı olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacı, Ankara'da bulunan dört büyük devlet üniversitesinde okuyan işletme bölümü öğrencileri tarafından kot markalarının (Levis, Diesel, Mavi Jeans, LittleBig, Zara Jeans, Wrangler) nasıl konumlandırıldıklarının belirlenmesi ve bu konumların görsel olarak sunulmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI ELEMANLARINDAN BİRİ OLAN ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN İNCELENMESİ

1.1. ÜRÜN KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Günümüzde ürün çeşitliliğinin ve ürünlerin benzerliğinin artmasıyla, pazardaki rekabet yoğunlaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının çoğalması ve yaygın halde kullanılması rekabetin artmasında önemli bir faktör olmuştur. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin çevresinde çok sayıda tutundurma faaliyeti bulunmaktadır. Ancak insan zihni sınırlı kapasitedir ve verilmeye çalışılan tüm mesajları aklında tutması imkansızdır. İşletmeler, sundukları malın veya hizmetin, hedef tüketicilerin zihninde farklı algılanmasını ve farklı bir yer edinmesini isterler. Tüketici zihnindeki farklı algılamayı, konumlandırma stratejileriyle gerçekleştirirler.

Ürün konumlandırma çalışmaları, bir markalar kümesi arasındaki ilişkileri tüketicilerin algılama ve tercih terimleriyle tanımlamaya çalışarak, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır (Dillon, 1990: 614).

Başarılı bir pazarlama stratejisi farklılaşmaya, pazara odaklanmaya ve maliyetlerin düşürülmesine bağlıdır (Dalrymple ve Parsons, 1995: 241). Ürün konumlandırma kavramının da temelini farklılaştırma ve pazara odaklanma oluşturur. Çünkü konumlandırma, pazarda açık ve kendine özgü bir konum alma çabasıdır (Zineldin, 1996: 12).

İşletmeler konumlandırma faaliyetlerini yürütürken pazarlama planlaması çalışmalarında önce pazarı bölümlerler, daha sonra bu bölümlerden bir veya

daha fazlasını hedef pazar olarak seçerler ve en sonda hedef pazarda ürünlerini konumlandırırlar. Bu nedenle de çalışma kapsamında, ürün konumlandırma kavramından önce stratejik pazarlama kavramı ve aşamaları açıklanacaktır.

1.1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması ile İlgili Kavramların Tanımlanması

Pazarlama planlaması sürecinden önce ilgili bazı temel kavramları tanımlamak faydalı olacaktır. Plan, “planlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkarılan yazılı bir belge” olarak tanımlanmaktadır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 52). Planlama, yarın nerede olacağımıza bugün karar vermek demektir. Planlama, işletmelere pazarda daha iyi bir konum elde etmeleri için yol göstermektedir (Jain, 1993: 4). Pazarlama planlaması ise, pazarlama amaç, fırsat ve kaynaklarının belirlenmesi ile bu doğrultuda bir plan geliştirilmesini kapsayan sistematik bir süreçtir. Pazarlama planı, uygulanacak aktivitelerin tümünü kapsamaktadır. İşletmelerin pazarlama aktivitelerini tamamlaması ve kontrol etmesi için yazılı bir doküman olan pazarlama planlamasını düzenlemeleri gerekmektedir. Ayrıca işletmeler, geliştirecekleri her bir pazarlama stratejisi için bir plan düzenlemelidirler. Planlar, işletme içinde ve işletmenin içinde bulunduğu çevrede meydana gelen değişikliklere göre düzenlenmelidir (Pride ve Ferrell, 1997: 547).

Strateji kelime anlamıyla, sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütmek demektir. Strateji kavramı, işletme ve yönetim alanında 20. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır (Dinçer, 1998: 14).

Strateji, işletmecilik yönünden; işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açığa çıkaran ve genel amaçları belirleyen

özellikleri düzenleyen, seçimsel kararlar bütünüdür (Montanori ve diğerleri, 1990: 2).

Yönetim alanında strateji, bir işletmenin hedeflerine ulaşması için gerekli olan politika ve planları belirleyen hareket planıdır. Stratejiler, işletmelerin pazardaki yönünü belirler. İşletmeler belirledikleri stratejilerle, pazardaki değişimi ve rakiplerinin davranışlarını avantaj kazanacak şekilde etkilemeye çalışırlar. Planlama, stratejiyi tamamlayan araçtır. Stratejik plan, rekabetçi ilişkileri değiştirecek adımların sıra ve zamanını belirler. Strateji, içerik ve mantıksal olarak mükemmel olsa bile, uygulama sırası ve zamanını belirleyen planlama yapılmadığı sürece sonuca ulaşamaz (Jain, 1993: 9 - 10). Diğer bir ifadeyle stratejik planlama, işletmenin amaç ve kaynakları ile değişen çevre şartları arasında stratejik uyumun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir (Mucuk, 2004: 35).

Bir işletmenin bulunduğu rekabet ortamında uygulaması gereken tüm pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin nasıl uygulayacağını ve faaliyet denetiminin nasıl yapılacağını gösteren yazılı belgeye pazarlama planı adı verilmektedir. Stratejik pazarlama planı ise, bir işletmenin belirlediği hedef pazarda hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kaynak ve metotları göstermektedir. Stratejik pazarlama planı, işletmenin tek bir ürününe yönelik olmayıp, ürün yelpazesinde yer alan tüm ürünleri ve markaları kapsamaktadır. Bu nedenle, işletme içindeki tüm birimleri koordine edecek şekilde dikkatle hazırlanmalıdır. Başka bir ifadeyle, bir işletme, pazara bir ürün veya marka sunarken bir pazarlama planı hazırlar. Ancak işletme, içindeki birimleri uyumlu bir şekilde çalıştıracak ve tüm ürünlerine veya markalarına ilişkin faaliyetleri kapsayacak bir stratejik pazarlama planına da ihtiyaç duyacaktır. Stratejik pazarlama planlaması, bir işletmenin pazardaki stratejisinin tüm yönlerini kapsarken, pazarlama planı öncelikle işletmenin hedef pazarları, bu pazarı oluşturan rakip işletmeleri, hedef tüketicileri ile bu

pazarlara ait pazarlama karmasına ilişkin pazarlama stratejisinin uygulanmasıyla ilgilidir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, işletmenin tepe yönetimince yapılan işletme düzeyindeki stratejik planlama çalışmaları içinde pazarlama planlaması kilit bir role sahiptir. Stratejik pazarlama planlaması, söz konusu çalışmalar zincirinin önemli bir halkasını oluşturmaktadır. İşletme misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir; bu amaçları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi geliştirilir ve pazarlama planı yapılır. İşletmelerde pazarlama, stratejik planlamada çeşitli bakımlardan önemli bir rol oynar. Her şeyden önce, işletme stratejisinin etrafında geliştiği bir felsefe, bir zihniyet sağlar (tüketici ihtiyaçlarının tahmini); strateji planlamacılarına (stratejistlere) çekici pazar fırsatlarını belirlemede ve işletmenin bunlardan yararlanma potansiyelini değerlendirmede gerekli girdileri sağlar ve çeşitli iş birimlerinde de her birimin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak stratejileri çizer (Mucuk, 2004: 42-43).

Stratejik planlama sisteminin amacı, işletmenin güçlü ticari alanlar bulup geliştirmesi ve zayıf olduğu alanları elemesidir. Stratejik pazarlama planlamasının iki temel amacı vardır (Tek, 1999: 78):

- 1) **Girişimcilik Yönlü Amaç:** Burada değişiklik ve yeni fikirlerin vurgulanmasıyla, uzun dönemli büyümenin sağlanması amaçlanmaktadır.
- 2) **Operasyonel Amaç:** Burada ise işletmenin mevcut stratejik amaçlarına ulaşması için daha etkin ve efektif duruma getirilmesi amaçlanmaktadır.

Her stratejik iş biriminde pazarlama yöneticisinin, işletmenin belirlediği stratejik amaçlara ulaşmanın optimal bir yolunu bulması gerekmektedir. Bu

yol her zaman satışları arttırmak olmayıp, mevcut satış oranını sabit tutup daha az maliyetle sürdürmek, hatta bazen talebi düşürmek ve satışları azaltmak olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin, işletmenin stratejik pazarlama planına sadık kalması ve talebi planın öngördüğü düzeyde tutup, yönetmesi gerekmektedir. Her işletmede önemli bir yere sahip olan pazarlama departmanı, amacı belirlenince bunu işletme için en karlı olacak şekilde gerçekleştirmelidir.

Başarılı bir stratejik pazarlama planlamasının en önemli bölümü, pazarın yapısını ve pazarda bulunan rekabet unsurlarının anlaşılması ve rekabetle ilgili aşağıda verilen önemli yönetim sorularının cevaplandırılmasıdır (Dillon ve diğerleri, 1990: 613):

- 1) İşletmenin bulunduğu veya girmeyi düşündüğü sektörde rekabeti yürüten unsurlar nelerdir?
- 2) Pazardaki rakiplerin faaliyetleri nelerdir? Bu faaliyetlere verilecek en iyi karşılık nedir?
- 3) Mevcut sektör nasıl gelişecek?
- 4) Uzun vadede rakip işletmelerle rekabet edebilmek için işletme nasıl konumlandırılmalıdır?

Pazarlama yönetimi, işletme misyonu, amaçları ve stratejileri doğrultusunda çeşitli iş birimleri veya işlerle ilgili çeşitli çalışmalar yapar. Pazarlama amaçları, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olup, öncelikle pazar fırsatlarının iyi bir şekilde analizini gerekli kılar. Pazarlama araştırması ve bilgi (enformasyon) sistemi ile tüketici pazarları ve diğer pazarlar incelenir ve amaçlar belirlenir (Mucuk, 2004: 43).

Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceği konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Bir hedef pazarın (ya da pazarların) belirlenmesi ve buna

uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir (Mucuk, 2004: 43). Pazarlama stratejisinin, pazarlama karması elemanlarını oluşturmada ki amacı hedef pazarı ve uzun dönemli rekabetçi üstünlükleri belirlemektir. Ayrıca pazarlama stratejisi, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını ve rekabetçi üstünlükleri belirlemeleri için gerekli olan potansiyeli ortaya çıkarmaları açısından oldukça önemlidir (Pride ve Ferrell, 1997: 545).

Şu halde pazarlama stratejisi birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşur (Mucuk, 2004: 44):

- Hedef pazarların seçimi,
 - Pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması.
- 1) **Hedef pazarların seçimi:** İşletmenin hitap edeceği nisbeten benzer özelliklere sahip (belirli ölçüde homojen) tüketici grubu veya gruplarının belirlenmesi işlemidir.
 - 2) **Pazarlama karmasının geliştirilmesi veya oluşturulması:** İşletmenin, seçilen hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubunu (ya da değişkenlerden uygun bir kombinasyonun, bir bileşimin) oluşturulmasıdır.

Pazarlama planlaması, amaç ve stratejileri belirlemenin yanı sıra, işletme misyonunun tanımlanmasını da sağlar. Pazarlama planlamasının etkili bir şekilde tamamlanması için bir takım işlemlerin yapılması gerekmektedir. Bu işlemleri sırasıyla açıklamak yararlı olacaktır (Lovelock, 1996: 521):

- 1) Gerekli olan organizasyon yapısı kurulmalı ve gerektiği zaman gerekli işleri kimin yapacağını gösteren sorumluluklar tanımlanmalıdır.
- 2) Yöneticilerin stratejik kontrolü kaybetmeden yetki devrini gerçekleştirmelerini sağlayan prosedür ve kontrol sistemleri belirlenmelidir.
- 3) Planın tüm uygulama dönemi içerisinde sürekliliğinin sağlanması için gerekli önlemler alınmalıdır.
- 4) Planın uygulanmasıyla ilgili tüm aktiviteler arasında koordinasyon sağlanmalıdır.
- 5) Yöneticiler arasında iyi bir iletişim sağlanarak, işletmenin başarıya ulaşması için gerekli olan unsurlar belirlenmelidir.

Sıralanan bu işlemler, işletmelerin pazarlama planı oluştururken dikkat etmesi gereken genel konuları ifade etmektedir. Bir pazarlama planı formatında hangi unsurların yer aldığı ise, aşağıda görülmektedir (Lovelock, 1996: 522):

Pazarlama Planı Formatı:

Durum Analizi (Şu anda neredeyiz?)

- Dışsal Analiz:
 - Çevre (Sosyal, politik, ekonomik, teknolojik, hukuksal vb.),
 - Tüketiciler ve Pazarlar,
 - İşletmeler ve Dağıtıcılar,
 - Rekabet.
- İçsel Analiz:
 - Amaçlar,
 - Güçlü ve Zayıf Yönler.

- Tehdit ve Fırsatların Özetlenmesi

Pazarlama Programının Amaçları (Nereye gitmek istiyoruz?)

- Rekabetçi Amaçlar,
- Finansal Sonuçlar,
- Pazar Payı.

Pazarlama Stratejileri (Ulaşmak istediğimiz noktaya nasıl gidebiliriz?)

- Konumlandırma
 - Hedef Bölümler,
 - Rekabetçi Durum,
 - Rekabetçi Üstünlük ve Fırsatlar.
- Pazarlama Karması
 - Çekirdek ve Destek Ürünler, Dağıtım Sistemleri,
 - Fiyat ve Diğer Parasal Olamayan Maliyetler (Zaman gibi),
 - Pazarlama İletişimi (Reklam, Kişisel Satış, Satış Tutundurma ve Halka Benimsetme).

Pazarlama Bütçesi (Ne kadar kaynağa ihtiyacımız var? Bu kaynağı nasıl dağıtmalıyız?)

- Kaynaklar (Para, İnsan, Zaman),
- Miktar ve Dağıtım.

Pazarlama Uygulama Planı (Yapmamız gereken nedir?)

- Gerekli Faaliyetlerin Detaylı İncelenmesi,

- Çalışanlara Sorumluluk Verilmesi,
- Faaliyet Program Takviminin Yapılması,
- Herbir Faaliyetten Beklenen Somut ve Soyut Sonuçların Belirlenmesi.

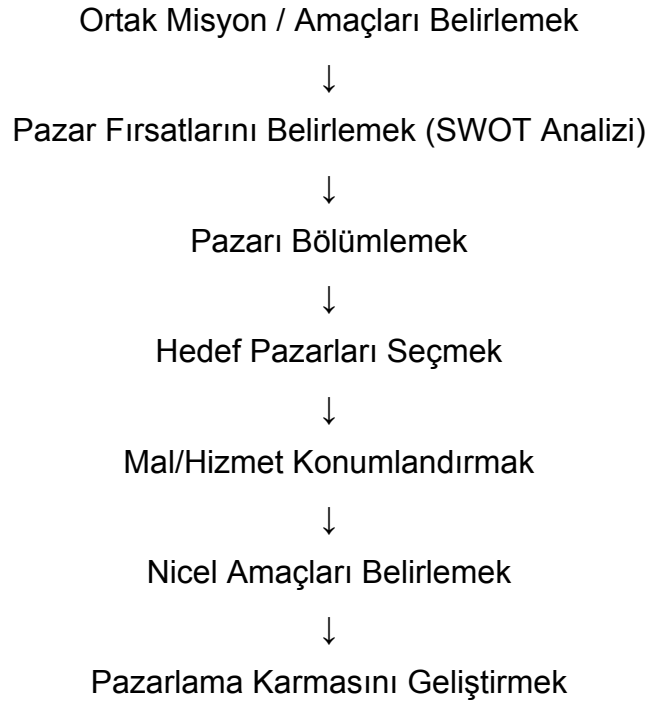
Kontrol Sistemi (İstediğimiz noktaya doğru hareket ediyor muyuz?)

- Durum analizi,
- Performansın Ara ve Son Dönem İtibariyle Değerlendirilmesi,
- Amaçlar ve Elde Edilen Sonuçlar Arasındaki Uyuşmazlık.

Stratejik pazarlama planlamasının üç önemli ve sıralı fonksiyonu vardır. Bunlar (Myers, 1996: 1):

- Pazar bölümleme,
- Ürün konumlandırma,
- Yeni ürün fırsatlarını değerlendirmedir.

Stratejik pazarlama planlamasında izlenecek süreç aşağıda Şekil- 1’de gösterilmiştir.



Şekil - 1: Stratejik Pazarlama Planı Süreci

Kaynak: James H. Myers, Segmentation And Positioning For Strategic Marketing Decisions, American Marketing Associations, Chicago, 1996, s.2.

1.1.2. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazarın Belirlenmesi

Yukarıda belirtilen stratejik pazarlama planlaması sürecinde yer alan pazar bölümleme, hedef pazar seçimi ve ürün konumlandırma konuları çalışma kapsamında sırasıyla incelenecektir. Pazar bölümleme konusundan önce pazarı tanımlamak yararlı olacaktır.

Pazar, “bir ürünün gerçek ve potansiyel tüketicilerinden” oluşmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1996: 243; Lovelock, 1996: 164). Pazarı oluşturan tüketiciler, istekleri, sahip olduğu kaynaklar, yerleşim yerleri, satın alma tutum ve davranışları açısından farklılaşabilmektedirler. Çünkü tüketiciler

kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklere sahiptirler ve dolayısıyla her bir tüketici potansiyel olarak ayrı bir pazardır.

İşletmelerin heterojen pazarda tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama karması geliştirmeleri oldukça zordur. Bu nedenle, günümüzde işletmelerin çoğunluğu kitle pazarlamasından uzaklaşmaktadır. Pazar bölümlleme ve hedef pazarların belirlenmesi, işletmelerin daha iyi pazar fırsatları bulmalarına ve her bir pazar bölümü için doğru ürün geliştirmelerine yardım etmektedir. İşletmelerin her bir pazar bölümüne ulaşabilmeleri için pazarlama karması elemanlarını düzenlemeleri gerekmektedir. Pazarlama kaynaklarını, pazarın tamamına dağıtmak yerine satın alma potansiyeli en yüksek olan tüketicilere odaklanmaları mantıklı olmaktadır. Pazarı oluşturan bireyler arasındaki farklılıklar, işletmeleri tüketiciler hakkında detaylı veriler toplamaya ve toplanan verilerin analizi ile geniş ve heterojen pazarı, küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirmeye zorlamaktadır (Meydan, 2000: 35).

Buna göre pazar bölümllemeyi, “pazarlama yöneticilerinin, pazarı benzer tüketici gruplarına nasıl bölebilecekleri ve bu gruplar arasındaki önemli farklılıkların neler olduğunu belirlemeleridir” şeklinde tanımlayabiliriz (Hooley ve diğerleri, 1998: 203). Başka bir tanımla bir pazar bölümü, “ihtiyaçlar, satın alma davranışı veya tüketim tutumları açısından genel özellikleri paylaşan bir tüketici grubundan oluşmaktadır” şeklinde de tanımlanabilir (Lovelock, 1996: 165).

İşletmeler, heterojen pazarı homojen bölümlere ayırdıktan sonra en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak seçer ve seçilen her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirebilirler. Burada hedef pazar, “farklı pazar bölümlerinin çekiciliklerinin değerlendirilmesi ve giriş yapılacak bir veya daha fazla bölümün seçilmesi” olarak tanımlanabilir (Hooley ve diğerleri, 1998: 203; Kotler, 1996: 235).

Pazarlama yöneticilerinin, pazar bölümleme işleminde ilk olarak kullanacakları değişkenleri belirlemeleri gerekmektedir. Büyük ve heterojen pazarlar;

- Coğrafi (şehir büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, iklim vs),
- Demografik (yaş, cinsiyet, gelir, meslek vs),
- Psikolojik (kişilik, yaşam tarzı, sosyal sınıf vs),
- Davranışsal (kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, marka tercihi vs),

değişkenlerle küçük ve homojen bölümlere ayrılabilir (Kotler, 1996: 238; Hooley ve diğerleri, 1998: 209).

İşletmelerin pazar bölümlerede kullanacağı değişkenlerin sayısı, sahip oldukları kaynaklara ve yeteneklere bağlıdır. Ancak pazar bölümlerede kullanılacak değişkenlerden sadece bir tanesinin kullanılması, pazar bölümlerinin yeterli düzeyde tanımlanamamasına ve böylece yanlış pazarlama kararlarının alınması ile işletme kaynaklarının verimsiz bir şekilde kullanılmasına neden olabilecektir. Pazar bölümlerede kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinden sonra veri analizinde kullanılacak yöntem ortaya çıkarılır. Yöntemin belirlenen pazar bölümlerine uygulanması sağlanır, her bir pazar bölümü tanımlanır, pazar bölümleri arasından hedef pazar seçilir. Son olarak da hedef pazara ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama karması geliştirilir (Üner, 1998: 18).

İşletmeler, hedef olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini de belirlemelidirler. Ürün konumlandırma ve pazar bölümleme farklı kavramlar olmalarına rağmen, sonuç olarak tüketici ihtiyaçlarıyla bağlantılıdır. Her ikisinde de ortak bir amaç bulunmaktadır. Bu amaç da; rekabette üstünlük sağlayacak şekilde

tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklanmalarıdır (Hooley ve diğerleri, 1998: 202).

1.2. ÜRÜN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Mal veya hizmet üretildikten sonra, “Ürün nasıl pazarlanacak?” sorusu akla gelir ve bu soruyu “Nereden başlamalı?” sorusu takip eder. Konumlandırmayı, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının, -hedef pazar ve hedef tüketici kitlesi belirlendikten sonra- ikinci aşaması olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Ürünün nasıl bir imajı olacağı, hedef tüketici kitlesine nasıl ve hangi şartlarda sunulacağının belirlenmesinde konumlandırmanın stratejik bir önemi bulunmaktadır.

Yeni bir ürünün başarılı olması için en önemli koşullardan biri doğru konumlandırmadır. Öncelikle ürünün rakiplerinden farkının ve kendine özgü niteliklerinin ortaya konulması gerekmektedir. Daha sonra bu farklılık ve özgünlük, hedeflenen tüketici gruplarına açık ve anlaşılabilir mesajlarla iletilmelidir.

Ürünler farklı kriterlere göre konumlandırılabilir. Onu diğer rakiplerinden farklı kılan dayanıklılık ve güvenilirlik gibi özellikler olabileceği gibi, fiyatının düşüklüğü, kalitesinin yüksekliği veya kullanım kolaylığı olabilir. Önemli olan bu farklılığın tüketiciler ve diğer hedef gruplar tarafından bilinirliğini ve algılanmasını güçlendirmektir.

Konumlandırma, hedef pazarın zihninde oluşan algıdır. Bu algı, aynı kategoride yer alan diğer rakiplerin algılanmasıyla bağlantılı bir şekilde bir işletme, mal veya hizmet hakkında pazarda bir araya toplanan algıdır. Algı, değişen bir konumun devam edip giden işleyişi içerisinde, bir işletme

yönetiminin öngörülü, tepkisel veya etkisiz kalmasıyla oluşur. Bir işletme ancak aydınlatılmış stratejik hareketlerle algıları olumlu yönde etkileyebilir.

Konulandırma terimi, 1969'da Al Ries ve Jack Trout tarafından Endüstriyel Pazarlama kitabında yer alan, "Konulandırma, günümüzün taklitçi pazar yerinde insanların oynadıkları bir oyundur" başlıklı yazıda ortaya konulmuş bir terimdir. Bu yazı daha sonra çığır açıcı ilk kitap "Konulandırma: Beyniniz için Verilen Savaş" a dönüştürülmüştür. Ries ve Trout gelişmenin üç aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu aşamaları; ürün çağı, imaj çağı ve konulandırma çağı olarak üç ana başlık altında toplamışlardır. Aşağıda bu aşamalar sırasıyla açıklanmaktadır (Fill, 1995: 240-241; Congram ve Friedman, 1991: 39-40).

1950'lerdeki döneme "ürün çağı" adını vermişlerdir. Bu dönemde küçük bir rekabetin olduğu pazarda, üretilen tüm ürünler sunulmakta ve her biri ayrı bir yenilik olarak benimsenmektedir.

1960'lardaki döneme "imaj çağı" adını vermişlerdir. Bu dönem, markalar karşısında yeni ürünlerin tanıtıldığı dönemdir. Yeni ürünlerin başarısı için büyük önem taşıyan, tüketicilerle iletişimi sağlayan imaj, işletmenin algılanmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

1970'lerdeki döneme ise "konulandırma çağı" adını vermişlerdir. Bu dönem rekabetçi ortamın artmasıyla oluşmuştur. Çok sayıdaki tüketiciden oluşan pazarın heterojen yapısı dikkate alındığında, işletmelerin pazarlama planları kapsamında belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşabilmek doğrultusunda geliştirecekleri tek bir pazarlama karmasıyla, pazardaki tüm alıcıların istek ve ihtiyaçlarını gideremeyeceği ortaya çıkacaktır (Üner ve Alkibay, 2001: 80). Bu rekabetçi ortamda işletmeler ürün veya markalarının, rakip ürün veya markalardan farklı bir konumda algılanmalarını sağlama sürecine girmişlerdir. Bu süreçte işletmeler, tüketicilerin zihninde farklı

konumlar elde etmek amacıyla konumlandırma stratejileri uygulamaya başlamışlardır.

Buna göre pazarlamada konumlandırma, pazarlamacıların kendi ürün, marka veya işletmesi için hedef pazardaki tüketicilerin zihinlerinde bir imaj veya kimlik yaratma çabası olarak anlaşılmaya başlandı. Bu, ürünün yer aldığı bir piyasada hedef pazar tarafından algılanan “görsel yarışmacı karşılaştırma”dır.

Buna göre konumlandırma, “bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırması konusuna işaret etmektedir” (Myers, 1996: 169). Başka bir tanıma göre konumlandırma, “bir işletmenin sunduğu ürün ve imajının dizaynedilme hareketidir”; böylece hedef tüketicinin zihninde, fark yaratan ve anlamlı bir rekabetçi konum elde edilecektir (Hooley ve diğerleri, 1998: 203).

Konumlandırma, modern pazarlama teorisinde ve uygulamasında önemli bir yere sahip, stratejik bir kavramdır. Kısaca konumlandırmada bir ürünün konumu, potansiyel alıcıların o ürünü nasıl gördüğüdür. Pazarlamada konumlandırma diğer rakiplerin konumuna göre ifade edilir.

Ürünlerine belirledikleri hedef pazarda uygun bir konumla rekabet üstünlüğü elde etme çabasında olan işletmeler, öncelikle pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde uygun bir boşluğu, uygun bir zamanda bulmak mecburiyetindedirler. Etkin bir konumlandırma için, tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun diğer işletmeler tarafından henüz doldurulmamış bir boşluk olması amaca ulaşmayı biraz daha kolaylaştıracaktır (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

Konumlandırma stratejisi, aynı ürün sınıfında bulunan rakip ürünlerin sayısındaki büyük artış ile gelişmeye başlamıştır. Ayrıca tüketicilerin pazar

alanındaki karmaşayı düzenlemelerine de yardım etmektedir (Urban ve Star, 1991: 134).

İster tüketici pazarında, ister endüstriyel pazarda olsun, işletme hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra bu bölümlerde hangi konumda (pozisyon veya yerde) olmak istediğini belirlemelidir. Konumu belirlenecek olan aslında sadece ürün değil, işletmenin ürünü etrafında odaklaşan tüm sunulardır. Bu yaklaşımın temeli bazı varsayımlara dayanır. Bu varsayımlar; bütün ürünler ve markaların az ya da çok hem objektif hem de subjektif bazı niteliklere sahip oldukları, tüketicilerin tercihlerinde söz konusu bir veya birkaç niteliği göz önünde bulundurdıkları, rakip ürün veya marka sunumlarını işte bu niteliklere göre değerlendirdikleri, diğer bir ifadeyle bunun tamamen tüketicinin zihninde gerçekleştiğidir. Objektif kriterlere örnek olarak; boy: uzun-kısa, ağırlık: ağır-hafif, güçlülük: güçlü-zayıf verilebilir. Subjektif kriterlere de; moda: modaya uygun-modası geçmiş, güvenilirlik: çok güvenilir-hiç güvenilirmez örnekleri verilebilir. Burada tüketici algılamaları çok önemlidir, zira tüketici rakip sunumlar arasından seçim yaparken önem verdiği niteliklere göre kendisi için en avantajlı olanı tercih edecektir (Mucuk, 2004: 113).

O halde bir ürünün pazar konumu, tüketicilerin ürünü önemli özelliklerine göre tanımlama şeklidir. Tüketiciler, mallar ve hizmetler hakkında pek çok bilgiyle yüklenmekte ve satın alma süreçlerini kolaylaştırmak için ürünleri sınıflandırmaktadırlar. Yani tüketiciler, ürünleri ve işletmeleri zihinlerinde konumlarlar. Bir ürünün konumu, tüketicilerin rakip ürünleri karşılaştırarak edindiği algı, etki ve duyguların karmaşık bir kümesidir. Pazarlama yöneticilerinin, seçilen hedef pazarlarda ürünlerine en büyük avantajı verecek konumları planlamaları ve bu planlanan konumları yaratmak için pazarlama karması elemanlarını düzenlemeleri gerekmektedir (Kotler, 1996: 254).

Pazarlama yöneticisi, malın nitelikleri veya yararlarına ya da tüketicilere yönelik kullanım alanlarına göre konumlandırma yapabileceği gibi, doğrudan rakiplere yönelik veya rakiplerden farklı yönde yeni pazar fırsatları yaratacak şekilde bir konumlandırma da yapabilir.

Ürününü pazarda etkin bir şekilde konumlandırmayı başaran işletmeler, potansiyel tüketicileri gerçek tüketicilere dönüştürmeyi başaracaklardır. Pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun doldurulması, işletmeleri rekabete yönelik farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisini uygulamaya da sürükler (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

Konumlandırma stratejileri için başlangıç noktası, işletmenin rakipleri ile karşılaştırıldığında, nasıl algılandığının anlaşılmasıdır. Bu algının anlaşılması genellikle “imaj” olarak adlandırılır. Konumlandırma çalışmaları kapsamında işletmenin sahip olduğu imaj, değerlendirilmeye çalışılmaktadır. İmaj, ürünleri, işletmeleri, bireyleri ve yerleri tanımlamakta kullanılan bir kavramdır. İmaj, kişinin, bir nesne hakkında sahip olduğu izlenim, fikir ve inanışlarının bir özetidir. Konumlandırma, işletmenin imaj ve değer sunumlarını düzenleme hareketidir. Ries ve Trout, bir ürün veya işletme konumlandırmasında üç strateji önermektedir. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 1996: 191);

- Konum, sahip olunan güçlü yönler dayanarak kurulmalı,
- İşletme veya ürünün konumu için uygun bir yer araştırılmalı,
- Rekabet yeniden gözden geçirilmelidir.

İşletme, rakip ürünlerden farklı ve daha iyi olarak algılanan bir ürün düzenlemelidir. Konumlandırma üçgeni adı verilen durum, işletmenin zayıf ve güçlü yönleri (yenilikleri takip etme, pazara nüfuz etme, işletmenin sahip olduğu ürünler, personel ve finans kaynakları vb.), tüketici ve rekabetten

oluşmaktadır. Günümüzde en çok kar elde eden işletmeler, hedef tüketici kitlesini en iyi tanıyan ve onların değer yargısına uyan ürün paketi sunabilen işletmelerdir (Rice, 1986: 118).

Konulandırma, rakip ürünlerle karşılaştırıldığında ürünün pazarın hangi bölümünde yer alması gerektiğini göstermektedir. Ürün rakip ürünlerden farklı olarak konumlandırılmalıdır. Konulandırma, ürünün hangi özellikleri taşıdığını ve tüketicilerin nasıl algılaması gerektiğini anlatmaktadır. Dolayısıyla ürün konulandırma, bir ürün için “nüfus kağıdı” olarak tanımlanabilir. Bir ürünün istenilen konuma ulaşabilmesi için bazı işlemlerin yapılması gerekmektedir. Bunlar (Jain, 1993: 425-426; Goldston, 1992:121; Fill, 1995: 243; Hehman ve Jones, 1984:19; Urban ve Hauser, 1980: 190-195);

- 1) Tüketiciler için önemli olan ürün özellikleri analiz edilmeli ve farklı pazar bölümleri için bu özelliklerin önem derecesi belirlenmelidir.
- 2) Pazarda bulunan ürünlerin işgal ettiği konumlar göz önüne alınarak, her bir özelliğe göre ürün için optimal konum belirlenmelidir.
- 3) Ürün özellikleri, pazarda bulunan diğer ürünlerin konumu ve nüfus içindeki dağılımları arasında tamamen dengeye dayanan bir ürün konumu seçilmelidir.
- 4) Belirlenen ürün konumunun tüketici tarafından doğru şekilde algılanmasını sağlayabilecek bir tutundurma programı düzenlenmelidir. Bu program, rakip işletmelerin programları ve sahip olunan bütçe kaynakları göz önüne alınarak hazırlanmalıdır.
- 5) Tüketicilerin ürün hakkındaki algıların da (zevk ve ihtiyaçlar) oluşan değişiklikler sürekli izlenmelidir.

Ürün için istenilen konumun sağlanması yolunda yapılan işlemler, etkili ve olumlu bir imaj yaratılması çabalarına destek olacaktır. Buna göre yukarıda sıralanan işlemler göz önüne alınarak ürün konumu oluşturmanın

en iyi yolunun etkili bir imaj oluşturmak olduğu söylenebilir. Eşsizlik özelliği taşıyan bir imaj, tüketicilerin zihninde ürünün tanımlanmasına yardım eder. Ürün konumu oluşturulurken, dikkat edilmesi gereken noktalar yukarıda belirtilmişti. Bunların hepsini üç ana başlıkta toplamak mümkündür (Burke ve Resnick, 1991: 52):

- Ürün analiz edilmeli,
- Mevcut konum tanımlanmalı,
- Pazarlama amaçları ile mevcut konum kıyaslanmalıdır.

Yukarıdaki adımlar tüketicinin zihninde kalıcı ve ayırt edici bir yer edinmek için uygulanır. Ürün konumlandırma kavramı etkili bir rekabetçi konum geliştirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Ürünün konumu oluşturulurken dikkat edilmesi gereken adımlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Ürünün analiz edilmesi: Bir mal veya hizmetin analizi için iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ürünün soyut ve somut özelliklere göre analiz edilmesidir. İkincisi ise, ürünün yararlarına göre, yani hedef pazardaki tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama yollarına göre analiz edilmesidir. Özellikler, ürünün değişmez yönüdür; yararlar ise bireye özgüdür. Tüm özelliklerin, tüm tüketiciler için yararlı olduğu iddia edilemez. Konumlandırma durumunu geliştirmede mal veya hizmet çok iyi tanımlanabilmelidir. Ürünün tüm özellikleri listelenerek bir ürün tanımı geliştirilebilir. Ayrıca özelliklerin önem derecesi dikkatle değerlendirilmelidir. Diğer taraftan ürünün, hedef tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı, yani ürünün sağladığı yararların ne olduğu da özelliklerin listesi yardımıyla ortaya çıkarılabilir (Burke ve Resnic, 1991: 53).

İşletmeler aşağıdaki soruları yanıtlayarak ürünlerini analiz edebilirler (Lovelock, 1996: 167-168):

- İşletme veya ürün, mevcut ve potansiyel tüketiciler için tam olarak ne anlama gelmektedir?
- Şu anda hangi tüketici tipine hizmet edilmektedir ve gelecekte hedef kitle hangisidir?
- İşletmenin sunmakta olduğu ürünlerin (çekirdek ve destekleyici ürünlerin) nitelikleri nedir?
- Sunulan ürünler, rakip ürünlerden nasıl ayırt edilmektedir?
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler farklı pazar bölümlerinde nasıl algılanmaktadır?
- Pazar bölümü içinde işletmeye olan ilgiyi rakiplerden daha iyi bir konuma getirmek için ne tür değişiklikler yapılmalıdır?

Mevcut konumun tanımlanması: Bu aşamada işletme, hedef tüketicileri tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmalıdır. Her tüketiciye farklı şeyler çekici gelmektedir. Kimisi için çekici olan bir özellik, başka birisi için değersiz olabilir. Çekicilik, soyut ve kişiseldir. Genellikle bir ürünün çekiciliği, tüketicilerin üründen çıkaracaklarına inandıkları yararlarla bağlıdır. Pazarlama yöneticileri, bir ürünü konumlandırma çalışmalarına başlarken, mevcut ve potansiyel tüketiciler için ürünün çekiciliğini anlamaya çalışmalıdırlar. Ürün imajının çekiciliğini arttırmak, ürünün algılanmasını etkiler ve sonuç olarak pazardaki konumunu genişletir. Pazarlama yöneticileri, bir ürünün mevcut konumunu tanımlarken, ürün imajının bir parçası olan özelliklere dikkat etmelidirler. Bir ürünün tüm özellikleri, onun mevcut konumunu belirlemez. Pazarlama yöneticilerinin, ürünün hem mevcut konumunu belirleyen özellikleri hem de hedef pazardaki diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikleri tanımlaması gerekmektedir (Burke ve Resnic, 1991: 54).

Pazarlama amaçlarıyla mevcut konumun kıyaslanması: İşletmelerin pazarlama planlamasının ilk aşamasında belirledikleri amaçlara uygun olacak bir konuma ulaşmaları büyük önem taşımaktadır. İşletmenin pazarlama amaçlarına ulaşması, işlevsel ve koordineli bir pazarlama programı ile mümkün olacaktır. Bu programlar, ürünler hakkında hedef tüketicilerin zihninde bir konum yaratacaktır. İşletmeler, ürün konumları ve pazarlama amaçları için geliştirdikleri düşünceleri, gerçekçi bir pazarlama programı üreterek uygulamaya dönüştürebilirler. Bir ürün konumunun başarısı, işletmenin belirlediği pazarlama amaçlarını karşılama oranı ile ölçülecektir (Burke ve Resnic, 1991: 56).

Ürün iyi bir şekilde analiz edilip, mevcut konum tanımlandıktan ve pazarlama amaçları ile karşılaştırıldıktan sonra konumlandırma durumunu ortaya çıkarmaya hazır hale gelinecektir. Konumlandırma, işletmenin taşıdığı imaj, bu imajın yönetim tarafından istenilen bir imaj olup olmadığı gibi birçok elemanı kapsamaktadır.

Konumlandırma, bir ürünün pazardaki diğer ürünlerden farklı olan yönlerini de ortaya koymalıdır. Pazarlama yöneticileri bu farkı, eşsiz satış önerisi (**Unique Selling Proposition – UPS**) olarak da isimlendirmektedirler. Konumlandırma, tüm pazarlama iletişimleriyle meydana getirilen bir durumdur. Slogandan farklıdır. Çünkü slogan, hedef pazarın dikkatini çekmek ve ürünün imajını güçlendirmek için düzenlenen, konumlandırma durumundan oluşturulan bir anlatım şeklidir. Konumlandırma da imaj ve duygusal çekicilik önemli bir rol oynamaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin cevap verebileceği bir duyguyu ortaya çıkaracak güçlü bir çekicilik unsuru taşınmalıdır. Diğer bir ifadeyle konumlandırma, hedef tüketicilerin ürünün sahip olmasını istediği imajı taşınmalıdır. İmaj, tüketicilerin zihninde ürünün yararları ile ilgili olumlu ve farklı bir algı yaratmaktadır. Böylece ürün konumu elde edilmiş olacaktır (Burke ve Resnic, 1991: 56-57).

1.2.1. Ürün Konumlandırmanın Özellikleri

Bir ürün için geliştirilecek konumun başarılı olabilmesi için dört önemli özelliği bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bu özellikler; açık olma, tutarlılık, inandırıcı olma ve rekabet edebilecek özellikte olmasıdır. Belirtilen bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

- **Açık Olma:** Konumlandırma fikri açık olmalıdır. Yeterince açık olmayan konumlandırma düşünceleri hatırlamada zorluk yaratmaktadır.
- **Tutarlılık:** Tüketiciler her gün çok sayıda mesaj algılamak zorunda kalmaktadırlar. Bu yoğunlukta tüketicilere tutarlı bir mesaj verilerek, ürün konumunun algılanması sağlanabilir. Dolayısıyla tutarlı olma özelliği büyük önem taşımaktadır.
- **İnandırıcı Olma:** Rekabette üstünlük sağlayacak farklar belirlenirken, bunların hedef tüketicinin zihninde inandırıcı bir yer edindiğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile belirlenen üstünlük sağlayıcı farklar, hedef tüketicilere inandırıcı gelmelidir.
- **Rekabet Edebilecek Özellikte Olma:** Rekabette üstünlük sağlayacak farklar belirlenirken, bunların rekabet edebilme şansı vermesine dikkat edilmelidir. Rakip işletmelerin başarısız olmasını sağlamak, tüketici için gerçekten önemli olabilecek bir şeyler sunulmasına bağlıdır.

1.2.2. Ürün Konumlandırmanın Önemi

Konumlandırmanın önemi, işletmenin iletişim çalışması yapacağı mal veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmak, ürünün tüketicinin zihninde ayırt edilebilir bir yere sahip olmasını sağlamak için hangi özelliklerinin veya hangi faydalarının öne çıkarılıp tüketiciye sunulacağına belirlemesinden kaynaklanır. Bu faydalar somut olabileceği gibi soyut da olabilir. Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece ürünün somut faydaları etkili değildir. Ürün, tüketicinin somut sorunlarını çözmesinin yanı sıra, soyut sorunlarını da çözmelidir. Başka bir ifadeyle işletmenin ürünü, tüketiciyi sadece maddi olarak değil, manevi olarak da tatmin etmelidir. Bu yüzden ki, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde tüketiciye ürünün sadece somut sorunları çözdüğüne yönelik iletişim mesajları değil, ürünün mevcut soyut sorunlarını da çözdüğüne yönelik mesajlar verilmelidir.

Bir kozmetik işletmesi, “Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satarız” diyerek ürünün satılmasında ürünün somut özelliklerinin yanı sıra soyut özelliklerinin de etkili olduğunu belirtmektedir. Soyut faydalara tazelik, kalite, cazibe, kışkırtıcılık, dinamiklik vb. örnek verilebilir. “Geleneksel lezzet”, “Annenizin Margarini”, “Hayatın Ritmi” gibi mesajlar ürünün soyut faydaları üzerine konumlandırılmasına örnek olarak gösterilebilir (Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Konumlandırmanın Stratejik Rolü, Alper Menteşoğlu, www.halklailiskiler.com.tr, 14.01.2008).

Konumlandırma, önceki bölümde de belirtildiği üzere pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynamakla birlikte, işlevini tam olarak gerçekleştirebilmesi içsel analiz, pazar analizi ve rekabetçi analize bağlıdır. Bu üç analizden elde edilen sonuçlarla bir konum geliştirilebilmektedir. Bu konum, işletmelere “ürünlerini ve tüketici ihtiyaçlarını tanımlama” fırsatı vermektedir (Lovelock, 1996: 168).

Konumlandırma stratejisi geliştirmek işletme yapısına bağlı olarak birkaç farklı düzeyde meydana gelebilir. İşletmeler, pazarda istenilen konumu elde edememe veya istenilen konumu sürdürememe gibi durumlarla karşılaşabilmektedirler. Böyle bir durumla karşılaşmalarının birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bunlar (Lovelock, 1996: 170-171);

- İşletme veya ürünlerinden biri daha güçlü rakiplerle burun buruna rekabetle karşılaşabileceği bir konuma itilebilir.
- İşletme, tüketiciler talebinin az olduğu, dolayısıyla hiç kimsenin istemediği bir konum içinde bulunabilir.
- İşletmenin konumu, hiç kimse tarafından farklılığı anlaşılmadığı için oldukça belirsiz olabilir.
- İşletmenin, pazar alanında konumu bulunmamaktadır çünkü onu kimse tanımamaktadır.

İşletmeler, yukarıda belirtilen zor durumlar içinde kalmamak için konumlandırma stratejilerini dikkatli planlamalı ve uygulamalıdır. Aşağıda; rn geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma stratejisiyle ilgili kararlar alma konusunda önemli rolü olan konumlandırma analizinin işlevleri gösterilmektedir. rn konumlandırmanın işlevleri üç ana başlıkta toplanmaktadır (Lovelock, 1996:170-171):

Pazarlama Yönetiminde Konumlandırmanın Temel İşlevleri:

1) rn ve pazarlar arasında ilişkileri anlamak ve tanımlamak için yararlı bir teşhis aracıdır.

- rn, belirlenen özelliklerde rakiplerle nasıl rekabet etmektedir?

- Ürün, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini belirli bir performans kriterine göre ne kadar iyi karşılamaktadır?
- Belirli bir fiyatta sunulan özelliklerin performansı ile, planlanan tüketim düzeyi hangi seviyededir?

2) Pazar fırsatlarının belirlenmesini sağlamaktadır.

- a. Yeni ürünlerin tanımında;
 - Hedeflenen bölümler nelerdir?
 - Rakiplere göre sunulacak özellikler nelerdir?
- b. Mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılmasında;
 - Aynı pazar bölümüne mi yoksa yeni bölümlere mi sunulmalı?
 - Eklenecek, azaltılacak veya değiştirilecek özellikler nelerdir?
 - Reklamda vurgulanacak özellikler nelerdir?

Aşağıda belirtilen durumlarda ürünler elenmelidir:

- Ürün tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmemektedir.
- Ürün aşırı rekabetle karşı karşıyadır.

3) Rekabetçi hareketlere cevap vermek ve pazarlama karması ile ilgili kararlar almayı kolaylaştırmaktır.

- a. Dağıtım stratejilerinde;
 - Ürün nerede sunulacak?
 - Ürünün hazır bulundurulması gereken zaman nedir?
- b. Fiyatlama stratejilerinde;
 - Talep edilecek fiyat ne olacak?
 - Kullanılacak faturalama ve ödeme prosedürleri nelerdir?

c. Tutundurma stratejilerinde;

- Hedef tüketiciler için önemli olan özellikler için rekabetçi bir avantaj sunan ürün en kolay şekilde tüketiciyi nasıl ikna edebilir?
- Kullanılacak mesaj nedir? Hangi özellikler vurgulanmalıdır? Bu özelliklerle karşılaştırma yapmak için temel olarak hangi rakipler alınmalıdır?
- Hangi iletişim kanalları seçilmelidir? (Hedef tüketicilere seçilen mesaj sadece iletme görevini değil, aynı zamanda ürünün istenilen imajını güçlendirme görevini de taşımalıdır.)

Ürün konumlandırma işlevlerinin sağladığı faydalar yukarıdaki tabloda görülmektedir. İşletmeler ürün konumlandırma yapmak zorundadırlar. Bunun nedeni, günümüz pazar koşulları incelendiğinde, her ürün için çok sayıda alternatif ürünün bulunması ve her ürün için çok sayıda reklam mesajının bulunmasıdır. İnsan zihninin sınırlı kapasitesi ile bu gerçekler birleştirildiğinde ortaya bazı sonuçlar çıkmaktadır. Bunlar (Hehman ve Jones, 1984: 12):

- Zihin, her şeyi kolaylaştırmayı ister ve basmakalıp fikirler yaratır.
- İnsan zihni, herhangi bir ürün kategorisinde yedi isimden fazlasını tutamamaktadır.
- Zihin, ürünleri değerlendirmede ve değerlendirmeyi değiştirmede oldukça zorlanmaktadır.
- Yeni fikirlerin daha kolay anlaşılabilmesi için önceki fikirlerle aralarında bağlantı kurulmalıdır.

Yoğun rekabetin olduğu bir pazarda, insan zihninin yukarıda belirttiğimiz özelliklerinden dolayı işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını, ürün konumlandırma işlemlerini yaparak kolaylaştırırlar.

Konulandırma faaliyetleri, hedef tüketicilerin zihninde belirli bir ürün algısı oluşturmaktadır. Bu faaliyetin yerine getirilmesinde, tüketicilerle iyi bir pazarlama iletişimi kurulması önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca ürünlerin potansiyel tüketicilerin zihninde istenilen konuma ulaşmalarını sağlamak için zaman içinde tutarlılık göstermeleri de gerekmektedir. Bu nedenle, bir ürünün yaşam döneminde mümkün olan en erken zamanda en iyi konumun ortaya çıkarılması gerekmektedir (Meydan, 1999: 50).

1.2.3. Ürün Konulandırma Şekilleri

İşletmeler, konulandırma yaparlarken somut, soyut, objektif ve subjektif konulandırma şekillerinden birini ya da birkaçını kullanabilirler. Bu konulandırma şekilleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Somit Konulandırma: Konulandırılacak ürünün, somut yönlerinin açığa çıkarılarak konulandırılmasıdır. Soyut bir ürün için yapılması gereken, ürünün somut özelliklerinin algılanmasını sağlamaktır (Lewis, 1990: 87). İşletmeler, tüketicilerin satın alma karar sürecini kolaylaştırmak ve kısaltmak için ürünün somut yönlerini açığa çıkartmalıdırlar. Bunun nedeni tüketicinin ürünü satın alırken, somut olarak ortaya konulan özellikleri daha inandırıcı ve daha güvenilir bulmasıdır.

Soyut Konulandırma: Soyut olan ürünün soyut ifadelerle konulandırılmasıdır (Lewis, 1990: 87). Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünleri büyük ölçüde soyut özelliğe sahiptir. Soyut ürün için belirlenen soyut konulandırmalar, tüketicilerin satın alma kararı almasını zorlaştırmaktadırlar. Tüketicilerin soyut olan hizmetleri satın alma kararı süreçlerini kısaltmak için somut özellikler vurgulanmalıdır. Kullanılacak reklam mesajlarında soyut ürünü somut kılacak ipuçları ile farklılaştırma sağlanmaya çalışılmalıdır.

Objektif Konumlandırma: Bu konumlandırma, genel olarak ürünün fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Bu tür bir konumlandırma durumu oluşturulurken, hazırlanan pazarlama programında ürünün fiziksel niteliklerini ve işlevsel özelliklerini yansıtan bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Objektif konumlandırmanın somut olması gerekmektedir. Örnek olarak, Chicago Hilton geleneksel bir oteldir; McDonald's temizdir gibi imajlar, açık ve objektiftir (Lewis, 1990: 85-86).

Subjektif Konumlandırma: İşletmeler, konumlandırma yaparlarken tüketicilerin algılarını etkilemeyi amaçlıyorsa, subjektif konumlandırma yapmayı hedefliyorlardır. Çünkü bu konumlandırma, tüketicinin zihin süreci ile ilişkilidir. Subjektif imajda, ürünün fiziksel özelliklerinin doğru bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Bu imaj, planlanan ile algılananı uyumlaştırmaya çalışmaktadır (Lewis, 1990: 86). Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta şudur; subjektif konumlandırma yapmayı düşünen işletmeler, öncelikle konumlandırma fikrinin dayandığı subjektif iddianın hedef tüketiciler tarafından güvenilir ve inanılır olduğunu belirlemek zorundadırlar (Meydan, 1999: 51).

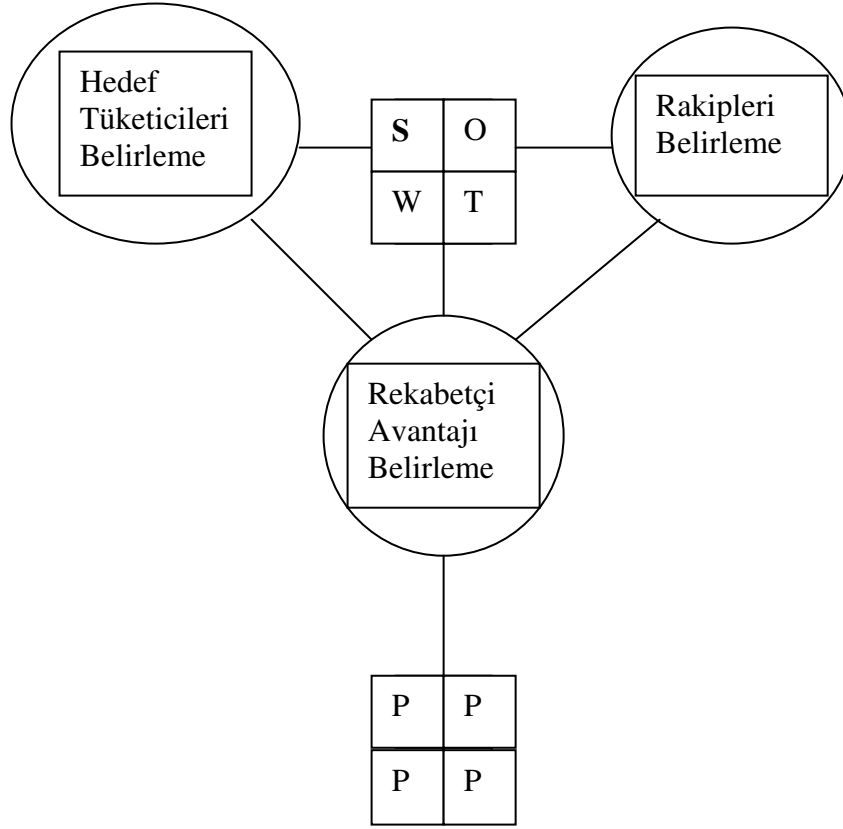
1.2.4. Ürün Konumlandırma Stratejileri

Ürün konumlandırma stratejisi, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da zaten akıllar da yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir stratejidir.

Konumlandırma stratejisi, “rakiplerle nasıl rekabet edileceğini tanımlayan üstünlük sağlayıcı farkların ve hedef pazarın belirlenmesini” kapsamaktadır (Brooksbank, 1994: 10). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, konumlandırma stratejisinin üç temel işlemi vardır. Bunlar:

- a. Hedef tüketicii belirlemek,
- b. Pazardaki rakipleri belirlemek,
- c. Rekabetçi üstünlük sağlayacak farkları belirlemektir.

Konulandırma stratejisi, pazarlama programının düzenlenmesinde ve ürün stratejisi seçiminde, dağıtım kanallarının belirlenmesinde, fiyatlama stratejisinin seçilmesinde ve tutundurma stratejisine karar verilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Heath, 1992: 115). Konulandırma stratejileri, uygun pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasıyla eyleme dönüşmektedir. Aşağıdaki şekilde konulandırma stratejisinin elemanları gösterilmektedir.



PPPP: Fiyat, Ürün, Dağıtım, Tutundurma

SWOT: Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler

Şekil- 2: Konumlandırma Stratejisi Elemanları

Kaynak: Roger Brooksbank, "The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy", Marketing Intelligence & Planning, V.12, N.1, 1994.

Ürün konumlandırma stratejisini belirlemek için öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da işletme, kendi sunduğu ürün için bir konum belirler. Bu noktada işletme, kendi sunduklarının konumunu belirlerken

rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece tüketicilerin, niçin rakip ürünleri değil de işletmenin kendi ürününü satın almalarının kendi yararlarına olduğu vurgulanarak tüketicilerin etkilenmesi sağlanmış olacaktır. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal veya hizmetin rakiplerinkine göre “ne gibi farklılıkları”, “hangi üstün yönleri olduğu”, “niçin tercih edilmesi gerektiği”, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmelidir (Mucuk, 2004: 114).

İşletmeler, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi algılamayı amaçlamalıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için iyi bir rekabet analizi yapılmalıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, en başarılı işletmelerin, farklı unsurları bünyesinde bulundururken, rakipleriyle burun buruna rekabetten kaçınan işletmeler olduğu ortaya çıkmaktadır (Brooksbank, 1994: 12).

İşletmenin kendi ürünü için seçtiği pazar konumu hedef pazarına yönelik olarak vurgulayacağı nisbi üstünlük unsurlarını kapsayacağı için hedef pazar seçim sürecinin son aşaması olan pazarlama karmasının geliştirilmesiyle çok yakından ilgilidir. Ne tür bir pazar bölümüne, hangi pazarlama karması unsurlarıyla ulaşılmaya çalışılacağı, ürün özellikleri yanında fiyat, dağıtım ve tutundurma ile de ilgilidir. Tüketicuyu açık seçik etkilemeye yönelik olarak seçilmesi gereken konuma ilişkin karar, pazarlama karmasının çeşitli yönlerden ayrıntılı olarak planlanmasına da temel teşkil edecektir (Mucuk, 2004: 114).

Ürünün pazardaki konumu hakkında “Coca-Cola Hayatın Tadı”; “Arçelik Demek Yenilik Demek”; dünyadaki ünlü ABD kiralama şirketlerinden Avis’in, daha büyük pazar payına sahip olan rakibi Hertz’e karşı uyguladığı başarılı konumlandırma, “biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarf ederiz.” gibi çeşitli örnekler verilebilir.

1.2.4.1. Rekabette Üstünlük Elde Edilmesini Sağlayan Farkların Belirlenmesi (Farklılaştırmanın Sağlanması)

Konumlandırma işlemi üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar:

- Belirlenecek konum için rekabetçi üstünlükleri belirlemek,
- Doğru rekabetçi üstünlükleri seçmek,
- Bu üstünlükleri hedef pazara doğru bir şekilde iletmektir.

İşletmelerin kendilerini pazardaki rakiplerinden ayırt edebilecek üstünlükler bulmaları gerekmektedir. Benzer ürünler için rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak veya daha yüksek fiyatla daha çok yararlar sunarak rekabetçi üstünlük kazanılabilir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerini ve fiyatlarını rakipleri ile sürekli karşılaştırmalı ve kendi ürünleri için iyileştirici fırsatlar bulmaya çalışmalıdırlar. İşletme, rakiplerinden daha başarılı faaliyet gösterebileceği bir alan bulabilir ise rekabetçi bir üstünlük elde etmiş demektir. Tüm işletmeler, rekabetçi üstünlük elde etmek için yeterince şanslı değildir. Bazı işletmeler, sadece kolayca taklit edilebilen, bu nedenle çabuk kaybedilen küçük üstünlükler belirlerler. Bu işletmeler de, sürekli yeni rekabetçi üstünlükler üreterek, rakiplerinin kendilerini yakalamalarına izin vermeyerek başarılı olabilirler. Çok az sayıda işletme, sürekli olarak önemli bir üstünlük elde etmeyi veya zaman içinde pazar paylarının yükselmesine katkı veren daha küçük üstünlükler sağlamayı başarabilir (Kotler ve Bowen, 1996: 261; Kotler ve Armstrong, 1996: 256).

Rekabette üstünlük elde edilmesini sağlayacak farkların oluşturulması iki temel yaklaşıma dayandırılmaktadır. Bunlar:

- 1) Maliyet liderliğini elde etmek,
- 2) Farklı unsurlar taşımaktır.

Maliyeti etkileyen birçok etken olduğu için, maliyet liderliğinde kullanılabilecek birçok yol vardır. İşletmeler, rakiplerle karşılaştırıldığında, pazar için çekici unsurlar taşıyan düşük içsel maliyeti sağlamaya çalışırlar. Farklı olma ise, tüketicilere ayırt edici, daha büyük değer sunma ve satın almalarını sağlayacak bir neden sunulmasıdır. Farklı olma durumu da, birçok şekilde sağlanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, tüketiciler için gerçekten önemli olan özelliklerde farklılığın sağlanmasıdır (Hooley ve diğerleri, 1998: 104). İşletmeler rekabette üstünlük sağlamak için rakip işletmelerden, ürünlerini veya markalarını farklılaştırmalı ve işletme içi maliyetlerini düşürmelidirler.

İşletmeler, uygulayacakları konumlandırma stratejisinde ürünün rekabetçi üstünlüklerine ve bu üstünlüklerin pazarda ne ölçüde farklılık göstereceğine karar vermelidirler. Her marka veya ürün, onu pazarda öne çıkaracak özelliğine göre geliştirilmeli ve o özellikte en önde olduğunu göstermelidir. Bu durumda işletmeler, ürünlerini veya markalarını tüketiciyi etkileyecek eşsiz bir satış önerisi ile sunmalı ve onu tutarlı bir şekilde geliştirmelidir. Bir numara olan ürün veya marka, tüketici tarafından daha iyi hatırlanır ve daha çok tercih edilir. Bir numara olan ürünün özellikleri; en iyi hizmet, en iyi kalite, en düşük fiyat gibi konumlarla açıklanabilir.

Diğer taraftan bazı pazarlama yöneticileri, pazarı birden fazla bölüme ayırarak, işletmenin daha çok pazar bölümüne hitap etmesini sağlayan konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini söylemektedirler. Ancak işletmelerin ürün veya marka sayıları arttıkça, tüketicilerde bu duruma karşı bir güvensizlik riski ortaya çıkmaktadır. Genel olarak işletmeler üç önemli konumlandırma hatası ile karşılaşabilmektedirler. Bunlar (Kotler ve Bowen, 1996: 263-264);

- 1) **Düşük konumlandırma (Underpositioning):** Tüketiciler işletme veya onun ürünü hakkında belirsiz bir fikre sahip olup, ürünü veya işletmeyi olduğundan daha düşük algılamaktadırlar.
- 2) **Yüksek konumlandırma (Overpositioning):** İşletmenin öne sürdüğü iddiaların tüketiciye inandırıcı ve doğru gelmeyecek kadar gerçek üstü olması ya da tüketici tarafından kolayca kabul edilememesidir.
- 3) **Karmaşık konumlandırma (Confused positioning):** İşletme tüketicilere birden fazla konum algılatmaya çalışmaktadır. Bu durumda tüketicinin zihninde ürün hakkında karışık bir algı oluşmaktadır.

İşletmeler konumlandırma stratejilerini geliştirirken yukarıdaki hataları yapmamaya özen göstermelidirler. Ancak, bazen de bilerek ürünlerini düşük, yüksek veya karmaşık konumlandırabilirler.

İşletmeler, üstünlük sağlayan farkları belirlerken, tüketiciler tarafından talep edilen ve rakip işletmeler tarafından sunulmayan bir özelliğe sahip olmaya özen göstermelidirler. Aşağıda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi ve iyi bir ürün konumlandırma işlevi için yapılması gereken işlemler kısaca özetlenmiş ve sırasıyla verilmiştir (Dibb ve diğerleri, 1996: 91):

- Pazar bölümleri belirlenmeli,
- Tüketici tarafından talep edilen ürün özellikleri ve her bir pazar bölümünün özellikleri belirlenmeli,
- Bu özelliklerden hangisinin tüketiciye sunulacağına karar verilmeli,
- Rakiplerin sundukları özellikler belirlenmeli,

- Tüketici beklentileri ile rakip işletmelerin sunumları arasındaki boşluklar belirlenmeli,
- Geliştirilen ürünün pazardaki bu boşlukları doldurup dolduramayacağına karar verilmeli (işletmenin ürünü bu boşluğu doldurabiliyorsa, bu işletme için pazarda üstünlük anlamına gelmektedir),
- Belirlenen üstünlüklerin pazarlama programlarıyla uygulamaya geçirilip geçirilemeyeceğine karar verilmeli,
- Bu üstünlüklerin ne kadar süre geçerli olacağı belirlenmeli,
- Mevcut veya potansiyel üstünlükleri arttırabilmek için pazarlama programlarında yapılması gereken değişiklikler belirlenmelidir.

İşletmeler, yukarıda sıralanan işlemleri sırasıyla yapmalıdırlar. Burada ilk koşul rekabetçi üstünlüklerin tüketicilere tanıtılması ve onlara ulaştırılmasıdır. İşletmelerin geliştirecekleri rekabetçi üstünlükte bulunması gereken bazı özellikler vardır. İlk önce belirlenecek rekabetçi üstünlük, her zaman tüketicinin önem verdiği bir unsura dayandırılmalıdır. Ayrıca “sürdürülebilir” olmalıdır. Yani rakiplerin taklit etme noktasında zorlanacağı, işletmenin sahip olduğu bir özelliği yansıtmalıdır. Bir diğer özellikte, tüketicilerle kurulan iletişim yeteneğidir. Bu iletişim tüketicilere ürünün özelliğini iletebilme ve onlar tarafından kolayca anlaşılabilir. İşletmenin sahip olduğu rekabetçi üstünlük, kara geçilmesini sağlayacak fiyatın talep edilmesi imkanını vermelidir. Son olarak da hedef tüketicilerin işletmenin sahip olduğu rekabetçi üstünlük için ödeme yapabilecek güce sahip olması gerekmektedir (Hooley ve diğerleri, 1998: 204).

Konulandırmanın, tüketicinin, işletmenin ürün veya markasını pazardaki rakip ürün veya markalardan farklı algılaması ve ayırt etmesi oluşunu daha önce belirtmiştik. Bu durum uygulamada ürünün veya

markanın rekabetçilik düzeyiyle ilgilidir. Ürünlerin rekabet düzeyi üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar (Myers, 1996: 170);

- 1) **Ürün üstünlüğü:** İşletmeler, bir veya birden fazla özellikte rakiplerinden üstün olmak isterler. Bu durumu gerçekleştirebilirlerse, işletmenin sunduğu ürün rakip ürünlerden üstün olacaktır.
- 2) **Ürün farklılaştırma:** Genel olarak benzer özelliklere sahip olan ürünlerin rekabette üstünlük yaratan bir veya birden fazla özelliği bünyelerinde bulundurmalarını ifade etmektedir. Bu özellik, birbirlerine çok benzeyen ürünleri farklılaştırmakta ve onları rakiplerden ayırmaktadır.
- 3) **Ürün benzerliği:** Benzer ürünleri birbirinden ayırt etmek oldukça zordur. Ürün benzerliği, ürün taklidi olarak da adlandırılabilir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı gibi işletmeler, rekabetçi üstünlük elde etme konusunda temel olarak iki farklı strateji kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, ürünü rakip ürünlere göre farklılaştırmadır. Bu stratejide ürün üstünlüğü ve ürün farklılaştırma düzeyleri öne çıkar. İkincisi ise, rakip ürünlerle benzer ürünler sunmaktır. Burada ise ürün benzerliği düzeyi öne çıkar (Kotler ve Bowen, 1996: 262).

Günümüzde işletmeler çoğunlukla, stratejilerini ürününü rakip ürünlerden farklılaştırma yolunda geliştirirler. İşletmeler; imaj, kalite, fiziksel özellik, hizmet, personel veya yerleşim yeri konularında farklılık oluşturabilirler.

İşletmelerin rekabette üstünlük sağlamak amacıyla kullanabilecekleri farklılaşma türleri aşağıda verilmiştir:

- Hizmet ile farklılaştırma
- Personel ile farklılaştırma
- Fiziksel özellik ile farklılaştırma
- Dağıtım yeri ile farklılaştırma
- İşletmenin bulunduğu yer ile farklılaştırma
- İmaj ile farklılaştırma

İşletmeler, her bir ürünü veya markası için tüketicinin zihninde kendine farklı bir şekilde yer edinmelidir. Ancak rakip ürünlerin çok benzer olduğu pazarlarda konumlandırma yapmak zordur. Bunun nedeni ürünleri birbirinden ayıran farkların bulunmasının zor olmasıdır. Ürünlerin ayırt edici özellikleri benzer olduğu için farkların bulunması oldukça önemlidir. Pazarlama iletişim sistemi, tüketicinin zihninde uygun bir konum elde etme konusunda etkilidir. İşletmeler, dikkatli bir şekilde rakiplerden kendisini ayırt edecek farklılıkları bulmalıdırlar. Bu farklılıkları belirlerken, ürün veya markalarında aşağıdaki özelliklerin bulunma durumunu iyi test etmelidirler. Bu özellikleri üç grupta toplayabiliriz. Bunlar (Myers, 1996: 171-172):

- Eşsizlik (Uniqueness),
- Arzu Edilebilirlik / Önemli Olma (Desirability / Importance),
- İnanılabilirlik (Believability).

Eşsizlik (Uniqueness) : Pazarda bulunan boşluğu bulan ve o boşluğu dolduran ilk işletme olmak demektir. Konumlandırmanın en önemli prensibi, rakiplerden bazı özellikler konusunda farklı olmayı sağlamaktır. Bu farklılık, eşsiz unsurlara dayandırılmalıdır. Eşsiz olarak belirlenen özellik, tüketici için önemlidir. Konumlandırma teorisine göre işletmeler, tüketicilerin zihninde önemli bazı özelliklere göre farklı olarak yer almaktadır. Pazarda henüz işgal edilmemiş bir yer bulunması gerekmektedir. Bulunan boşluğu en iyi dolduran işletme olarak tüketicinin zihninde yer alınması sağlanmalıdır.

Böylece işletme eşsizlik özelliğini bünyesine taşıyacaktır (Myers, 1996: 171-172).

Arzu Edilebilirlik / Önemli Olma (Desirability / Importance) : İşletmeler, eşsizlik özelliğinin önemini bilirler. Ancak tüketiciler için aynı zamanda farklı olmaları gerektiğini unuturlar. Pazarlama yöneticileri, pazardaki her boşluğu bulup doldurmayı denemektense, hedef tüketicileri en fazla çekebilecek yerler bulmak için araştırma yaparlar. Tüketiciler tarafından en çok talep edilen özellik veya yarar bulunmaya çalışılmalıdır. Bu özellik veya yarar bulunamazsa ya da başka işletme tarafından kullanılmaya başlanırsa, işletme açısından durum zorlaşacaktır (Myers, 1996: 172).

İnanılrlık (Believability) : Konumlandırmada kullanılacak iddianın inanılır olması gerekmektedir. İşletmeler, sunulan spesifik özellik veya yararlar göre marka liderleriyle kendilerini karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma ile öne sürülen iddialara tüketicilerin büyük bir kısmı inanmaz. Belirlenen ürün özelliklerindeki üstünlük iddiasının kabul edilebilir olması için inandırıcı bir kanıtın olması gerekmektedir. Genel olarak iddialar, mantıklı ve objektif olan kanıtlarla desteklenme ölçülerine göre inanılrlık özelliği kazanırlar. İşletme, konumlandırma yapmadan önce kendine aşağıdaki soruları sormalıdır (Myers, 1996: 173):

- 1) Bu konum, tüketicinin zihninde herhangi bir rakip işletme tarafından işgal ediliyor mu?
- 2) Bu özellik veya yarar hedef pazar için gerçekten önemli mi?
- 3) Bunu desteleyecek objektif kanıtımız var mı?
- 4) Bu iddia ile ürünü sunabilir miyiz?
- 5) Mevcut tüketicilerimiz ve potansiyel tüketiciler bu iddiaya inanırlar mı?

- 6) İddianın daha inandırıcı olması için ne tür bir tutundurma programı uygulanmalıdır?
- 7) Hedef pazarın zihninde bu konumu daha iyi bir şekilde yerleştirebilmek için tutundurma programının sürdürülmesine ne ölçüde yoğunluk verilmelidir?

Yukarıdaki sorulara verilecek cevaplar doğrultusunda işletme, konumlandırma stratejisinde kullanacağı iddiaları belirlemektedir. İşletmelerin bu konuda yaptıkları en büyük hata, çok sayıda iddiada bulunmaktır. Konumlandırma durumu oluşturmak için gerekli tüm veriler elde edildikten sonra, tek bir konumlandırma iddiası geliştirmek en uygun olanıdır. Pazarlama iletişim araçlarında iddianın özet şeklinin kullanılması yeterli olacaktır. Karar verilen iddianın hedef kitle üzerinde iyi bir etkiye sahip olması gerekmektedir (Myers, 1996: 174).

1.2.4.2. Ürün Konumlandırma Stratejileri Geliştirmede Kullanılan Kriterler

Hedef kitle konumlandırma stratejisinde yön belirleyicidir. Konumlandırma stratejisi, ürünün satılacağı hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenir. Örneğin, gelir seviyesi yüksek bir hedef kitleniz varsa ürününüzü “ucuzluk” üzerine konumlandırmak yerine, “kalite” üzerine konumlandırmak daha mantıklı olacaktır. Bunun yanı sıra aynı hedef kitle özelliklerine uygun farklı konumlandırma türleri de mevcuttur. Örneğin; bir araba firması “arabanın güvenliği” üzerine konumlandırma yaparken, bir başka araba firması “arabanın fiyatı” üzerine konumlandırma yapabilir. Bu tercihte önemli olan tüketicinin zihninde fark edilebilir yer sağlayabilmektir.

Hedef kitle belirlendikten sonra ürünün hangi kriterlere göre konumlandırılacağı belirlenir. Ürün çok farklı yollarla konumlandırılabilir.

Genel kabul görmüş konumlandırma türleri aşağıdaki gibi altı boyutta gruplandırılabilir.

Düşük Fiyat _____	Yüksek Fiyat
Değer Katan Bir Kalite _____	Temel Kalite
Yenilik _____	Taklit
Üstün Hizmet _____	Sınırlı Hizmet
Farklılaştırılmış Özellik _____	Farklılaştırılmamış Özellik
Bireysel Sunum _____	Standart Sunum

Şekil – 3: Konumlandırma Boyutları

Kaynak: Graham J. Hooley, J. A. Saunders ve N. F. Piercy, Marketing Strategy & Competitive Positioning, Prentice Hall, Europe, 1998, s. 434.

Yukarıda belirtilen konumlandırma stratejileri, Hooley ve Broderick (1998), Meydan (1999) ve Menteşoğlu (2008)' na göre aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Fiyata Göre Konumlandırma: İşletmeler, fiyata göre konumlandırma stratejisi çizerken iki yol kullanabilmektedirler. Birinci yol, düşük fiyatlı konumlandırma; ikinci yol ise yüksek fiyatlı konumlandırmadır. Düşük fiyatlı bir konumlandırma stratejisinin sürdürülebilmesi için maliyetlerin kontrol altına alınması gerekmektedir. İşletmenin düşük maliyet sağlaması veya bu maliyetlerin rakiplere göre daha düşük olması gerekmektedir. Eğer, maliyet avantajı kazanılamazsa, işletme için finansal bir dezavantaj durumu ortaya çıkar. Böyle bir durumda işletme seçmiş olduğu konumlandırma stratejisini sürdüremez hale gelir. İşletmenin maliyet avantajı kazanabilmesi, etkili maliyet kontrol sistemlerine sahip olması ile mümkün olacaktır.

Düşük fiyata göre konumlandırmanın başarılı olabilmesi için pazarda tutarlı ve fiyatlara karşı duyarlı bir tüketici kitlesinin olması gerekmektedir. 1990'lı yıllardan önce tüketiciler satın alma kararı verirken düşük fiyatları göz önünde tutarlardı. Ancak 1990'lı yıllarla beraber tüketicilerin satın alma kararı almasında düşük fiyatın tek başına yeterli olmadığı, aynı zamanda sunulan hizmet ve mal kalitesinde belirli bir düzeyde olmasını bekledikleri ortaya çıkmıştır.

İşletmeler, ikinci olarak ürünleriyle özel bir konum oluşturabilmek amacıyla rakip işletmelerden daha yüksek fiyat belirleyebilirler. Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisi, daha yüksek kalite, iyi bir üne sahip marka ve üstün bir imajdan oluşmaktadır. Bu durumda tüketicilerin yüksek fiyat ödemeyi kabul edeceği ürüne, üstün ve özel bir imaj yaratılması gerekmektedir.

Kaliteye Göre Konumlandırma: Yüksek kaliteli konumlandırma stratejisi, işletme içinde özellikle kalite değerlendirmede etkili kontrol sistemlerini gerektirmektedir. Burada önemli olan tüketicinin gözünde kalitenin ne ifade ettiğini ortaya çıkartmaktır. Yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan dağıtım sistemi büyük önem taşımaktadır. Tüketici için kalite, daha güvenilir, daha dayanıklı ve daha estetik olarak algılanmaktadır. Tüketici üstün kaliteli ürün veya hizmet için yüksek fiyat ödemeye hazırdır ve genellikle yüksek kaliteli ürün veya hizmet yüksek fiyatla bütünleşmektedir.

Yeniliklere Göre Konumlandırma: Çağımızda teknolojiye ve sosyal yaşamda meydana gelen hızlı değişimler göz önüne alınarak konumlandırma yapılabilmektedir. İyi bir teknik ve yaratıcı yeteneklerle rakip ürünlerden kolayca ayırt edilebilecek mükemmel bir ürün geliştirilebilmektedir. Ayrıca yenilik; bununla sınırlı kalmayıp, ürünün

kendisinden çok dağıtımında kullanılan yaklaşımlardaki ve süreçlerdeki değişimle de mümkün olmaktadır.

Hizmete Göre Konumlandırma: Hedef pazarın ihtiyaçlarına daha uygun hizmet veya üstün hizmet sunumu temel alınarak da konumlandırma yapılmaktadır. İşletmeler, hizmete göre konumlandırma yaparlarken, ağırlama ve özel hizmetleri kullanarak farklılık sağlayabilir. Beklenen hizmetin sağlanması konusunda önemli olan, hizmet tipi konusunda istenilenlerin tanımlanabilmesi, tüketicilere hizmet dağıtımında kullanılan aracı kuruluşlara yardımcı olan bir hizmet sistemi kurulabilmesi ve sunulan hizmet tipi ile tüketici tatminin sürekli olarak değerlendirilebilmesidir.

Temel Nitelik ve Faydaya Göre Konumlandırma (Yarara Göre Konumlandırma): Ürünün hedef tüketiciye anlamlı olacak bir yararı sunmasına bağlı olarak oluşturulan konumlandırmadır. Bu konumlandırma stratejisi, pazarda alternatif fayda bölümlerinin açıkça tanımlanmasına ve tüketici isteklerinin sağlanmasına odaklanmaktadır. Tüketicinin aradığı faydaya bağlı olarak pazar bölümlere ayrılabilir ve yeni pazar fırsatları yakalanabilir. Bu nedenle ilk olarak hedef kitlenin faydalarının neler olduğu ortaya çıkarılmalıdır. Bu stratejide ürünler, hedef kitlenin satın alma nedeninin temeline dayanarak, ürünün faydasını öne çıkararak konumlandırabilirler.

Bireysel Sunuma Göre Konumlandırma: Bireysel konumlandırmada önemli olan nokta, tüketicilerle güçlü bir iletişim ağı kurarak istedikleri şeyleri belirlemek ve o doğrultuda ürünler çıkartmaktır. Bu konumlandırma, kişisel algıya odaklıdır. Bireysel sunuma göre konumlandırmanın en açık örnekleri hizmet üreten işletmelerde görülmektedir.

Ürünün Farklılığına Göre Konumlandırma: İşletmenin sattığı ürünün farklı olan özelliğinin bulunmasına ve buna göre konumlandırma yapılmasına dayanan bir uygulamadır.

Ürünü Kullanana Göre Konumlandırma: Bu tip konumlandırmada, son tüketicilerin, sanayi ya da kamu kuruluşlarının oluşturdukları pazarlar ölçü olarak alınır.

Kullanıma Göre Konumlandırma: Yeni bir kullanım veya uygulama alanı bularak da ürün için iyi bir konumlandırma stratejisi geliştirilebilir. Bu konumlandırmada, ürünün “nasıl ve ne zaman kullanıldığı” sorularına alınacak yanıtlara göre konumlandırma stratejisi geliştirilir.

Ürün Grubuna Karşı Konumlandırma: Bu tür konumlandırmada rakipleri göz önüne almayıp, ürün grubuna göre konumlandırma yapmak söz konusudur. Örneğin, normal yoğurta karşılık, meyveli yoğurtun kendini konumlandırması gibi.

Belirli Bir Rakip veya Rakiplere Karşı Konumlandırma: Bu konumlandırmada ürün grubundaki güçlü rakiplere yönelme söz konusudur. Örneğin A marka bir araba, “Araba kullananlar ikiye ayrılır, A markalılar ve diğerleri” şeklinde bir konumlandırma yapabilir.

Çağrışım Yoluyla Konumlandırma: Farklı bir ürün özelliğinin olmadığı ya da rakiplerin ürüne göre üstünlüğe sahip olduğu durumlarda bu tip konumlandırma çok etkilidir. İmaj ve duygusal reklamlar bu tip konumlandırmada başarılı bir biçimde kullanılmaktadır.

Probleme Göre Konumlandırma: Rekabetin az olduğu, bu nedenle ürün farklılığının önemli olmadığı durumlarda geçerli bir konumlandırma olarak bilinir. Bu durumda bir probleme karşı konumlandırma ihtiyacı vardır.

1.2.4.3. Ürün Konumlandırma İşlevinin Yaşam Evreleri ve Geliştirilmesi

İşletmeler, konumlandırma çalışmaları sonucunda belirledikleri konumları ürünün yaşam evrelerini dikkate alarak geliştirirler (Hooley ve Saunders, 1993: 182-184). Bu süreç konumlandırma yaşam evreleri olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo - 1: Konumlandırma Yaşam Evreleri

	GİRİŞ	OLGUNLAŞMA	GÜÇLENDİRME
Konumlandırmanın Amacı	İmaj oluşturma	İmaj değeri geliştirme	Marka kavramında birlik
İşlevsel Ürün	İşlevsel problem çözme kapasitesi	Problem çözmede uzmanlaşma	İşlevsel anlamda yeni ürün
Sembolik Ürün	Referans grup/kişilik geliştirme ilişkisi	Pazar payının korunması	Sembolik ihtiyaçlarda yeni ürünler
Deneysel Ürün	Teşvik edici kavramla idrak	Markanın zihne kazınması/marka ağı	Deneysel anlamda yeni ürünler

Kaynak: HOOLEY, J. Graham ve J. SAUNDERS, Competitive Positioning The Key to Market Success, Prentice Hall, 1993, s. 183.

İşletmeler, rekabet ortamında ürünlerini konumlandırırken güçlü bir imaj yaratmak isterler. Ürün veya markalar konumlandırıldıktan ve tüketici

algılarında farklı bir yer edindikten sonra işletmeler, bu konumlarını korumak ve güçlendirmek isterler. Bu amaçla oluşturdukları imajı tüketici tercihlerini ön planda tutarak güçlendirirler ve sahip oldukları pazar payını korurlar. En sonunda tüketici zihnindeki imajı markalaştırırlar ve kalıcı olmasını sağlarlar.

Rekabetçi konumlandırma stratejisi geliştirme süreci yedi aşamadan oluşmaktadır. Bu basamaklar aşağıda verilmiştir (Walker ve Boyd, 1992: 208; Burns ve Cravens, 1987: 215; Schewe, 1987:235; McKenna, 1996: 357):

- 1) İşletme, kendi ürünüyle ilgili ürünleri tanımalıdır. Bunlar ürün sınıfındaki yeni ürünler veya ürün sınıfı dışındaki alt ürünler olabilir.
- 2) Pazardaki rakipler iyi tanınmalıdır. Rakiplerin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği belirlenmelidir. İşletmeler bu değerlendirmeyi, tüketici algılamasını ölçecek boyutta bir pazar araştırmasıyla yaparlar.
- 3) Rakiplerin konumları belirlenmelidir. Bu aşamada bütün rakipleri kapsayacak bir araştırma yapılarak, işletmenin ürünü dahil birbirleri ile ilişkileri algılama haritalarına dökülmelidir.
- 4) Hedef pazar bölümü iyi araştırılmalıdır.
- 5) Alternatif konumlandırma stratejileri geliştirilmelidir.
- 6) Konumlandırma stratejisi belirlenmeli, uygulanmalı ve etkinliği takip edilmelidir.

1.3. YENİDEN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Günümüzde teknolojinin hızla değişmesine, tüketici zevk ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına ve rekabet koşullarının artmasına bağlı olarak bir mal veya hizmetin yeniden konumlandırılması gerekebilmektedir. Yeniden konumlandırma, hedef pazarın toplam algısında yarışan ürünlere bağlı

olarak bir ürünün kimliğini değiştirmeyi ifade etmektedir. Ürün kimliğinin değişimi, hızlı hareket eden ve değişen çevrede işletmelerin ortaya çıkan fırsatları değerlendirmeleriyle meydana gelmektedir.

Yeniden konumlandırma aşağıdaki durumlarda uygulanabilmektedir (Jain, 1993: 391; Meydan, 1999: 77) :

- İşletmenin daha önce bir konumlandırma hatası yapmış olması ve başarısız bir konum elde etmesi,
- İşletmenin yeni bir pazarda üstünlük yakalama fırsatı bulması,
- Tüketicinin zevk ve tercihlerinin değişiminden dolayı ürüne olan talebin azalması,
- Ürünün mevcut konumda güçlü rakiplerin olması durumlarıdır.

Bunlara göre yeniden konumlandırma, “hedef pazarın veya rekabette üstünlük sağlayan farkların ya da her ikisinin birden değiştirilmesi” olarak tanımlanabilir (Jobber, 1999: 226). Kısaca yeniden konumlandırma işletmelerin içinde bulundukları konumu değiştirmeleridir.

İşletmelerin yeniden konumlandırma yapmalarının amacı; müşteri algılamalarını spesifik bir noktadan pazarlama yöneticisi veya işletme yöneticisi tarafından belirlenen bir noktaya yöneltmektir. Yeniden konumlandırma çalışmaları mevcut hedef pazarda yapılabileceği gibi yeni pazarlarda da yapılabilir. İşletmeler yeniden konumlandırma kararı almadan önce ürünlerinin konumlarını pazar, iletişim yeteneği, inanırılık, ihtiyaç, kullanım ve benzersizlik yönünden değerlendirmelidir (Doyle, 2003: 223). Hedef pazar ile sunulan ürünün ne ölçüde örtüştüğü, sunulan ürün ve getirdiği faydanın tam olarak algılanıp algılanmadığı, müşterilerin sunulduğu iddia edilen değere inanıp inanmadıkları, ürünün kullanımı ve kullanım sıklığı, pazarda aynı ihtiyacı karşılayan başka bir ürünün olup olmadığı iyi

incelenmelidir. Yeniden konumlandırma öncesi yapılan çalışmalarda ürünün konumunun mevcut müşterilerce nasıl algılandığıyla beraber bu algılamaların yoğunluğu ve kesinliği de araştırılmalıdır (O'Shaughnessy, 1995: 226).

İşletmeler yeniden konumlandırma yaparlarken iki noktaya dikkat etmelidirler. İlk olarak, hedef pazar bölümü için ürünü yeniden konumlandırma maliyeti incelenmelidir. Sözü edilen maliyet kavramı, ürünün nitelikleri ve tutundurma çalışmaları gibi etkenlerden oluşmaktadır. Yeniden konumlandırma maliyeti, genellikle yeniden konumlandırma uzaklığına, yani ürünün eski konumunun değişme ölçüsüne bağlı olarak artmaktadır. Ürün imajı ne kadar büyük ölçüde değiştirilmek zorunda kalırsa, yapılacak yatırım için gerekli miktar da o ölçüde yükselecektir. Dikkat edilmesi gereken ikinci bir nokta ise, yeni konumda üründen elde edilecek gelirdir. Gelir, hedef pazar bölümündeki tüketici sayısına, onların ortalama satın alma oranına, rakiplerin sayısı ve güçlerine ve son olarak da ürüne istenen fiyata bağlı olacaktır. Bu nedenle, işletmeler, yeniden konumlandırma kararı alırken, alternatif yeniden konumlandırma stratejilerinin getireceği maliyet ve gelirleri karşılaştırmalı ve sonuç olarak en uygun stratejiyi belirlemeye çalışmalıdırlar (Meydan, 1999: 77-78).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, bir malı veya hizmeti yeniden konumlandırırken, tüketicinin zihnindeki eski konumun ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu aşamada yeniden konumlandırma, ürün konumlandırmadan ayrılmaktadır. Dolayısıyla yeniden konumlandırma yapılırken izlenmesi gereken dört aşama vardır. Bunlar:

- **Mevcut Konumun Belirlenmesi:** Ulaşılmak istenen konuma nasıl gidileceği belirlenmeden önce ürünün şu anda nerede olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Yeniden konumlandırma stratejisinde, önemli olan tüketicinin mevcut algılamasını tam olarak bilmektir.

Tüketicinin zihnindeki algıyı değiştirmeden önce, algının ne olduğunu bilmek şarttır. Bundan dolayı işletmelerin, ilk önce, hedef tüketicilerin kendi malları veya hizmetleri hakkındaki mevcut algılarını öğrenmeleri gerekmektedir.

- **Elde Edilmek İstenen Konumun Belirlenmesi:** Bu aşamada, rekabet ve pazar analizi gerekmektedir. Analiz sonuçlarıyla, işletme kaynaklarının yeterliliği karşılaştırılarak karar alınmalıdır.
- **Elde Edilmek İstenilen Konumu Sağlamaya Yardım Eden Bir Tutundurma Programının Başlatılması:** İşletmenin kaynakları ile tüketicilerin algılamaları belirlendikten sonra yeni ve etkili bir imaj yaratılması için gerekli olan tutundurma programlarının belirlenmesi ve bu programların etkin olarak uygulanması gerekmektedir.
- **Tüketicilerin Zihninde Eski Konumun Değişme Durumunun Değerlendirilmesi:** İşletmeler, yeniden konumlandırma stratejisini uyguladıktan sonra tüketicinin zihninde eski konumun değişip değişmediğini değerlendirmelidirler. Tüketici algılamalarını değiştirmek zordur. Yeniden konumlandırmanın başarılı olma durumu, satış ve kar rakamlarındaki değişikliklere göre belirlenemez. Çünkü bu rakamlar pazardaki diğer faktörlerden etkilenebilirler. Algılamaların değişimini ölçmek için pazar araştırması yapmak gerekmektedir. Düzenlenen ve uygulanan tutundurma stratejisinin başarısı, tüketici algılamalarındaki istenilen değişikliğin elde edilmesiyle sağlanacaktır (Lewis, 1990: 89-90).

1.3.1. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Yeniden konumlandırma stratejilerinin aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi dört ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; imaj, ürün, soyut ve somut yeniden konumlandırma stratejileridir.

		ÜRÜN	
		AYNI	FARKLI
HEDEF PAZAR	AYNI	İmaj Yeniden Konumlandırma	Ürün Yeniden Konumlandırma
	FARKLI	Soyut Yeniden Konumlandırma	Somut Yeniden Konumlandırma

Şekil - 4: Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Kaynak: David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Mc Graw-Hill Co, 1999, s. 226.

Yukarıda şekilde görülen yeniden konumlandırma stratejileri aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

1.3.1.1. İmaj Değişikliği ile Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide ürün özellikleri ve hedeflenen müşteri kitlesi aynı tutulmakta; sadece ürünün imajı değiştirilmektedir. Hedef müşteri kitlesi arasında yeniden konumlandırma stratejisi, ürünün daha değişik kullanımlarının ve daha farklı yönlerinin, yeni bir imaj kullanılarak, reklam yoluyla tanıtılmasıyla yapılmaktadır.

Bu konumlandırma stratejisinin amacı, ürünün yaşam dönemini uzatmaktır. Bu ürüne yeni bir kimlik kazandırarak yapılmaktadır. Ürünün özü aynı olsa da yeni fikirleri, eğilimleri içermektedir. Bu fikir ve eğilimler, ürünün verimliliğini arttırıp satışlarda gelişmeyi sağlamaktadırlar (Jain, 1993: 432).

1.3.1.2. Ürünün İçeriğini Değiştirerek Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide; ürünün hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarının ne kadarını karşıladığı araştırılır ve bu araştırma sonucu göz önüne alınarak ürünün içeriğinde değişiklikler yapılır. Yapılan bu değişiklikler doğrultusunda yeni kullanım alanları bulunur. Böylece mevcut ürünün hedef pazarda daha fazla talep edilmesi sağlanmaya çalışılır.

Ürünün içeriğini değiştirerek yeniden konumlandırma stratejisi, özellikle düşük fiyat uygulayan rakipler karşısında gelişme ve üretim maliyetini aşağıya çekmek için kullanılmaktadır (Jobber, 1999: 227). Bu stratejide, ürünün saklı kalan kullanımlarını ortaya çıkararak ve bunu temel alarak yeniden konumlandırma yapılmaktadır. Bir ürün için yeni kullanım şekilleri keşfetmenin en iyi yolu, tüketicilerin ürün kullanım şekilleri hakkında fikir elde etmektir. Tüketicilerin büyük bir bölümü, ürünün orijinal kullanımı dışında diğer amaçlar için kullanıyorsa, bu kullanımlar gerekli değişikliklerle geliştirilebilir. Bu strateji orijinal kullanımı azaltmaya yönelir; ancak satışlar, pazar payı ve verimliliğin artmasını sağlar (Jain, 1993: 434). Örnek olarak deterjan reklamlarında rastlanılan geliştirilmiş formül, yenilenmiş temizlik gibi ürün değişiklikleriyle tüketicilerin zihninde yeniden konumlandırma yapılmasını gösterebiliriz.

1.3.1.3. Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi (Ürün Kullanımında Değişiklik Yaparak Yeniden Konumlandırma)

Bu stratejide, mevcut üründe fiziksel veya içerik olarak hiçbir değişiklik yapmadan, yeni bir pazar bölümü elde edilmeye çalışılmaktadır. Burada ürünün şu ana kadar ulaşamadığı tüketicilere ulaşabilmesi için değişik bir şekilde sunulması söz konusudur. Bu stratejide yeni tüketicileri çekmek için çaba gösterilirken, mevcut tüketicilerin kaybedilmemesine dikkat edilmelidir. Yeni tüketiciler arasında yeniden konumlandırma, tutundurma maliyetleri dışında çok az yeni yatırım gerektirdiğinden verimliliği arttırmaya yardım etmektedir (Jain, 1993: 432). Örnek olarak Mcdonalds ve Burger King, junior menüleriyle küçük yaştaki tüketiciler üzerinde yeniden konumlandırma stratejisi uygulamışlardır.

1.3.1.4. Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi (Fiziksel Değişiklik ile Yeniden Konumlandırma)

Hem ürün hem de hedef pazar değiştirilme durumunda, somut yeniden konumlandırma stratejisi uygulanmaktadır. Bu stratejide, yeni tüketicilere hitap edecek yeni ürünler geliştirilmektedir (Jobber, 1999: 229). Yapılan fiziksel değişikliklerin tüketicilere sağlayacağı yararlar tutundurma faaliyetleri ile iyi anlatılmalıdır. Örneğin plastik ambalajlı bir kola markası, yeni cam ambalajıyla ürünü yeniden konumlandırabilir. Böylece sağlıklı ambalajları tercih eden bir tüketici grubuna hitap etmiş olur.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN KONUMLANDIRMA ARAÇLARINDAN ALGILAMA HARİTALARI

2.1. ALGILAMA HARİTALARI KAVRAMININ TANIMLANMASI

İşletmeler, konumlandırma veya yeniden konumlandırma çalışmaları yaparken planladıkları konumun hedef tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve pazardaki boşlukları belirlemek için algılama haritalarını kullanırlar. Algılama haritaları pazarlamacıların kullandıkları haritalama metodlarından biridir. Kullanılan diğer haritalama metotları aşağıda gösterilmiştir (Lilien ve Rangaswarny, 1997: 105):

Pazarlamada Kullanılan Haritalama Metodları:

- 1) Algılama Haritaları
 - Benzerlik Metodları
 - Davranışsal Metodlar
- 2) Tercih Haritaları
 - İdeal Nokta Modeli
 - Vektör Modeli
- 3) Birleşik Haritalar
 - Dışsal Analiz
 - Modifiye Edilmiş Algılama Haritalarının Kullanıldığı Basit Birleşik Model

Tüketici davranışları hem algılardan hem de tercihlerden etkilenmektedir. Fiziksel özellikleri aynı olan iki ürün farklı algılanabileceği gibi, farklı özelliklere sahip ürünleri tüketiciler aynı algılayabilirler. Pazarlamada

kullanılan haritalama metodları üç kategoride ele alınmaktadır. Bu üç kategori aşağıda sıralanmıştır. Bu kategoriler (Candan, 2003: 84-85):

- **Tercih haritalarında**, tüketiciler sunulan alternatifleri birbirlerine oranlayarak tercihlerini belirtmektedirler.
- **Birleşik haritalar**, algılama ve tercih haritalarının birlikte kullanıldığı haritalama metodudur. Burada hem algılar hem de tercihler birlikte ele alınmaktadır. Çünkü algılar esasında tercihlerden farklıdır. Tüketicinin bir ürün veya markaya ilişkin algısı, onun o ürün veya markaya ilişkin tercihini tam olarak yansıtmamaktadır.
- **Algılama haritaları** ise, pazarlama yöneticilerinin daha çok stratejik pazarlama sürecinde konumlama kararlarında başvurdukları bir yöntemdir.

Bu bölümde, yukarıdaki haritalama metodlarından algılama haritaları anlatılacaktır. Stratejik pazarlama planlaması sürecinde işletmeler pazar bölümlere, hedef pazar seçimi ve ürün konumlandırma yaparak, pazardaki tüketicileri gruplar ve pazara sundukları ürün veya hizmetleri tüketicilerin nasıl algıladığını anlamaya çalışırlar. Algılama haritaları bu süreçte ürünün tüketicilerin zihnindeki konumunu gösteren bir konumlandırma aracıdır.

Algı haritalama, tüketici temelli bir modelleme tekniğidir ve gerek endüstriyel ürünler, gerekse tüketim ürünleri sınıflandırmaları için tanımlayıcı ve stratejik uygulama alanları vardır. Bir algılama haritasında, her bir marka, ürün niteliği ya da ürün, haritada belirli bir noktaya yerleştirilir. Böylece teknik, genelde ikame ürünlerin tehditlerini değerlendirmek ve başarılı rekabet stratejileri geliştirmek için kullanılır. Ayrıca, yeni ürün geliştirme ve bu ürünü konumlandırma da algılama haritalarından elde

edilecek bilgilerle yapılabilir ve bu yolla elde edilen bilgiler yöneticiler tarafından uygulanabilir (Sinclair ve Stalling, 1990).

Bir pazardaki ürünlerin özellikleriyle ilgili bilgiler; işletmenin yaptığı reklamlar, satış faaliyetleri ve işletmenin dağıtım kanalının etkinliği gibi pazarlama unsurları yoluyla belirlenir. Tüketici algılamaları, bu karışık bilgilerin elenmiş halidir. İçinde bulunduğumuz zorlu rekabet ortamında işletmeler kendi ürünleri veya markaları için tüketicilerin zihninde farklı bir konum elde etmeye çalışırlar. Bunu gerçekleştirirken işletmeler, hedef tüketicilere çeşitli yollarla ürünlerinin veya markalarının özelliklerini gönderirler. Tüketiciler bu özellikleri eledikten sonra sadece üstte kalan özellikler (üstün ve ayırt edici olanlar) tüketici hafızasında yer edinir. Algılama haritaları bu aşamada, tüketicilerin zihinlerinde üstte kalan ürün özelliklerini ve bu özelliklerin öne çıktığı pazarlardaki boşlukları gösterir. Bu sayede işletmeler hem konumlandırma stratejilerinde hem de yeniden konumlandırma stratejilerinde bir adım öne çıkmış olurlar.

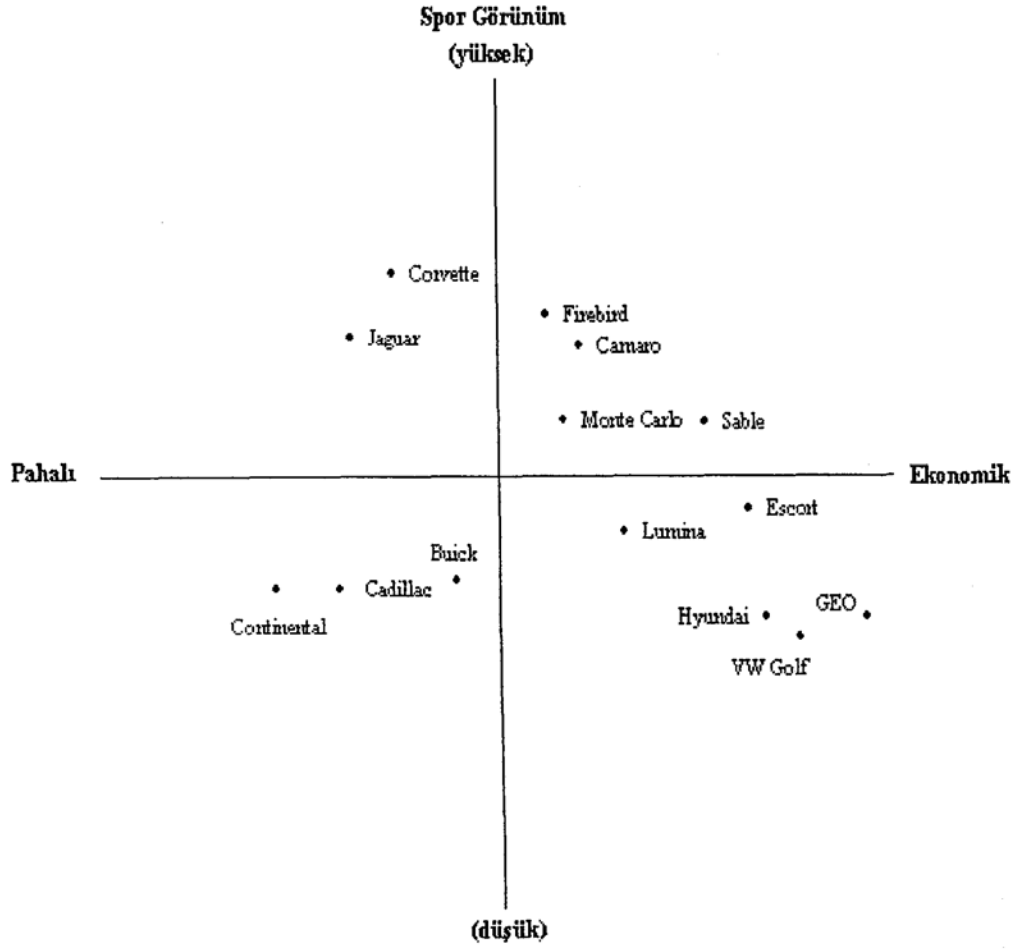
İşletme yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde ve en önemlisi ürün konumlandırmada kullanılabilecek en etkin araç algılama haritalarıdır. Algılama haritalarının önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır (Üner, 1998: 4).

Bu bilgiler ışığında, ürün konumlandırmada önemli bir araç olan algılama haritaları, “bir alan üzerinde ürünlerin veya markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarını yerleştirmek veya belirlemek için düzenlenen, nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan haritalardır” şeklinde tanımlanabilecektir (Myers, 1996: 181). Algılama haritaları için verilecek bir başka tanım ise; “bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesi” şeklindedir (Üner, 1998: 4).

Algılama haritaları, “bir alan üzerinde işletmelerin ürünlerinin veya markalarının tüketiciler tarafından algılanma durumlarını belirlemek veya yerleştirmek için düzenlenen nicel ve nitel yaklaşımlara” dayanmaktadır. Harita üzerinde ürün veya markaları işaretlemeyi sağlayacak özellikleri belirlemek için tüketici araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen özellikler, algılama haritalarının yatay ve dikey koordinatlarını oluştururlar (Dibb, Simkin ve Bradley, 1996: 94-95).

Algılama haritaları, tüketicilerin rakip ürünleri nasıl algıladıklarını grafik ile göstermenin en iyi yoludur. Ürün konumlandırmanın, harita şeklinde gösterilmesinin önemli yararlarından biri, nicel verilerden oluşan bir tablodan veya düz yazı halinde anlatılmasından daha kolay anlaşılmasıdır. Algılama haritası kavramında, harita yerine grafik kullanılmamasının nedeni ise grafik üzerinde yer alan koordinatların iki ucunda yer alan noktaların birbirinin zıttı durumları ifade etmesidir. Harita üzerinde ise böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır (O’shaughnessy, 1995: 220). Örnek verecek olursak; kot pantolon markaları için düzenlenen bir algılama haritasında, dikey koordinatın üstteki ucu “kot pantolon markalarının fiyatı”nı gösterirken, alt ucu “kot pantolon markalarının popüleritesi” ni gösterebilir.

Aşağıda, Türkiye’deki otomobil sektörüyle ilgili örnek bir algılama haritası verilmiştir. Haritadaki markalar, rakiplere göre konumlandırılmıştır. Bu tip konumlandırma stratejilerinde açıkça belirtilen rekabettir. Haritada da görüldüğü gibi; Jaguar ve Corvette birbirlerine yakın iki markadır ve rekabet halindedirler.



Şekil- 5: Otomobil Sektörüyle İlgili Algılama Haritası

Kaynak: Mehmet Baş, Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması, 2004, s. 76.

2.1.1. Algılama Haritalarının Faydaları ve Kullanım Nedenleri

Stratejik pazarlama planlarının hazırlanmasında, algılama haritaları düzenlenirken yapılan araştırmalar sonucu belirlenen özellikler büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürünleri değerlendirmede kullandıkları bu özellikler belirlenirse, işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek

ürünler geliştirebilirler. Bu nedenle algılama haritaları, ürünlerin mevcut konumlarını belirlemede, iyileştirmede ve haritadaki boşlukları doldurmak için yeni ürün geliştirmede kullanılmaktadır. Algılama haritaları düzenlenirken kullanılan özellikler, ürün tutundurma programlarıyla yeniden konumlandırmada da yararlı olmaktadır. Haritada kullanılan özellikler belirlendikten sonra, tüketicilerden harita üzerinde ideal ürünlerini işaretlemeleri istenir. Bu sayede, mevcut ve yeni ürünlerin belirlenen ideal noktaya yakınlıklarına göre yeterlilik durumları görülebilir (Dalrymple ve Parsons, 1995: 94-95, Churchill ve Peter, 1995: 312).

Pazarlama yöneticilerinin, algılama haritaları üzerinde ürünlerinin konumlarını belirlemeleri, özellikle gerçekçi ve etkili bir pazarlama programı geliştirebilmeleri için oldukça önemlidir (Dibb ve diğerleri, 1996: 94). Algılama haritaları, “pazarlama yöneticilerinin rekabete yönelik tehdit ve fırsatları anlamasını kolaylaştırdığı gibi, tüketicilerin işletmeyi algılama şekli ile yöneticilerin planladığı arasında fark olup olmadığının görülmesini ve pazardaki boşlukların belirlenmesini sağlamaya” yaramaktadır (Lovelock, 1996: 175).

Algılama haritaları yardımıyla ürün konumlandırma yapan pazarlama yöneticileri önemli faydalar sağlarlar. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (Üner, 1998: 4):

- Pazarlama yöneticileri, algılama haritaları yardımıyla öncelikle pazarlarını oluşturan dilimleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir ve her bir pazar diliminde birbiriyle rekabet etmekte olan işletmeleri ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler.
- Bir işletmenin pazarlama yöneticisi, algılama haritaları yardımıyla, rekabet içinde olduğu her bir işletme tarafından üretilmekte olan mal

veya hizmetleri en iyi tanımlayan özelliklerin neler olduğunu belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararlarının hangi temele dayandığını tespit edebilecektir.

- Algılama haritalarının stratejik pazarlama planı süreci kapsamında kullanılmasıyla, işletmelerin pazarda daha güçlü şekilde rekabet edebilmelerine fırsat verecek olan yeni konum alternatifleri kolayca tespit edilebilecektir.
- Algılama haritalarına başvuran pazarlama yöneticileri tüketici zihninde yer alan boşlukları belirleme imkanına kavuşarak, o boşluğu değerlendirmek üzere pazarlama çabalarına girişebilirler. Buna göre, algılama haritaları sadece bir pazara yeni girecek ürünlerin konumlandırma çalışmaları sırasında değil, aynı zamanda pazardaki mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması sürecinde de kullanılabilecektir.
- Konumlandırma veya yeniden konumlandırma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının istenilen sonuçları verip vermediğini de algılama haritaları belirlemektedir.

Pazarlama yöneticileri algılama haritalarını kullanarak, ürünlerinin konumları ve hedef tüketici kitlesinin algıları hakkında önemli bilgiler elde etmektedirler. Bu konumun ve tüketicinin zihnindeki algının zaman içinde ne yönde değiştiğini belirlemek için işletme, ürünün yaşam seyri boyunca düzenli aralıklarla analizler yapmalıdır. Yapılan bu çalışmalarla, ürün veya marka imajları ve pazar payı ile ilgili olarak hazırlanan pazarlama programlarındaki değişikliklerin, tüketici algılamalarını ne ölçüde etkilediği de izlenebilmektedir. Algılama haritalarından elde edilen bilgilere göre pazar bölümlerinin nasıl ayrılabilceği, mevcut ürünlerin satışlarının nasıl

iyileştirilebileceği ve yeni ürünlerin nasıl konumlanabileceği belirlenebilmektedir. Mevcut bir ürünün sahip olduğu konumun iyileştirilmesi aşağıdaki yollardan biri kullanılarak yapılabilmektedir (Meydan, 1999: 87):

- Tüketicilerin ürün hakkındaki algılamaları değiştirilerek, ürün ideal noktaya daha yakın ve rekabetten uzakta yeniden konumlandırılabilir.
- İdeal noktalar, ürüne daha yakın hale getirilebilir. Bu durumu sağlamak için, tüketicilerin ürünün sahip olduğu özellikleri tercih etmeleri konusunda ikna edilmeleri gerekmektedir.
- Ürün, bir veya daha çok özelliğe göre konumlandırılırsa, bu özelliklerden tüketici için öncelik sırası dikkate alınmalıdır.
- Harita üzerinde belirlenen boşluklara göre, ürüne ek özellik verilerek ve bunun tanıtımı yapılarak ürünün satışları arttırılabilir.

2.1.2. Algılama Haritalarının Kullanım Alanları

Algılama haritalarının kullanım alanları, sadece pazardaki popüler ve sık kullanılan ürünlerin konumlandırma çalışmalarıyla sınırlı değildir. Algılama haritaları, hizmet sektöründe ve endüstriyel alanlarda da önemli konumlandırma araçlarından biridir. Algılama haritaları, pazardaki mevcut ürünlerin konumunun veya işletmenin mevcut ürünlerinin yeniden konumlandırma çalışmalarının dışında, işletmenin yeni ürününün pazarda nasıl konumlandırılacağını tespit etmek amacıyla da kullanılabilir. Bu aşamada tüketicilere yeni ürün tanıtılır ve değerlendirmeleri beklenir. Daha sonra pazardaki rakip ürünlerinde içinde bulunduğu algılama haritaları çizilir. Bu haritalar doğrultusunda sunulan yeni ürünün tüketicinin zihninde istenilen

konumda algılanıp algılanmadığı belirlenir. Eğer ürün istenilen konumda değilse ürün konumlandırma çalışmaları bu yönde değiştirilir.

Örneğin, işletme sadece renkli çamaşırlar için kullanılacak bir çamaşır makinesi deterjanının bulunmadığı bir pazarda algılama haritalarını kullanarak bir ön çalışma yapabilir. İşletme, hedef tüketicilere sadece renkli çamaşırlar için üretilen bir deterjandan beklentilerini ve bu beklentileri çerçevesinde ürünü nereye yerleştireceklerini sorarak yeni bir algılama haritası çizebilir ve böylece yeni ürününün tüketici zihnindeki konumunu belirleyebilir. Bunun sonucunda ürünü ile ilgili algılamalar yeterli ise işletme pazara girebilir veya yetersizse belirlenen boyutlarda ya tüketicilerin algılamalarını yükseltecek faaliyetlerde bulunulur ya da ürün özelliklerinde tüketici istekleri doğrultusunda değişiklikler yapılır.

Endüstriyel ürünler için düzenlenecek bir algılama haritasının boyutları daha çok mühendislik temelli olabilmesine rağmen, hizmet, güvenlik ve kalite ile ilgili algılamalarda önemlidir. Algılama konumlandırması bu ürünlerde, mühendislik özellikleri kadar psikolojik boyutlarda da düşünülmelidir. Örneğin uçak üreticileri yaptıkları çalışmalarda, endüstriyel tüketicilerin ürünlerini, ucuzluk, hafiflik, güvenilirlik ve mümkün olduğunca küçüklük değerleri boyutunda değerlendirdiklerini bulunmuştur (Urban ve Hauser, 1980: 190). Bu örnekten de anlaşılacağı gibi endüstri sektöründe de algılama haritalarının kullanımı önemlidir. Endüstriyel sektörde ürünün sadece fiziksel özelliklerine odaklanmak ve tüketicilerin isteklerindeki psikolojik boyutları göz ardı etmek işletme için bir fırsat kaybı olacaktır.

Hizmet sektöründe ise hastaneler, tıp merkezleri, turizm acentaları, oteller, tatil köyleri, bankalar, perakendecilik hizmetleri gibi birçok kuruluş işletmelerini konumlandırmak için algılama haritalarını kullanabilmektedirler. Örneğin, hastaneler için düzenlenen algılama haritaları sayesinde hastanelerin verdiği hizmetin özelliklerinin (hijyen, muayene ücretleri gibi)

hangilerinin yoğunluklu olarak ön plana çıktığı veya rekabet durumlarıyla ilgili pek çok bilgiye ulaşılabilir.

2.1.3. Algılama Haritalarının Yönetimsel Alanda Önemi

Algılama haritalarının pazarlama yöneticilerine sağladığı faydaları yukarıda kısaca belirtmiştik. Bu bölümde bu faydaları ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.

Algılama haritaları; pazardaki rakipleri, rekabeti ve boşlukları pazarlama yöneticilerine görsel olarak sunan bir tekniktir. Bu haritalarda gösterilen boyutlar, gerçekte ürün veya markaların özelliklerinin birleşimini yansıtmaktadır. Bu yüzden boyutların belirlenmesi oldukça önemlidir. Tüketicilerin haritada rakip ürünleri yerleştirmeleri pazarlama yöneticilerinin, tüketiciler tarafından benzer veya farklı görülen ürün alternatiflerinin neler olduğu gibi işletme için stratejik olan konulara açıklık getirmelerini sağlamaktadır. Bunların dışında pazarlama yöneticileri, pazardaki boşlukları yani mevcut markalarda bulunmayan özellikleri ve yeni ürün veya markalar için fırsatların neler olduğunu haritalar sayesinde tespit edebileceklerdir.

Pazarlama yöneticileri algılama haritaları yardımıyla öncelikle pazarlarını oluşturan dilimleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir, her bir pazar diliminde birbirleriyle rekabet etmekte olan işletmeleri ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler (Üner ve Alkibay, 2001: 81). İşletmeler, algılama haritalarını oluştururken, kendi ürettiği veya rakip firmaların ürettiği ürün veya markaları en iyi tanımlayan özellikleri ve tüketicilerin bu ürün veya markayı satın alırken dikkat ettikleri kriterleri temel alırlar. Ancak bu kriterleri belirlemek için yaptıkları araştırmalardan, önemli ve pazarın özelliklerini belirleyici bilgiler elde edebilecekleri gibi, aynı zamanda gereksiz ve önemsiz bilgiler de elde edebilirler. Araştırma sonucunda işletmeler,

gereksiz ve önemli olmayan bilgilere yönelirlerse, bu işletmeler için kazanç düşürücü ve maliyet artırıcı bir adım olur. Bu nedenle işletme sunduğu ürünün veya markanın, tüketiciler için önemli olan ve tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecek özelliklerini geliştirmeli ve ön plana çıkarmalıdır.

Bunun yanı sıra bazı durumlarda işletmeler, tüketiciler için önemli olan özelliklere yönelmek yerine, tüketici algılamalarını kendi ürünlerinin veya markalarının üstün özelliklerine doğru yönlendirmeye çalışabilirler. Yapılacak pazarlama çalışmalarıyla tüketiciler, ürünün sahip olduğu özellikleri tercih etmeleri konusunda ikna edilmeye çalışılır. Yine bu çalışmalardan sonra da bir algılama haritası oluşturularak, hedeflenen konuma ulaşıp ulaşılamadığı, haritanın boyutlarının istenilen yönde değiştirilip değiştirilemediği gözlemlenebilir (Büyükkelik, 2004: 40-41).

Genellikle pazarlama yöneticileri ürünlerini veya markalarını, mevcut pazarda henüz kullanılmamış bir boyutta konumlandırırlar. Eğer mevcut pazarda kullanılmamış boyut yoksa pazarlama yöneticileri, şirketlerinin satışlarını düşürmeden, tüketicilere çekici gelecek yeni boyutlar belirlemelidirler.

Bu duruma örnek olarak, Ülker Firması'nın pastörize süt pazarına getirdiği yenilik verilebilir. Yıllarca karton ambalajlarla pazara sunulan pastörize sütler, pazarda rakip firmalarca işletilmemiş bir boyutta, ambalajlama ya da kullanım kolaylığı olarak adlandırılabilen bir boyutta hareket ettirilerek, plastik şişeleme ile pazara sürülmüştür. Bu yenilik firmaya yüksek satışlar olarak geri dönmüştür (Büyükkelik, 2004: 40-41). Pazarlama yöneticisi, yapacağı pazar araştırmalarıyla bu gibi yararlı ve işletmenin satışlarını arttırmaya yönelik bilgilere ulaşmaya çalışmalıdır.

Algılama haritalarında ürünlerin veya markaların noktalar halinde gösterildiğini daha önce belirtmiştik. Tüketicilerin birbirine benzer olarak algıladıkları ürün veya markalar haritada yakın yerlerde işaretlenirken; farklı olarak algılananlar uzak işaretlenirler. Bu durum yöneticilere ürün veya markalarının, rakip ürün veya markalarla daha kolay kıyaslanmasını sağlayacak resimler sunar (Churchill, 1995: 490). Harita üzerinde aynı bölgede bulunan, birbirine yakın ürün veya markalar arasında yoğun bir rekabet söz konusudur. Aradaki uzaklık arttıkça, ürün veya markalar arasındaki farklılıklar artar. Buna bağlı olarak rekabet azalır. Pazarlama yöneticileri algılama haritalarını kullanarak kendilerine yakın olan ve rekabet ettikleri ürün veya markaları tespit ederler. Rakipleri hakkında SWOT analizi gibi analizler kullanarak, yönetsel yargılarını kuvvetlendirirler. Bu sayede işletmeler, pazarlama stratejilerini geliştirip, yenileyebilirler ve rakip ürünler karşısında avantaj elde edebilirler.

Bir işletmenin pazarlama departmanı yöneticisinin, algılama haritalarının kullanımından elde edeceği bir başka yarar da, konumlandırma veya yeniden konumlandırma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının, istenilen sonuçları ortaya çıkarıp çıkartmadığını haritaları kullanarak belirlemesidir. Algılama haritalarından yola çıkarak pazarın genel bir görüntüsünü ortaya koyan pazarlama yöneticileri, hizmetlerine pazarda bir konum belirleyecek ve bu konumu sağlayacak olan pazarlama çalışmalarını uygulamaya başlayacaklardır (Üner ve Alkibay, 2001: 82). İşletmelerin belirledikleri konum ile tüketicilerin algıladıkları konum arasında farklılıklar olabilir. Bu farklılıklar işletmenin konumlandırma hatası yaptığının bir göstergesi olabilir. Pazarlama yöneticileri bu hataları, algılama haritalarını kullanarak tespit ederler ve stratejilerinde; tüketicilerin ürün veya markalarıyla ilgili algılarını, kendi istedikleri konuma çekecek şekilde düzenleme yaparlar.

2.2. ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENME SÜRECİ

Coğrafi bir harita da şehirler kuzey-güney veya doğu-batı boyutlarında birbirlerine olan mesafelerine göre konumlandırılmaktadır. Algılama haritalarında ise, “ürünler arasındaki psikolojik uzaklığı, tüketicilerin hizmeti değerlendirmede uygun bulduğu özellikler üzerinde” gösterilmektedir. Tüketici algılamalarını elde etmek için benzerlik kıyaslamaları, pazardaki boşlukları elde etmek için de algılama haritaları kullanılmaktadır (Congram ve Friedman, 1991: 47-48).

İki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır. Tanımlayıcı özelliklerin belirlenmesinde ise, hedef pazarla ilişkili herhangi bir unsur değişken olarak kullanılabilir. Bu değişkenlerin sayısı 10 ile 50 arasında ve hatta bazen 50'nin üzerinde de olabilir (Üner, 1998: 6).

Algılama haritaları, iki tür bilgiye dayanarak düzenlenmektedir. Bunlar (Dolan, 1992: 97):

- 1) Bu bilgilerden ilki, ürün veya marka konumlarını, tüketicilerin benzer veya farklı olarak algılamalarına dayanarak düzenlemektedir. Bu duruma tamamen benzerlik metodu (Overall Similarity Method-OS) adı verilmektedir. Tüketicilerden markaların tüm benzerliklerini ve farklılıklarını değerlendirmeleri ve bu algılama sonuçlarına göre markaları, pazar alanında yerleştirmeleri istenir. Tüketicilerden her ürün veya markayı “çok benzer” ile “hiç benzemez” uçlarından oluşan bir ölçekte değerlendirmeleri istenmektedir (Dalrymple ve Parsons, 1995: 92). Bu anketlerin sonuçlarından hareketle istatistiksel teknikler kullanılarak algılama haritaları elde edilmektedir.

- 2) Diğer tür bilgiye ise özellik değerlendirme metodu (Attribute Rating Method-AR) adı verilmektedir (Moore ve Pessemier, 1993: 148). Bu metod ile tüketicilerin ideal noktaları veya öncelikleri belirlenmektedir (Churchill ve Peter, 1995: 312). Tüketicilerin ideal noktaları veya öncelikleri belirlenerek algılama haritaları düzenlenebilir. Haritadaki bir ürün veya markanın, tüketicilerin ideal noktasına yakınlığı, ne kadar çok tercih edildiğini göstermektedir. İdeal noktanın yakınında boşluk varsa, bu boşluk potansiyel pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır. Haritalar düzenlenirken, ilk önce ürünün değerlendirilmesiyle ilgili özellikleri tanımlamak gerekmektedir. Özellikler belirlendikten sonra tüketicilerin her özelliğe göre markaları değerlendirmeleri istenir ve bu değerlendirme sonuçlarına göre, harita üzerinde markaların konumları işaretlenir (O'shaughnessy, 1995: 218-220).

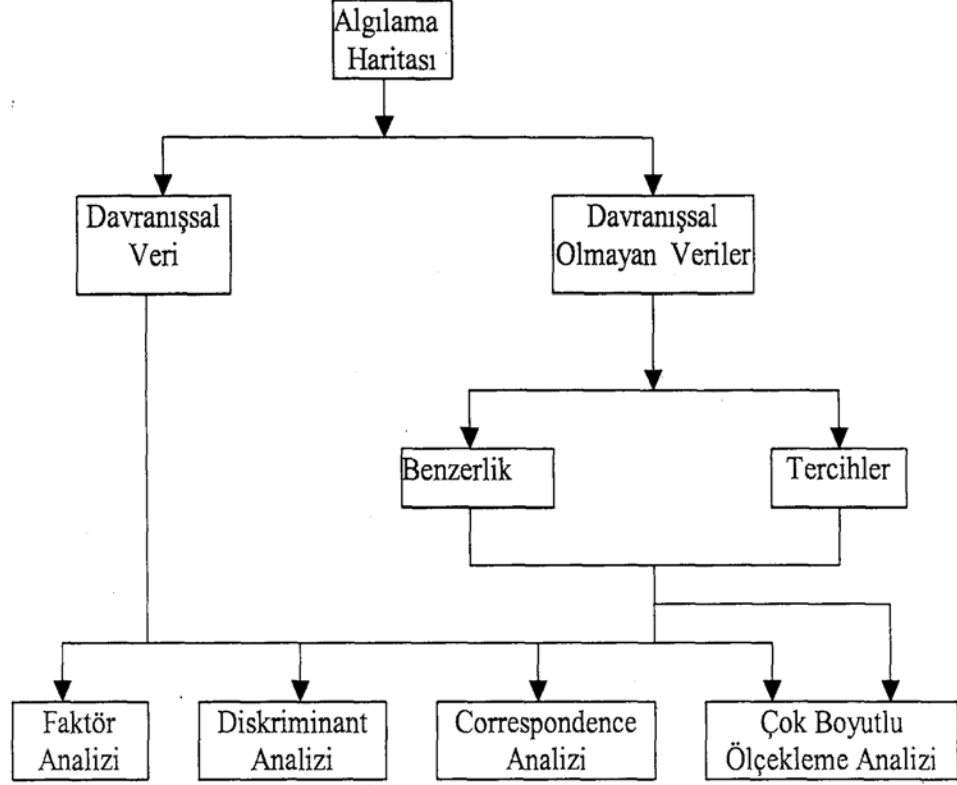
Tüketici algılamalarını yansıtan veriler algılama haritalarının temel çıkış noktasıdır. Bu veriler, ürün veya marka hakkında çok sayıda özellik için elde edilmiş verilerdir. Veri analizinde birçok analitik teknik kullanılır. Ancak uygulanabilirlikleri içerdikleri değişken sayısı ile sınırlıdır. Bunlar tek değişkenli, iki değişkenli veya çok değişkenli analizlerdir (Chisnall, 1992: 352).

Tek değişkenli analizlerde, "ortalama" gibi tek bir değişken bulunur. Tek değişkenli analiz yöntemleri kısıtlayıcı varsayımlar altında çalışır. Bunun nedeni, bilimsel bir araştırmada incelenen olayların analizinde birçok faktör rol oynarken, tek değişkenli analiz yöntemlerinin bir faktör dışındaki tüm faktörlerin deneysel olarak kontrol altında tutulduğu varsayımını kullanmasıdır. Böyle bir varsayımın gerçekleşmesi gerçek yaşamda oldukça zor bir ihtimaldir. İki değişkenli verilerde, iki değişken arasındaki ilişkilerin ölçülmesi söz konusudur. Burada bağımsız değişkenlerin değişiminde, bağımlı değişkenin nasıl değiştiği incelenir. İki değişkenli verilerin analizinde

ki-kare, basit korelasyon, basit regresyon, varyans analizi gibi teknikler kullanılır. Bu tekniklerin çözümü manuel olarak yapılabileceği gibi bilgisayar programlarının da desteği alınabilir (Tatlıdil, 2002: 11).

Çok değişkenli verilerde ise ikiden fazla değişkenle çalışılır; bunların analizinde daha kompleks istatistik tekniklere ve bunları çözümleyecek bilgisayar programlarına ihtiyaç duyulur. Çoklu regresyon, çok değişkenli varyans analizi, faktör analizi, diskriminant analizi, kümeleme analizi, uyum analizi, setlerarası korelasyon analizi, çok boyutlu ölçekleme analizi gibi yöntemler kullanılır. Çok değişkenli veriler genellikle kendi doğal çevrelerinde birçok yönleriyle gözlenirler ve böylece bazı kontrollü deneyler dışında kısıtlamalar söz konusu olmaz. En önemli varsayımları kullanılacak verilerin, çok değişkenli normal dağılımlı kitleden çekilmiş olmasıdır. Çok değişkenli istatistik tekniklerin uygulanmasında inceleme konusu olan olay bir bütün olarak ele alınır ve bütünlüğü sağlayan değişkenlerin bağımlılık yapısı açıklanmaya çalışılır (Tatlıdil, 2002: 11).

Algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılan yöntemler aşağıdaki şekilde verilmiştir. Bunlar, faktör analizi, diskriminant analizi, correspondence analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir. Bu analizlerden kullanımı en yaygın olan iki analiz diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir.



Şekil- 6: Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

Kaynak: Müge Arslan, Filiz Çakır, Asuman Yalçın, “Comparison of Discriminant Analysis and Multi Dimensional Scaling Techniques Used in Determining The Position of Internet Service Providers in Turkey”, 8th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference; June 16-19, 2001, Vancouver, Canada.

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkiye dayanan, eldeki verilerin daha anlamlı bir şekilde kümelenmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir (Hair ve diğerleri, 1998: 14). Faktör analizinin başlıca amacı, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamak için, değişkenleri daha az sayıdaki temel boyutlara indirgemektir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, birbirleriyle ilişkili

çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setindeki ilişkinin yapısının ortaya çıkarılarak, araştırmacı tarafından veri setinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin daha rahat anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Correspondence analizi, çok boyutlu ölçekleme analizinin kalitatif veriler için olanıdır. Bu tekniğin avantajı diğer çok boyutlu ölçekleme tekniklerine göre veriyi indirgemesidir. Çünkü bu analizde veriler kategoriktir. Bu nedenle bu analiz hipotez testleri için değil, keşifsel verilerin analizi için uygundur (Malhotra, 1999: 646).

Bu yöntemlerden diskriminant analizi ise, “ aynı anda birkaç değişkene göre iki ya da daha çok ürün grubu arasındaki farkları ortaya çıkarmaya yarayan istatistiksel bir tekniktir” (Myers, 1996: 182). Diskriminant analizi ile birimin, bir ya da daha fazla diskriminant fonksiyonunda alacağı değere bağlı olarak hangi gruba dahil olması gerektiği belirlenir. Diskriminant analizi kullanıcısı açıklama ve tahminle ilgilenir. Gruplar ile en fazla ilişkili olan değişkenlerin hangileri olduğunu ve bunların grup üyeliğini, ne kadar iyi tahmin edebildiğini belirlemek ister (Atan, 2002: 87).

Çok boyutlu ölçekleme analizi ise, n tane nesne ya da birim arasındaki p tane değişkene göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu ($k < p$) bir uzayda gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesneler arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan bir yöntemdir (Özdamar, 1999: 479). Çok boyutlu ölçekleme analizi, hem görsel bir haritalama imkanı vermekte hem de gözlemler ile değişkenler arasındaki ilişkileri görsel olarak ortaya çıkartmaktadır (Fırat ve Demirhan, 2001: 13).

Yaptığımız araştırmada, algılama haritalarının elde edilmesinde yukarıdaki istatistiksel analizlerden çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır. Aşağıda algılama haritalarının oluşturulma sürecinde

kullanılan her iki istatistiksel teknik (diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi) ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

2.3. ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL ANALİZİN TANIMLANMASI

Çok değişkenli istatistiksel analiz, istatistik biliminde önemli bir konuma sahiptir. Tek değişkenli istatistiksel analizlerin yetersiz olduğu durumlarda kullanılan istatistiksel yöntemlerin genel adıdır. Çok değişkenli istatistiksel analizlerin kullanım alanları oldukça geniştir. Ekonomi, tıp, ziraat, kimya, işletme, jeoloji gibi pek çok bilim dalında yapılan araştırmalarda bu analizler kullanılmaktadır.

Araştırmacının, çok değişkenli istatistiksel analiz yapmasındaki amaç; incelediği nesneleri sınıflandırmak, değişkenlerin arasındaki bağımlılık yapısını ortadan kaldırmak, olayları daha basit hale getirmek ve boyut indirmektedir. Kısaca, çok değişkenli analiz, incelenen olayın daha az sayıda parametre ile ifade edilebilmesidir. Çok değişkenli analiz tekniklerinin amacı, diğer istatistik tekniklerinde de görüldüğü gibi bilimsel çalışmaların ve araştırmaların sayı ile ifade edilebilen sonuçlarının özetlenmesi, yorumlanması ve karar verilirken bu sonuçların kullanılmasının sağlanmasıdır.

Literatürde kullanılmakta olan birçok analizde, çok sayıda değişkenin oluşturduğu sistemin yapısı belirlenir ve olabildiğince basit bir forma dönüştürülerek çalışılan konuda doğru bir karar vermek için gerekli bilgi elde edilir.

Bilimsel araştırmalarda ele alınan olaylar genellikle pek çok etkenin etkisi altındadır. Ayrıca gözleme konu olan nesnelerin özellikleri de birbirleriyle ilişkilidir. Bu nedenle, uygulamada çok sayıda değişkenle karşılaşilmektedir.

Yapılan çalışmaların geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmesi için inceleme konusu olayları olabildiğince bütün yönleriyle değerlendirmek bir zorunluluktur. Bu zorunluluk sonucu araştırmacı çok değişkenli veri ve bunların analizi ile karşı karşıya kalır (Tatlídil, 2002: 15).

Bir bilimsel araştırmada incelenen olayın analizinde tek değişkenli istatistiğın yeterli olamayacağı açıktır. Çünkü tek değişkenli yöntemler, kısıtlayıcı varsayımlar altında geçerlidir. En önemli kısıtlayıcı ise olaydaki birçok faktörün deneysel olarak kontrol altında tutulması ve her defasında tek bir faktörün etkisinin incelenmesidir.

Oysaki çok değişkenli istatistikte bazı kontrollü denemeler dışında böyle bir kısıtlayıcıdan ya da özellikten söz edilmemektedir. Çünkü çok değişkenli istatistikler genellikle kendi doğal çevrelerinde birçok yönleriyle gözlenirler (Tatlídil, 2002: 16).

Çok değişkenli istatistik analiz yöntemlerinin uygulamalarında eksik veya yanlış sonuçlara ulaşılmaması amacıyla analizden önce veri kümesinin incelenmesi gerekmektedir. İnceleme dört aşamada ele alındığında; birinci aşamada grafikler yardımıyla değişkenlerin dağılımlarının, aralarındaki ilişkilerin ve gruplar arası farklılıkların ortaya çıkarılması sağlanmaktadır. İkinci aşamada eksik gözlemlerin (missing value) göz ardı edilip edilemeyeceğine ilişkin kriterler ve önerilen çözüm yöntemleri dikkate alınmaktadır. Üçüncü aşamada, aykırı gözlemlerin saptanması (outlier) ve aykırı gözlemlerin analizde yer alıp almayacağına ilişkin çözüm önerileri temel alınarak karar verilmektedir. Dördüncü aşamada, veri kümesi; çok değişkenli normal dağılım, eş-varyanslılık, doğrusallık, tahmin edilen modelin hatalarının bağımsız olması ve normal dağılması, değişkenler arası bağımsızlık varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı araştırılmaktadır (Arıcıgil Çılan, 2008).

2.4. ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENMESİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER

Daha önce de belirttiğimiz gibi algılama haritalarının düzenlenmesinde en çok kullanılan iki istatistiksel analiz teknikleri, diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir. Yaptığımız kot pantolon markası araştırmasında algılama haritalarını elde etmek üzere çok boyutlu ölçekleme kullanılmıştır. Bu bölümde, pazarlama biliminde sık kullanılan bu analizler açıklanacaktır.

2.4.1. Diskriminant Analizi

Kurtuluş'a göre diskriminant analizi, "iki veya daha fazla sayıda grubun ayrımı ile ilgilenen çok değişkenli bağımlılık analizidir" (Kurtuluş, 1996: 467). Diskriminant analizi, tek faktör çok değişkenli varyans analizi MANOVA'nın uzantısı olan çok değişkenli bir analiz türüdür. Gruplar arası fark yoktur anlamını taşıyan H_0 hipotezi red edildikten sonra, gruplar arası farkın olduğu sonucuna varılır. Bu farklılığın ana nedenleri diskriminant analizi tekniğiyle ortaya çıkarılır.

Diskriminant analizi aracılığıyla elde edilen **diskriminant** (ayırıcı) **fonksiyonları**, tahmin değişkenlerinin doğrusal bileşenlerinden oluşur. Diskriminant fonksiyonları gruplar arası farklılığa etki eden tahmin değişkenlerinin hangileri olduğunu ortaya çıkarır. Gruplar arası farklılığa etki eden bu değişkenlere de **diskriminant** (ayırıcı) **değişkenler** adı verilir. Diskriminant analizinin bir diğer işlevi ise, gruplardan herhangi birisine ait olan fakat hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin ait olduğu grubu en az hata ile saptamaktır.

O halde Diskriminant analizinin amacını iki grupta toplamak olanaklıdır (Johnson ve Wichern, 1982: 493):

- 1) Diskriminant fonksiyonları saptanır ve bu fonksiyonlar aracılığıyla gruplar arası ayırma en fazla etki eden ayırıcı değişkenleri belirlemek,
- 2) Hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini belirlemektir.

Pazarlama araştırmacıları algılama haritalarının düzenlenmesinde en çok diskriminant analizini tercih ederler. Çok boyutlu ölçekleme analizi, diskriminant analizine göre daha az tercih edilmektedir. İki analiz birbirinden çok boyutlu ölçeklemenin, çok yönlü olma özelliği ile ayrılmaktadır. Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Üner, 1998: 7).

2.4.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Çok boyutlu ölçekleme analizi (ÇBÖ), ilk olarak 1938 yılında Hausholder ve Young'ın yaptığı çalışmalarda ortaya çıkmış bir analizdir. Yöntem 1958 yılında Tagerson ve arkadaşları tarafından geliştirilene kadar çok fazla kullanım alanı bulamamıştır. Asıl gelişimini pazarlama biliminde, 1960 -1980 arası dönemde sağlamıştır. Günümüzde algılama haritalarının düzenlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi, tüketicilerin çeşitli uyarıcılar ile ilgili (ürün, marka, mağaza ya da diğer elemanlar) tercihlerini ve algılarını göreceli olarak ölçen ve temsil eden çok değişkenli istatistiksel yöntemler sınıfıdır (Churchill ve Lacobucci 2002: 845). Başka bir tanımla ÇBÖ, tüketicilerin

ürün (veya marka) tercihleri veya benzerlikleri hakkındaki yargılarının, iki veya üç boyutlu harita üzerinde gösterilmesidir (Zikmund, 1997: 674).

ÇBÖ analizi, insanların olayları daha rahat anlamaları için, verilerin çok boyutlu uzayda ilişki yapısını ve uzaydaki konumlarını en iyi biçimde ortaya koyan analitik yerleşim düzenini vermektedir (Kurt, 1992). Genelde amaç, mümkün olduğunca az boyutta, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır (Tatlıdil, 2002: 353). Bu analizde, uyarıcılar arasındaki algılamalar ya da psikolojik ilişkiler, çok boyutlu alanda noktalar arasındaki geometrik ilişkiler olarak temsil edilirler. Bu geometrik sunumlar algılama haritaları olarak adlandırılırlar (Malhotra ve Birks, 1999: 617).

ÇBÖ, algılama haritalarının düzenlenmesinde sık kullanılan, orijinal bir tekniktir. Pazarlama biliminde ÇBÖ analizi, aşağıdaki başlıkların elde edilmesi için kullanılmaktadır (Churchill, 1999: 414):

- Pazardaki farklı ürün veya markaların tüketicilerin zihinlerinde ayrımını yapabilecekleri boyutların sayısının belirlenmesi,
- Bu boyutların isimlerinin belirlenmesi,
- Bu boyutlara göre her bir ürünün veya markanın konumunun belirlenmesi,
- Bu boyutlar üzerinde tüketicilerin algıladıkları ideal ürünün veya markanın konumunun belirlenmesi.

ÇBÖ analizi kullanılarak elde edilen algılama haritaları, ürün veya markanın ayrımının yapılabileceği, iki veya ikiden çok boyutu göstermektedir. Bu boyutlar düzenlenirken iki metod kullanılmaktadır. Bu metodlardan ilki, boyutların araştırmacı tarafından yargısal olarak belirlenmesidir (Lehman ve Winer, 1997: 163). Bu metodda sonuçlar,

araştırmacının önceden belirlediği boyutlara göre yorumlanmaktadır. İkinci metotta ise araştırmacı, tüketicilerden elde edilen bilgilere dayanarak tahmin yöntemini kullanmaktadır (Lehman ve Winer, 1997: 163). Bu metod daha karmaşıktır, çünkü araştırmacının haritaları yorumlayarak boyutların adlarını belirlemesi gerekmektedir. Haritaların yorumlanması, ÇBÖ analizi aşamalarının en dikkat edilmesi gereken noktasıdır. Bu yorum sonucunda belirlenen boyutlar, işletmenin ürün veya markasının tanımlayıcı özelliklerini gösterir nitelikte olmalıdırlar. Yanlış belirlenen boyutlar, işletmenin konumlandırma hatası yapmasına neden olmaktadır. Tanımlayıcı özelliklerin belirlenmesinde, araştırmacının niteliklerine göre birçok değişken unsur kullanılmaktadır. Elde edilen haritalarda birbirine yakın gösterilen ürün veya markalar arasındaki benzerlikler fazladır. Haritada ürün veya markalar arası uzaklık arttıkça, bu ürün veya markalar arasındaki farklılıklarda artmaktadır.

ÇBÖ analizi ürünlerin soyut ve somut özelliklerinin karşılaştırılmasına dayanır. Ürünün soyut özellikleri psikolojik boyutunu, somut özellikleri fiziksel boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin bir kot pantolon markasında pantolonun rengi, kesimi, kalitesi gibi özellikleri fiziksel boyutu oluştururken; pantolonun popüleritesi, rahatlığı gibi özellikleri de psikolojik boyutu oluşturmaktadır. Ürün veya markaların birbirinden farklı oluşları ve tüketicilerin ürün veya markanın bilişsel özelliklerini tam olarak kavrayamamalarından dolayı, benzer özelliklere sahip iki ürün veya marka tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedirler. Buna bağlı olarak fiziksel ve psikolojik boyutlar arasında iki önemli fark ortaya çıkar. Bunlar (Joseph ve diğerleri, 1998: 546-547):

- 1) Bireysel Farklılıklar (Individual Differences): Bireylerin psikolojik ve fiziksel algılamaları örtüşmediği gibi, her bir bireyin bir ürün veya markaya ilişkin algılamaları da farklıdır. Bu nedenle her bir tüketici birbirinden farklıdır.

- 2) Karşılıklı Bağımlılık (Interdependence): Değerlendirme sadece psikolojik ve fiziksel boyutlara bakılarak yapılmaz. Farklı bilişsel ve psikolojik boyutlar birbirini etkileyebilir. Örneğin bir markanın iki diet kola ürünleri aynı miktarda şeker içermelerine rağmen, biri daha asitli olduğundan daha az şekerli olarak algılanabilmektedir.

Pazarlama yöneticileri ÇBÖ analizini kullanarak, hedef pazarın yapısı, pazarın bölümlendirilmesi, ürün dizaynı, yeni ürün geliştirilmesi, konumlandırma, rekabetçi etkiler, tüketicilerin algıları ve seçimleri arasındaki ilişkiler, imaj ölçülmesi, tutundurma çalışmalarının etkinliği, fiyatlama analizi, kanal kararları ve tutum ölçeğinin oluşturulması konularında bilgi sahibi olurlar. Analizin, pazarlama bilimindeki bu kullanım alanlarını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Malhotra, 2004: 697):

- İmaj Ölçümü: Pazardaki tüketicilerin, işletmeyi veya işletmenin ürününü veya markasını nasıl algıladıkları ile işletmenin kendisini nasıl algıladığının karşılaştırılmasıdır.
- Pazarın Bölümlendirilmesi: Tüketicileri ve markaları aynı uzayda konumlandırmak mümkündür. Böylece algılamaları homojen olan tüketici grupları belirlenir.
- Yeni Ürün Geliştirilmesi: Uzaysal haritalarda ortaya çıkan boş alanlar yeni ürünleri konumlandırmak için uygun fırsatları gösterir. Yeni ürün imajı ve mevcut markalarda bu yolla değerlendirilebilir. Markalar test bazında değerlendirilerek yeni imajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenir. Her yeni ürün için tercih oranı başarı göstergesidir.

- Reklam Etkinliğinin Belirlenmesi: Reklamla oluşturulan marka konumunun, istenen algıyı sağlayıp sağlayamadığının uzaysal haritalarla belirlenmesidir.
- Fiyat Analizleri: Uzaysal haritalarda fiyatlı ve fiyatsız marka karşılaştırmaları ile fiyatın konumlandırımadaki etkisinin belirlenmesidir.
- Kanal Kararı: Farklı perakendecilere markaların uygunluğu kararı gibi kanalla ilgili kararlar uzaysal haritalara dayanılarak verilebilmektedir.
- Tutum Ölçeği Oluşturma: Bu teknik tutum uzayında uygun uzaklıkların ve durumların geliştirilmesinde kullanılır.

2.4.3. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Aşamaları

ÇBÖ analizi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- 1) İlk aşama problemin tanımlanmasıdır. Problemin tanımlanması demek analizde yer alacak değişkenlerin belirlenmesi demektir.
- 2) Uyarıcılar belirlendikten sonra veri türünün seçimi yapılır. Daha sonra bu veriler toplanır ve kullanılacak bilgisayar programına (SPSS) girişleri yapılır.
- 3) Bu aşamada çok boyutlu ölçekleme analizinde kullanılacak yöntem belirlenir.
- 4) Yöntem seçiminin ardından boyut sayısı belirlenir. Boyut sayısının belirlenmesi en önemli aşamalardan birisidir. Çünkü ÇBÖ

analizinin temel amaçlarından biri elde edilen verilerin en iyi yansıtan olabildiğince az boyutlu uzaysal haritayı bulmaktır.

- 5) Bu aşama elde edilen bulguların yorumlanması aşamasıdır.
- 6) En son aşama ise araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesidir.

Yaptığımız araştırma bu aşamalar izlenerek uygulanmıştır. ÇBÖ analizinin aşamalarının açıklamasına geçmeden önce, analizde kullanılan bazı kavram ve istatistikler aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

- **Tercih Sıralaması:** Uyarıcıların en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralanmasıdır. Bir başka adı basit sıralamadır.
- **Benzerlik Yargısı:** Araştırmada kullanılan, marka veya ürün çiftleri ya da uyarıcı çiftleri arasındaki benzerlik belirlenirken kullanılan anlamsal farklılık ölçөгüdür.
- **Gerilim (Stress) Değeri:** Stres değeri uyumun ve uyum iyiliğinin bir ölçüsüdür ve analiz sonucunda elde edilen şeklin gerçek şekille uyumunu gösterir. Kruskal tarafından geliştirilen stress değeri sonucun yorumlanmasında kullanılır.
- **Uzay Haritası (Spatial Map):** Marka, ürün veya uyarıcılarla ilgili algıların çok boyutlu bir uzayda geometrik olarak gösterilmesidir.
- **Koordinat:** Uzaysal haritalarda bir markanın, ürünün veya uyarıcının konumunu gösteren eksendir.
- **R² (RSQ):** Optimal olarak ölçeklenen verilerin birlikte değişim oranını gösteren karesi alınmış bir korelasyon katsayısıdır.

2.4.3.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Varsayımları

Çok boyutlu ölçekleme analizi, değişkenler arası ilişkiler, yöntem metodolojisi açısından veriler ile ilgili bir dağılım varsayımı gerektirmez. Bunun nedeni ÇBÖ analizinin, değişkenlerin türüne (sıralı, orantılı gibi) dayanarak belirlenen nesnelerin uzaklıklarını kullanarak en az hata ile nesnelerin konumlarını belirlemesidir. ÇBÖ analizi belirli bir varsayım içermemesine rağmen araştırmacıların tüketici algılamalarıyla ilgili üç ilkeyi atlamamaları gereklidir (Joseph ve diğerleri, 1998: 536-537):

- 1) Boyut İlkesi: Her cevaplayıcı her değişkeni (uyarıcıyı) aynı boyutta algılayamaz. Örneğin bir tüketici bir ceketin kesimi ve rengi açısından değerlendirirken başka bir tüketici fiyat ve rahatlık faktörleri açısından değerlendirebilir.
- 2) Önem İlkesi: Bütün cevaplayıcılar bir değişkeni (uyarıcıyı) aynı boyutta algılasalar bile aynı önem seviyesinde algılamayabilirler. Örneğin iki tüketici için hazır meyve sularındaki şeker miktarı bir boyutu temsil edebilir, yalnız bu boyut biri için daha önemliyken diğeri için daha az önemli olabilir.
- 3) Zaman İlkesi: Cevaplayıcının bir değişkene (uyarıcıya) verdiği boyut ve önem her zaman sabit kalmayabilir. Farklı zaman aralıklarında farklı şekillerde cevaplayıcının algısı değişebilir. Örneğin tüketiciler için bir otomobil markası yeni ürünü çıktığında çekici olabilirken, bir yıl geçtikten sonra tüketici üstündeki etkisi kaybedebilir.

2.4.3.2. Problemin Tanımlanması

ÇBÖ analizinin temelini oluşturan değişkenler (uyarıcılar), araştırma içinde değerlendirilen ve karşılaştırılan soyut ve somut kavramların tümüdür. Araştırmacı, araştırmayla ilgili bütün işletmeleri, ürün veya markaları ve diğer tüm değişkenleri (hizmet, ürün özellikleri, tüketici düşünceleri vs.) araştırmaya katmalıdır. Çünkü seçilen değişkenler, hem uzaysal haritanın hem de haritanın boyutlarının belirlenmesinde etkili rol oynarlar.

ÇBÖ analizinde, değişkenlerin birbirleriyle ne kadar ilişkisi olduğuna ve hangi değişkenlerin (uyarıcılarının) çalışmaya alınacağına araştırmacının anket sorularına bakılarak karar verilmektedir. İlgisiz veya karşılaştırılamayacak uyarıcıların seçimi ya da ilgili uyarıcılardan birkaçının analize dahil edilmemesi analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilir (Hair ve diğerleri, 1998:529). Değişkenleri belirlerken araştırmacılar, analiz sonucunda oluşturulacak algı haritasının boyutlarının seçilecek değişkenlerin (uyarıcılarının) birer fonksiyonu olacağını göz önünde bulundurmalıdırlar (Malhotra, 1987: 164).

Niteliklere dayalı olmayan yaklaşımların bir özelliği olarak çok boyutlu ölçekleme analizinde, belirlenen değişkenlerin (eğer değişkenlerin kendisi niteliklerden oluşmuyorsa) niteliklerinin belirtilmesi gerekli değildir. Hatta amaç boyutların belirlenmesi olduğu için genellikle cevaplayıcıların değerlendireceği uyarıcıların nitelikleri belirtilmez, çünkü önemli olan niteliklerin algılandığı biçimde değerlendirilmesidir. Ancak, uyarıcılar belirli benzerlikleri yönlerinden sorgulanabilir. Örneğin iki ülkenin kültürel, politik benzerlikleri vb. gibi (Kruskal ve Wish, 1983). Burada dikkat edilmesi gereken, değişkenlerin (uyarıcılarının) niteliklerinin karşılaştırılabilir olmasıdır.

Araştırmadan güvenilir bir sonuç elde etmek için değişken sayısı en az 8 en çok 25 olmalıdır. Algılama haritasının iyi tanımlanabilmesi için en az

sekiz değişkenin olması gerekmektedir. Değişken sayısının 25'ten fazla olması ise, karışıklığa yol açar. Bunun sonucunda cevaplayıcılar yorulur ve yanlış değerlendirmeler yapmaya başlarlar (Malhotra, 2004: 612). Uygulanan bu sınırlamanın sebebi, ürün veya markaların özelliklerinin, pazara sunumlarının ve fiyatlarının farklı olmasıdır. Bu nedenle, tüketicilerin değerlendireceği uyarıcı sayısı; sağlıklı bir sonuç verecek kadar çok, araştırmaya katılan tüketicilerin zihinlerini karıştırmayacak kadar az olmalıdır.

ÇBÖ analizinde görüldüğü gibi değişkenlerin belirlenmesi önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmanın sağlıklı ve güvenilir olabilmesi için temel niteliğindeki değişken seçimi dikkatli yapılmalıdır.

2.4.3.3. Veri Türünün Seçimi

Değişkenlerin (uyarıcıların) belirlenmesinden sonra ikinci aşama, araştırmanın amacına uygun veri türünün ve veri toplama yönteminin belirlenmesidir.

ÇBÖ analizi, kişiler arasındaki, nesneler arasındaki ve kişilerle nesneler arasındaki psikolojik ve davranışsal ilişkileri incelemektedir. Dolayısıyla toplanan veriler psikolojik ve davranışsal veriler arasında iki tür ilişki söz konusu olabilir.

Bu ilişkilerden birincisi belirli bir nitelik üzerinde bir değişken çiftinde değişkenlerden birinin diğerinden üstün olup olmadığını gösteren üstünlük ilişkisidir. Bu tip ilişkide cevaplayıcı için iki tür seçenek vardır (Green ve Vithala, 1972: 213):

- X niteliği açısından A uyarıcısı, B uyarıcısından üstündür.
- X niteliği açısından B uyarıcısı, A uyarıcısından üstündür.

İkinci tip ilişki ise, belirli bir değişken çiftinde değişkenlerin birbirlerine benzerlik derecelerinin cevaplayıcılara sorulduğu benzerlik ilişkisidir. Bu tür ilişkide de cevaplayıcı için iki seçenek vardır (Green ve Vithala, 1972: 213):

- X niteliği açısından A uyarıcısı, B uyarıcısına eşittir.
- X niteliği açısından B uyarıcısı, A uyarıcısına eşittir.

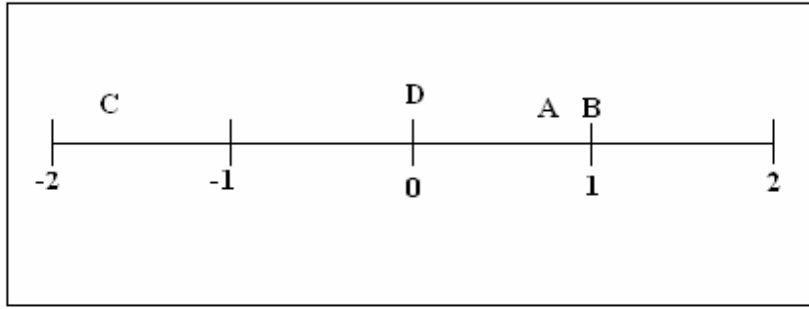
ÇBÖ analizinde benzerlik, nitelik ve tercih verileri olmak üzere üç tip girdi verisi kullanılmaktadır. Bu verilerden ilk ikisi algı verileri oluşturmak için kullanılır. Bunlar doğrudan ve dolaylı veriler olarak da adlandırılmaktadır. Ancak, matris biçiminde düzenlenen veriler, matrisin satır ve sütunlarında gösterilen uyarıcı x uyarıcı, kişi x uyarıcı arasındaki ilişkinin derecesini ve gücünü rakamla ifade edilebilen (korelasyon, uzaklık, yakınlık, benzerlik, tercih vb. gibi) ilişki ölçümleri ile gösterilebiliyorsa kullanılabilir (Özkan, 2005: 41). Araştırmanın niteliğine ve amacına göre benzerlik, tercih ve nitelik verilerinden biri veya birkaçı kullanılabilir. Aşağıda bu veri türleri açıklanmıştır.

1) Benzerlik Verileri (Algılama Verileri)

Benzerlik verileri hangi nesnelerin benzer, hangilerinin farklı olduğuna karar veren verilerdir (Hair ve diğerleri, 1998:522). Bu tür veriler ile araştırmacı kişilerin, pazardaki ürün veya markaların niteliklerini, ne kadar benzer veya ne kadar farklı algıladıklarını değerlendirir. Benzerlik verilerinin elde edilmesinde en çok kullanılan iki yöntem aşağıda açıklanmıştır.

Yöntemlerden birincisi ve daha basit olanında, satır ve sütunlarında n tane uyarıcı bulunan uyarıcı x uyarıcı matrisinde her bir uyarıcı çiftinin “aynı” ya da “farklı” şeklinde ayrılması yoluyla veri elde edilir. Matrisin hücrelerini bir diğer deyişle, girdi verilerini, araştırmaya katılan kişilerin her bir uyarıcı çiftini değerlendirmesi sonucunda, uyarıcı çiftlerini benzer bulan kişi sayısı (frekanslar) oluşturmaktadır (Kruskal ve Wish,1983). Bu yöntemde marka

sayısı azdır. Bu nedenle gösterim tek boyutludur. Örneğin elimizde A, B, C ve D markaları olsun. Araştırmacının, bu markaların benzerlik ve farklılık düzeylerini belirleyici araştırmasının sonuçları ise $AB < AD < BD < CD < BC < AC$ olsun. Bu sıralamanın uzaysal haritada gösterimi aşağıdaki gibidir.

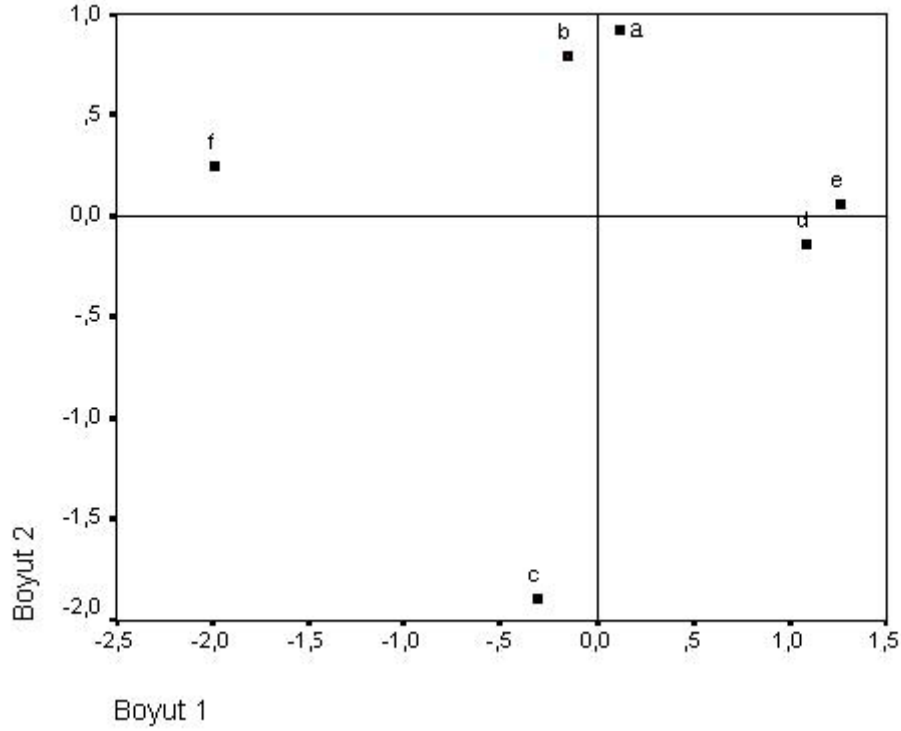


Şekil- 7: Benzerlik Verilerinin Tek Boyutlu Gösterimi

İkinci ve araştırmacılar tarafından daha sık tercih edilen yöntemde ise, doğrudan benzer ya da farklı şeklinde yapılacak bir ayrım yerine, benzerlik derecelerine göre “Likert ölçeği” kullanılarak tüm değişken (uyarıcı) çiftlerinin belirli sayıda yığınlar ayrılması istenir. Bu yöntemde marka ve özellik sayısı fazladır. Uyarıcı sayısı fazla olduğu için tek boyut yerine çok boyutlu gösterim daha uygun olacaktır. Örneğin, altı kolalı içecek markası için en çok benzeyen çifte 1, en az benzeyen çifte 6 numarasının verilmesi gibi. Burada, n uyarıcı sayısı olmak üzere, $[n \times (n-1) / 2]$ formülü bize cevaplayıcılara sorulacak çift sayısını verecektir. Yani cevaplayıcılar $(6 \times (6-1) / 2) = 15$ çifti en çok benzerden en az benzere doğru sıralayacaklardır. Elde edilen verilerden, benzerlik yargı matrisi düzenlenerek girdi verisi oluşturulur. Aşağıda örneğe uygun matris ve algılama haritası verilmiştir.

Tablo-2: Benzerlik Matrisi

Kolalı İçecek Markaları	A	B	C	D	E	F
A	-					
B	3	-				
C	14	13	-			
D	5	7	10	-		
E	4	6	11	1	--	
F	9	8	12	15	16	-



Şekil- 8: Algılama Haritası

2) Nitelik Verileri

Nitelik verileri ise, cevaplayıcıların uyarıcıların her bir niteliğini birer boyut olarak değerlendirdikleri verilerdir. Bu nedenle cevaplayıcıların, uyarıcıların nitelikleriyle ilgili algıları çok önemlidir. Daha önce araştırmacının tüketici tercihleri hakkında yapmış olduğu bir ön çalışması varsa veya ürünü öne çıkaracak önemli niteliklerini biliyor ise, nitelik verilerini tercih etmesi yerinde olacaktır.

Araştırmacı, cevaplayıcılardan her bir nitelik ile ilişkili olacak şekilde, bir boyutsal ayırma ölçeği üzerinde ürünleri veya markaları tanımlamasını ister. Elde edilen katılımcı x nitelik matrisinde tercih sıralamalarının ortalamaları alınarak girdi verisi oluşturulacak, boyutlar da nesneleri değerlendirirken kullanılan niteliklere bağlı olarak adlandırılacaktır (Fındıkkaya, 1995: 22).

Örneğin bir cevaplayıcıdan altı diş macunu markasını niteliklerini göz önünde bulundurarak değerlendirmesini isteyebiliriz.

Tablo-3: Nitelik Verileri

Florürlü	--	--	--	--	--	--	Florürsüz
Naneli	--	--	--	--	--	--	Nanesiz

Benzerlik verileri, nitelik verilerine göre daha çok tercih edilmektedir. Pratikte iki verinin aynı araştırmada kullanılması yaygın değildir. Fakat benzerlik ve nitelik verilerinin araştırmalarda birbirinin açıklarını kapatıp birbirlerini tamamlamaları daha iyi sonuçlar vermektedir. Algılama haritalarının oluşturulmasında benzerlik verileri, haritanın boyutlarının oluşturulmasında ise nitelik verilerinden yararlanılır (Malhotra, 2004: 614).

3) Tercih Verileri

ÇBÖ analizinde kullanılan üçüncü girdi verisi olan tercih verileri ise, üstünlük ve kişisel tercihlere dayanmaktadır. Veriler toplanırken çoğunlukla “basit sıraya dizme yöntemi” kullanılır (Hair ve diğerleri, 1998:535). Bu tür verileri elde etmek için iki yöntem kullanılır.

Birinci yöntemde cevaplayıcılardan, araştırmadaki uyarıcıları en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralamaları istenir. Cevaplayıcı bu sıralamayı rakamlar yardımıyla yapar. Bu yöneme “doğrudan derecelendirme” adı verilmektedir. Örneğin cevaplayıcıdan A, B, C, D, E gibi

verilen beş günlük gazeteyi en çok tercih ettiğine 1,..., en az tercih ettiğine 5 vererek bir tercih sırasına koyması istenebilir. Bu yöntemi tablo olarak aşağıdaki gibi verebiliriz.

Tablo-4: Doğrudan Derecelendirme

<u>Günlük Gazeteler</u>	<u>Tercih Sırası</u>
A	()
B	()
C	()
D	()
E	()

İkinci yöntemde ise verilen uyarıcıların mümkün olan bütün ikili kombinasyonları çiftler halinde sunularak cevaplayıcılardan en çok tercih ettikleri ve birbirine en benzer buldukları çiftten, en az tercih ettikleri ve birbirine en uzak buldukları çiftte doğru bir derecelendirme yapmaları istenir. Örneğin bir önceki örnekte verdiğimiz günlük gazetelerden ikili gruplar oluşturulur ve cevaplayıcıdan en çok tercih ettiğine 1,..., en az tercih ettiğine 10 vermesi istenebilir.

ÇBÖ analizinde kullanılan verilerle elde edilen nesneler arası uzaklıklar, algılama haritalarında tüketici tercihlerindeki farklılıkları gösterirler. Bu nedenle benzerlik ve nitelik verileri ile elde edilen algılama haritaları birbirlerinden farklı olabilirler. Çünkü benzerlik ölçeği kullanılan haritalarda birbirlerine yakın konumlanan ürün veya markalar, tercih ölçeği kullanılan haritalarda birbirlerine uzak konumlanabilirler. Görüldüğü üzere ÇBÖ analizinde kullanılan veri türleri araştırmanın sonuçlarının farklı çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle analizde veri türünün seçimi diğer aşamalara göre çok daha önemli bir adımdır.

2.4.3.4. İdeal Noktanın Belirlenmesi

Algılama haritaları düzenlenirken ideal nokta paket programlar yardımıyla belirlenebilir. İdeal nokta, cevaplayıcıların algıladıkları niteliklerden en çok tercih ettiklerinin bir birleşimidir. Bir başka deyişle ideal nokta, tüketicinin zihnindeki mükemmel üründür. Tercih verileriyle ideal noktanın belirlenmesinde iki yöntem kullanılır (Ustaahmetoğlu, 2005: 86):

- 1) İç Analiz: İdeal noktadan ve algılama haritasındaki diğer uyarıcılardan elde edilen kesin bir varsayım yapmak zorundadır. Her bir uyarıcının konumlarının hesaplanması çözme (unfolding) verilerine dayanılarak yapılmaktadır. Bu hesap sonucunda algısal boyutları oluşturan sonuçlar gerilmiş ve ağırlık verilmiş tahmin tercihleridir. Bu yaklaşıma MDPREF (Multi Dimensional PREFERENCE) ve MDSCAL (Multi Dimensional SCALing) ölçümlerini örnek gösterebiliriz. Araştırmacının iç analiz yaklaşımında bazı varsayımları vardır:
 - a) Mevcut nesneler arasında farklılık yoktur.
 - b) Her nesne birbirinden farklı gruplaşır (configuration).
 - c) İdeal nokta tektir. Araştırmacı tercih verileri kullanarak uyarıcıları ve cevapları tek bir harita üstünde gösterebilir.
- 2) Dış Analiz: Bu analizde ideal nokta olarak aynı uyarıcılardan elde edilen benzerlik verileriyle uyarıcı uzayı geliştirilir. Örnek olarak benzerlik verilerinin bireysel olarak ölçülmesi verilebilir.

Yukarıdaki yöntemlerden dış analiz, iç analize göre daha çok tercih edilmektedir. Bunun nedeni dış analiz yönteminin hesaplamadaki kolaylığı ve iç analiz yönteminde farklı tercihlerin farklı algılamalarla karıştırılmasıdır.

İdeal noktanın pozisyonu tüketici tercihlerini tanımlamaya yardım eder. İdeal noktaya yakın ürün veya markalar cevaplayıcılar tarafından daha çok tercih edilirken, uzak olanlar daha az tercih edilir (Fındıkkaya, 1995: 19).

Pazarlamacılar açısından ideal nokta büyük önem taşımaktadır. Piyasaya yeni bir ürün çıkarmaya hazırlanan işletmeler düzenledikleri algılama haritalarında yeni ürünlerini ideal noktanın bulunduğu noktaya göre konumlandırabilirler. Başka bir deyimle tüketicilerin belirledikleri ideal noktaya göre yeni ürünlerini şekillendirebilirler. Ayrıca işletme yeniden konumlandırma yaparken de ideal noktadan faydalanabilir. Elindeki ürün veya markada, ideal noktaya göre değişiklikler yaparak, ürün veya markalarını ideal noktaya yakın konumlandırabilirler.

2.4.3.5. Analiz Yönteminin Seçimi

Araştırmacı bu aşamada, analizini yaparken kullanacağı ÇBÖ yöntemini seçer. ÇBÖ analizinde teknikler, girdi verilerinin hangi ölçekle ölçülebildiğine ve analiz sonunda çıktının ne şekilde elde edilebileceğine bağlı olarak geliştirilmiştir. Buna göre ÇBÖ analizi tekniklerini üç sınıfta toplayabiliriz:

- 1) Tam Metrik Olmayan Teknik
- 2) Tam Metrik Teknik
- 3) Yarı Metrik Teknik

1) Tam Metrik Olmayan Teknik

Tam metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi hem girdi hem de çıktı verileri metrik olmayan diğer bir ifadeyle ordinal ilişkiler (sıra özelliği olan ama uzaklık özelliği olmayan) içeren bir yöntemdir (Malhotra 2004: 615). ÇBÖ analizinin başlangıcında kullanılan yakınlık matrisinde bulunan sıralı bir ölçek üzerindeyse tam metrik olmayan teknikler kullanılır. Bu teknik

üstünde ilk Coomb (1950), Benett ve Hays (1960) çalışmışlardır ve açıklamalı (unfolding) yaklaşıma ulaşmışlardır. Bu yaklaşımın amacı; boyut sayısını minimuma indirerek bir Öklidyen uzayı bulmak ve bu uzaydaki her bir noktanın sıralamasını belirlemektir.

Çıktılar, boyutlarda yer alan her bir noktanın sıra düzenini göstermektedir ve bu nedenle metrik değildir. Bu yaklaşımın uygulanması sonucunda metrik bir grafiksel düzenleme bulunamamakta, yalnızca boyutlardaki noktaların sıra düzeni bulunabilmektedir (Fındıkkaya, 1995: 36). Tam metrik olmayan teknik, ÇBÖ analizinde tam metrik teknik ve yarı metrik tekniğin geliştirilmesinde ilk aşamadır. Bu nedenle diğer iki tekniğe göre sonuçları güçsüz ve belirsizdir. Araştırmacılar tarafından çok fazla tercih edilen bir teknik değildir.

2) Tam Metrik Teknik

Tam metrik ÇBÖ analizinde girdi ve çıktı verileri metriktir. Verilerin metrik olması, uzaklık özelliğine sahip ölçeklerle (aralık ölçeği, oran ölçeği, sıralı-aralıklı ölçek) ölçülebilmesi anlamına gelmektedir (Malhotra 2004: 615). Tam metrik teknik, uzaklık matrisindeki uzaklıkların oranlı ölçeklenmiş (veya en azından eşit aralıklı ölçeklenmiş) olduğunu varsayar (Fındıkkaya, 1995: 36). Bunun sonucu olarak haritalarda düzenlenen noktalar da girdi verileri gibi oranlı ölçeklenmiş olarak elde edilir.

Tam metrik teknik oranlı ölçeklenmiş uzaklıkları, az sayıda boyut kullanarak grafiksel bir düzenleme elde etmek için kullanır. Böyle bir grafiksel düzenlemeyle elde edilen algılama haritalarındaki noktalar arasındaki uzaklık da orantılı olacaktır. Dolayısıyla, tam metrik teknik kullanılarak uyarıcılar arasındaki benzerlik ve tercih verilerine göre, uyarıcıların az boyutlu alanda grafiksel düzenlemesi gerçekleştirilebilir. Böylece, uyarıcılar hakkında araştırma konusuna yönelik bazı bilgiler elde edilebilir (Akacan, 2001: 25).

Tam metrik teknik, grafiksel düzenleme yapmak için oransal ölçekte ölçülmüş girdi verileri kullanmaktadır. Bu nedenle gerçekçi olmadığı kabul edilir. Araştırmacılar genellikle tam metrik olmayan ve tam metrik teknikler yerine yarı metrik tekniği kullanmayı tercih ederler.

3) Yarı Metrik Teknik

Shepard tarafından geliştirilen yarı metrik teknik genellikle araştırmacıların en çok tercih ettiği yöntemdir. Yarı metrik teknik, sıralayıcı ölçek üzerinde ölçülmüş yani metrik olmayan girdi verileri kullanılarak, sonuçta çıktı verilerinin metrik olarak elde edildiğini varsayar.

Bu durum, sonuçta elde edilen çıktı uzaklıklarının yaklaşık olarak eşit aralıklı ölçeklendirilmiş olduğu anlamına gelmektedir (Fındıkkaya, 1995: 40). Uyarıcının t boyutlu bir uzayda konumunu belirlemek için kriter, grafiksel düzenlemenin bulunmasıdır. Bu tip bir grafiksel düzenleme uyarıcılar arasında tahmin edilen oranlı ölçek uzaklıklarının sıra sayılarına sahiptir ve sıra sayılarını en güvenilir şekilde yeniden üretir (Hair ve diğerleri, 1998: 361).

Yarı metrik tekniğin amacı, uzaklık verilerinin sırasından (benzerlik verilerinden) orijinal verideki sıraya uygun oransal ölçekte ölçülmüş verilere ulaşmaktır. Uyarıcıların sırası yanında uyarıcıları birbirinden ayıran aralıkların da sırasının belirlendiği ölçeğe sıralı metrik ölçek denilmektedir. Bu ölçek esas olarak ordinal ölçek olmakla beraber basit ordinal ölçekten daha fazla bilgi içermektedir. Sıralı metrik ölçek kavramı, yarı metrik çok boyutlu ölçek kavramının esasıdır (Özkan, 2004: 41).

Yarı metrik tekniğin temelini aşağıda verilen algoritmanın adımları oluşturmaktadır:

Adım 1: ÇBÖ analizinde yarı metrik teknikte, veriler toplandıktan sonra ilk adım uyarıcılarla ilgili toplanan verilerden benzerlik matrisinin (girdi

verisini) oluşturulmasıdır. Örneğin 4 ürün veya marka arasındaki benzerlikleri ölçen benzerlik matrisi (Δ matrisi) aşağıdaki şekilde olacaktır:

$$\Delta = \begin{bmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} & \delta_{13} & \delta_{14} \\ \delta_{21} & \delta_{22} & \delta_{23} & \delta_{24} \\ \delta_{31} & \delta_{32} & \delta_{33} & \delta_{34} \\ \delta_{41} & \delta_{42} & \delta_{43} & \delta_{44} \end{bmatrix}$$

Bu benzerlik matrisinde, örneğin δ_{23} , 2. ve 3. markalar arasındaki benzerlik verisini oluşturmaktadır. δ_{23} ve δ_{32} verileri aynı değerleri alır; buradan matrisin simetrik olduğu görülebilir. Ayrıca köşegendeki değerler (δ_{11} , δ_{22} , δ_{33} , δ_{44}) de tam benzerlik gösterdiklerinden amaca hizmet etmemektedirler. Bu nedenle, köşegenin alt tarafında kalan matris değerlerini analize sokmak yeterlidir.

Adım 2: Çok boyutlu ölçekleme analizinde araştırmacıların, bilgisayar programı kullanmadan sonuca ulaşmaları zordur. Bu nedenle 1970'lerden sonra analiz yöntemindeki gelişmelerle birlikte kullanılan bilgisayar programları da geliştirilmiştir. Günümüzde bu programlar SPSS gibi paket bilgisayar programlarında toplanmaktadır. SPSS bu paket programlar arasında araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen programdır. SPSS'de ÇBÖ analizinde kullanılan iki tane program vardır. Bu programlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **ALSCAL Programı** (Alternating Least-squares SCALing): ALSCAL iki yönlü ya da üç yönlü olarak hazırlanan benzerlik ve tercih verilerinin ÇBÖ analizlerinin metrik ve metrik olmayan biçimde yapılabilirdiği bir programdır.

- **Leiden Üniversitesi PROXSCAL Programı:** Benzerlik verilerini kullanarak ÇBÖ haritası elde edilen programdır.

ÇBÖ analizi için geliştirilen bu programların çıktıları birbirinden farklıdır. Bu nedenle araştırmacı, elindeki veri türlerini iyi analiz etmeli ve hangi programı kullanacağı konusunda dikkatli olmalıdır.

Matris verilerinin girdi verileri olarak kullanıldığı bilgisayar analizi sonucunda elde edilecek olan R boyutlu bir uzayda nesneleri temsil eden noktalar X_i olarak tanımlanırsa, X_i 'ler arasındaki uzaklıklar çok boyutlu ölçekleme analizinin temel noktasını oluşturur. Bu uzaklıkları da $d_{ij} = d(X_i, X_j)$ olarak tanımlarsak, d_{ij} öklid uzaklığı ile ölçülür ($i \neq j$):

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{r=1}^R (x_{iR} - x_{jR})^2}$$

Öklid uzaklık denklemiyle elde edilecek uzaklık verileri de bir matris oluşturur ve çok boyutlu ölçekleme analizinin temel hareket noktası da noktalar arasındaki uzaklıkların (d_{ij}) nesneler arasındaki benzerliklere (δ_{ij}) denk gelmesidir (Kruskal ve Wish, 1983).

Adım 3: n gözlem için, farklı gözlem çiftleri arasında $m = n(n-1)/2$ benzerlik (uzaklık) vardır. Bu benzerlikler temel veriyi yani d benzemezlik matrisini oluşturur. Elde edilen bu benzerlikler aşağıdaki gibi artan sırada sıralanır.

$$\delta_{r1s1} < \dots < \delta_{rmsm} \quad ; \quad m = n(n-1)/2$$

Burada δ_{r1s1} , m benzerliğinin en küçüğüdür ve alt indiste yer alan $r1s1$ ise en az benzerlik olan gözlem çiftini gösterir. Uzaklıklar; $d_{rs} = \hat{d}_{rs} + \epsilon_{rs}$

şeklinde tanımlandığında, o zaman tahmin edilen uzaklık değerleri $\hat{d}_{rs}$ aşağıdaki durumu sağlar (Everitt ve Dunn, 1992, s.76; Seber, 1984, s.242):

$$\hat{d}_{r_1s_1} \leq \hat{d}_{r_2s_2} \leq \dots \leq \hat{d}_{rmsm}$$

Yukarıdaki gözlem çiftleri nesneler arasındaki benzerlikleri göstermektedir. Yukarıda belirtilen sıralamaya uygun olması ve en iyi uyumu meydana getirmesi için d_{rs} uzaklıkları ise aşağıdaki gibi sıralanır:

$$d_{r_1s_1} > d_{r_2s_2} > \dots > d_{rmsm}$$

Sıralamalardan da görüldüğü gibi benzerliklerin artan sırasıyla uzaklıkların azalan sırası paraleldir. Bu nedenle nesneler arasındaki uzaklıklar azaldıkça, aralarındaki benzerlik artmaktadır.

Adım 4: ÇBÖ analizinde, çok boyutlu gerçek şekil ile indirgenmiş k-boyutlu uzayda kestirilen şekil arasındaki farklılığın bir ifadesi olan **stress** değeri hesaplanır. Yarı metrik teknik için stress değeri aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$S^2(\hat{X}) = \min \frac{\sum_{r < s} (d_{rs} - \hat{d}_{rs})^2}{\sum \hat{d}_{rs}^2}$$

Adım 5: Her k boyut için en küçük stress değerli şekil, k boyuta en çok uyan şekildir. Bu şekil;

$$S_k = \min S(\hat{X})$$

biçiminde gösterilir. Burada S_k , k 'nın azalan bir fonksiyonudur.

Adım 6: Doğru boyutu belirlemek amacıyla stress değerleri hesaplanmaktadır. Bu işlemlere en küçük stress değeri elde edilince son verilmektedir. Analiz çözümlerinde arzu edilen durum stress değerinin sıfıra yakın olmasıdır. Kruskal tarafından gerçek şekle uygunluğun ölçüsü olarak belirlenmiş tolerans oranları aşağıda verilmiştir:

$$S_k = 0.00 \Rightarrow \text{Tam uyum}$$

$$S_k \leq 0.05 \Rightarrow \text{İyi uyum}$$

$$S_k \leq 0.10 \Rightarrow \text{Orta uyum}$$

$$S_k \geq 0.20 \Rightarrow \text{Zayıf uyum}$$

Bunların dışında analiz sonucunda elde edilen haritaların döndürülmesi sonucunda daha küçük stress değerine sahip, daha anlamlı sonuçlar elde edilebilmektedir.

2.4.3.6. ÇBÖ Analizinde Yarı Metrik Tekniğin Pazarlama Araştırmalarında Kullanımı

Önceki bölümlerde verdiğimiz bilgilerden de anlaşılacağı gibi ÇBÖ analizinde metrik olmayan girdi verisi elde etmenin kolaylığı ve sonuçta metrik veri elde edilmesi nedeniyle kabul gören bir tekniktir. Buradan yarı metrik tekniğin, diğer iki tekniğe göre daha kullanışlı bir teknik olduğu görülür. Araştırmacı, kullanacağı tekniğe karar verirken araştırmasının başında elde ettiği veri türüne (benzerlik, nitelik veya tercih verileri) ve girdi verisine dikkat etmelidir.

Pazarlama araştırmalarında, tüketiciler algısı ve tercihlerinin ölçülmesi, işletmenin ürün, marka veya hizmetlerinin ne şekilde algılandığı ve değerlendirildiğinin ölçülmesidir. Marka konumlarının gösterildiğı uzaysal haritalar tüketicilerin tercihleri doğrultusunda belirlenmektedir. İşletmeler ise ürün veya markalarını bazı fiziksel ve kimyasal terimlerle objektif olarak tanımlayabilirler. Bu nitelikler fiziksel uzayda tanımlanabilmektedir. Bu fiziksel uzayın, tüketicilerin algıları ile oluşan algısal uzayla her zaman paralel değildir. Ancak endüstriyel ürünler gibi bazı ürünlerde fiziksel ve algısal uzaylar uyum içindedir. Bunun nedeni bu gibi endüstriyel ürünlerin fiziksel özelliklerinin (büyüklük, hız gibi) açık ve net olmasıdır. Dolayısıyla tüketici algıları ile fiziksel nitelikler paralel olacaktır.

Ürün hayat-devre analizinde, “hayat-devre eğrisi” gibi bazı bilgilerden yararlanılır. Bu eğrilerin bazıları, ürün veya marka satışları hareketlerini zamanın bir fonksiyonu olarak gösterir. Bu şekilde zaman içinde ürün veya marka satışlarında meydana gelen değişimleri görsel bir biçimde görebiliriz. İlişkili markaların bir grubu, birçok boyutlu grafiksel düzenlemede noktalarla gösterilebilir (Fındıkkaya, 1995: 46). Bu noktaların birbirlerine yakınlıklarına veya uzaklıklarına bakarak aralarındaki fiziksel veya algısal niteliklerin ne derece benzer olduğunu gözlemleyebiliriz. Bu sayede işletmenin ürün veya markasına rakip veya ikame olan ürünler veya markaları tespit edebiliriz. Bu tespit sonucunda da ürün veya markanın hayat-devre eğrisinde hangi aşamada yer aldığını görebiliriz.

ÇBÖ analizinde yarı metrik teknik için potansiyel uygulamaların bir alanı da pazar bölümlendirmesidir. Bir ürün sınıfını ve bu ürünün hedef tüketici kitlesini bir benzerlik ve tercih uzayında noktalarla gösterdiğimizi varsayalım. Bu uzayın boyutları ürünün tüketiciler tarafından algılanan nitelikleridir. Aynı nitelik uzayında, her bir ürün veya marka bir uyarı noktasıyla ve her bir müşteri de bir ideal noktayla gösterilsin. Kavramsal olarak her bir pazar bölümünün tüm üyeleri, uyarıları benzer olarak algılayan, “aynı” ideal nokta

konumuna sahip ve boyutları aynı biçimde algılayan kişiler olacaktır (Fındıkkaya, 1995: 46). Analizdeki bir aşama da, hedef tüketici kitlesinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle, uyarıcıların konumunun ilişkisinin kurulmasıdır.

2.4.3.7. Birleştirilmiş veya Birleştirilmemiş Analize Karar Verilmesi

Birleştirilmiş veya birleştirilmemiş analize karar verilmesi, araştırmacının amacı ve örneklem çerçevesinin özelliklerini göz önüne alarak verdiği bir karardır. Analizin türüne karar verilmesi aşamasında araştırmacının dayandığı iki amaç olabilir.

Bunlardan birincisinde, araştırmacı eğer nesneler ve boyutlar arasındaki ilişkiyi genel olarak değerlendirmek istiyorsa birleştirilmiş analiz yaklaşımını kullanması daha uygun olacaktır. Araştırmacı, birleştirmeyi analizi uygulamadan önce ya da sonra yapabilir. Birleştirme analizden önce yapıldığında, araştırmacı tüm cevaplayıcıların cevaplarının ortalamalarını alarak girdi verisini oluşturur. Analizden sonra yapıldığında ise, araştırmacı her bir katılımcı için bir harita oluşturur. Ardından uyarıcıların koordinatlarına göre benzer koordinatlara sahip haritaları gruplar. Ancak, girdi verisi oluştururken ortalamaların alındığı yöntem tavsiye edilir çünkü haritalardaki küçük değişimler bile problemler yaratabilir (Hair ve diğerleri, 1998:530).

Bununla beraber, araştırmacının örnekleme fazla ve verilerin güvenilirliği yüksek, fakat toplam (birleştirilmiş) verinin hata payı yüksek ise (stress değeri yüksek ise) bu, araştırmaya katılan cevaplayıcıların heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda araştırmacı örneklemini daha homojen bölümlere ayırarak, bölümlere ait analizleri yapmalıdır (Day ve diğerleri, 1976: 92-97).

İkinci analizde ise, araştırmacının amacı kişisel düzeyde toplanan verileri gruplandırarak kişisel algı haritası oluşturmak ve kişiler arası farklılaşmalara

bakmak ise birleştirilmemiş analizi kullanması uygun olacaktır. Araştırmacı bireysel verilerle değerlendirme yaptığında, her bir katılımcı için ayrı algı haritası çıkarması gerekmektedir. Bu yöntemin avantajı, her cevaplayıcının algılarının özelliklerini ayrı ayrı ortaya çıkarmasıdır. Bu yöntemle araştırmaya katılan örneklem çerçevesi için ortak bir değerlendirme ve genelleme yapılamamaktadır.

Bunların yanı sıra, bireysel bazda bir analiz, araştırma açısından faydalı olsa da, yönetici bakış açısıyla çok yararlı olmayabilir. Nitekim pazarlama stratejileri bireysel düzeyde değil genel olarak hazırlanmaktadır (Malhotra 2004: 615). Yaptığımız araştırmada, kot markaları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmak üzere cevaplayıcılardan alınan bilgilerin ortalaması alınarak girdi verisi oluşturulmuştur. Araştırmamızda birleştirilmiş analiz kullanılmıştır.

2.4.3.8. Boyut Sayısına Karar Verilmesi ve Boyutların Adlandırılması

ÇBÖ analizinde boyut sayısına ve isimlerine karar verilmesi analizin önemli aşamalarından biridir. ÇBÖ analizinin amacı, girdi verilerine en iyi uyumu sağlayan ve en az boyuta sahip uzaysal haritanın elde edilmesidir. Dolayısıyla boyut sayısının artması elde edilen uyumun düşmesine neden olur. ÇBÖ analizinde stress ve R^2 değerlerine bakılarak boyut sayısına karar verilir. Stress değeri arttıkça, uyum düşer, boyut sayısı artar. Boyut sayısı belirlenirken aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulur:

- 1) Araştırmayla ilgili daha önce elde edilmiş bilgiler ve yapılan çalışmalar boyut sayısının belirlenmesinde yol gösterici olabilir.
- 2) Uzaysal haritaları elde ederken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta kolay anlaşılabilir olmasıdır. Üç boyutlu bir uzaysal haritanın

anlaşılması ve yorumlanması zordur. Bu nedenle iki boyutlu uzaysal haritalar daha fazla tercih edilmektedir.

- 3) Boyut sayısı karşısında stress değerlerini görsel olarak bir grafik üzerinde görmek boyut sayısının belirlenmesinde kolaylık sağlar. Buna dirsek kriteri adı verilmektedir.

Uzaysal harita oluşturulduktan sonra, boyutların isimleri belirlenir. Bu aşamada konumlanan nesneler arasındaki uzaklıklara bakılır. Bu uzaklıkları oluşturan benzerlikleri veya farklılıkları etkileyen kriterlerin belirlenmesi boyutların belirlenmesine yol göstermektedir. Araştırmacı algılama haritalarını elde ettikten sonra boyutlarının isimlendirilmesi için iki yöntem kullanmaktadır (Joseph ve diğerleri, 1998: 546-547):

- 1) **Subjektif Yöntem:** Bu yöntemde araştırmacı kendi yorumlarından veya cevaplayıcıların yorumlarından faydalanmaktadır. Bazı durumlarda araştırmacının elde ettiği veriler boyutların isimlendirilmesini kolaylaştırır. Her cevaplayıcının yaptığı tercihlerin ya da belirlediği benzerliklerin uzaysal haritası cevaplayıcıya gösterilir ve boyutları adlandırması istenebilir. Bu yöntemde cevaplayıcıların nesnelerin konumunu belirlerken kullandığı kriterler boyutların isimlendirilmesinde kullanılabilir. Bunların yanında araştırmacının uzmanlarından uzaysal haritadaki boyutları belirlemesi ve değerlendirmesi istenebilir. Araştırmacı, uzaysal haritanın boyutlarını nesnelerin bilinen özelliklerine göre bireysel olarak tanımlayabilir. Bu şekilde ortaya çıkan boyutların tanımları cevaplayıcıların yanıtlarından çok araştırmacının kararına bağlıdır.

Araştırmacının kendi sezgilerine bağlı veya konu ile ilgili uzmanlara bağlı isimlendirmeler kullandığı bu yöntem “uzman kararı yöntemi” olarak da bilinir. Uygulamada sıklıkla kullanılan

yöntem uzman kararı yöntemidir, fakat özellikle bireysel düzeyde yapılan analizlerde cevaplayıcılara değerlendirmelerini yaparken hangi kriterleri kullandıkları sorulabilir. Bu kriterler daha sonra boyutların isimlendirilmesinde kullanılabilir (Malhotra 2004: 617).

- 2) Objektif Yöntem: Subjektif yöntemi tamamlamak ve biçimlendirmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Geniş bir kullanım alanına sahip yönteme PROFIT (PROperty FITing) adı verilmektedir. Yöntemde algılama haritalarını elde etmek için her bir nesnenin özelliklerinin oranı toplanır. Bu şekilde elde edilen haritaların güvenilirliği yüksektir. Cevaplayıcıların benzerlik sorularına verdikleri cevaplar içinde belirleyici olan özellik ayrı tanımlanır. Her bir boyuttaki özelliğin uygunluğu kadar bütün özelliklere bir uygunluk ölçüsü verilir. Buradan araştırmacı algısal konumu en iyi tanımlayan ve boyutları şekillendiren özelliği belirleyebilir.

Özelliklerle tanımlanmış boyutlar arasındaki uygunluk gereksinimi metrik çıktı yardımıyla azaltılabilir. Ayrıca araştırmacı elde ettiği boyutları istediği yönde döndürdüğünde yorumlarda herhangi bir değişiklik olmaz (Joseph ve diğerleri, 1998: 546).

Boyutların belirlenmesi ve isimlendirilmesi ÇBÖ analizinde önemli bir aşamadır. Açıkladığımız yöntemler boyutları sınıflandırmanın zorluğunu göstermektedirler. Bu nedenle araştırmacının, daha önce araştırmayla ilgili var olan bilgileri ve araştırmadan elde etmek istediği çıktıları göz önünde bulundurarak objektif yöntem veya subjektif yöntemden birini tercih etmesi gerekmektedir.

2.4.3.9. ÇBÖ Analizinde Güvenilirliğin Değerlendirilmesi

ÇBÖ analizinin hedef tüketici kitlesinin ürün veya markalarla ilgili tercihlerini ve algılarını görsel olarak pazarlama yöneticisine sunan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Algılama haritaları oluşturulurken nesneler arası uzaklıklar dikkate alınır ve orijinal şekille arasında güçlü bir uyumun olması istenir. Bir algılama haritasında nesnelerin gerçek yapıyı ne kadar iyi yansıttığının belirlenmesinde “stress” fonksiyonu adı verilen bir hedef fonksiyon kullanılmaktadır. Stress değeri dışında kriter, hata, değerlendirme, uyum ve uyumsuzluk olarak da isimlendirilen stress değeri istatistiksel olarak formüle edilir. Bu değer benzerlik (δ_{rs}) ile uzaklık (d_{rs}) arasındaki uyuşmazlığı ölçmek amacıyla kullanılmaktadır.

Stress değeri her zaman sıfır ya da sıfırdan büyük değerler alır. Stress değerinin sıfıra eşit olduğu durum araştırmacının elde ettiği veri ile gerçekte tüketicinin kafasındaki durum arasındaki tam uyumun göstergesidir. Ancak bu, hedeflenen teorik durumdur ve pek çok veri için sağlanması mümkün değildir. Hemen hemen bütün ÇBÖ analizlerinde geçerlilik ve güvenilirlik göstergesi olarak kullanılan stress değerleri aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Churchill ve Iacobucci, 2002: 851):

Stress = 0,20 Kötü uyum

Stress = 0,10 Orta uyum

Stress = 0,05 İyi uyum

Stress = 0,02 Çok iyi uyum

Stress = 0,00 Tam uyum

Orijinal şekil ile toplanan veriler arasındaki uyumu gösteren stress değerini etkileyen iki unsur bulunmaktadır:

- Verilerdeki hata oranı, uyarıcı ve boyut sayısı stres değerini etkilemektedir. Stress değeri, hata oranı, uyarıcı sayısı ve boyut sayısı arttıkça doğru orantılı olarak artmaktadır.

- Benzerlik matrisindeki köşegen verilerinin araştırmaya dahil edilmesi stress değerini arttırmaktadır. Ancak bu durum analiz sonucunda ortaya çıkan uzaysal haritada bir değişikliğe neden olmaz.

Stres değeriyle birlikte uyum indeksi, R^2 , de modelin uyum iyiliğinin belirlenmesi için incelenen değerlerden biridir. Stres değeri uyumsuzluğu (badness of fit) ölçerken R^2 değeri uyum iyiliğini (goodness of fit) ölçer. R^2 değerinin iyi uyumu yansıtabilmesi için en az 0.60 olması beklenir (Malhotra 2004: 617).

2.5. ALGILAMA HARİTALARININ SINIRLILIKLARI

Algılama haritaları, işletme yöneticilerine pazar ve pazardaki rakip ürünler hakkında önemli bilgiler vermesine dikkat edilmesi gereken bazı sınırlılıkları vardır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Büyükkeklik, 2004: 64-65):

- Algılama haritaları tüketicilerin algılamalarıyla ilgili statik bir bakış sunar. Yani sadece haritaların oluşturulduğu tarihteki algılamaları verir. Oysaki zaman içerisinde tüketici algılamaları çeşitli faktörlerin etkisi altında değişebilir. Pazarlama yöneticileri bunun farkında olarak algılama haritalarını kullanmalı ve pazarla ilgili yapılacak düzenli çalışmalarla tüketici algılamalarındaki değişiklikleri takip edip, bu doğrultuda yeni algılama haritaları oluşturmalıdır.
- Bir algılama haritası üzerindeki noktalar, çalışmaya dahil edilen işletmeyi ve işletmenin pazardaki rakiplerini gösterir. Bu ilk başta pazarı yansıtır gibi gözükebilir. Oysaki pazarın durumu (pazara giriş engelleri, ölçek ekonomileri, sermaye gerekliliği, dağıtım kanallarının ulaşılabilirliği, hükümet politikaları gibi) yeni rakiplerin girişi için oldukça elverişli olabilir. Rakipler dışında pazarla ilgili

unsurları içermemesi algılama haritalarının sınırlı bir yönü olarak kabul edilebilir.

- Hazırlanan algılama haritaları üzerinde konumlandırma yapılmamış boş bölgeler olabilir. Bu bölgeler çoğunlukla pazar boşlukları olarak nitelendirilir ve buralarda fırsatların olduğu düşünülür. Ancak bu boşluklar, her zaman için doldurulması gereken pazar fırsatları olmayabilir. Bu alanlarda konumlanmak için işletme güçlü analizler yapmalı ve potansiyel müşterilerinin sayısını belirlemelidir.
- Algılama haritaları konumlanılmak istenilen noktanın başarıma olasılığı hakkında bir gösterge sunmamaktadır.

İşletme yöneticileri, algılama haritalarının bu sınırlı durumları nedeniyle konumlandırma çalışmalarını güçlü yönetsel bilgilerle desteklemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİNDE BULUNAN DÖRT DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE KOT MARKALARI ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Stratejik pazarlama planlamasında, pazar bölümlerinin belirlenmesi ve tanımlanması önemli bir yer tutar. Pazar bölümlenmesi işletme için mevcut olanaklardan hangilerinin daha avantajlı olduğunun ortaya konması ve hedef pazarın seçimidir. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra ürün, marka veya işletmenin bu pazarda konumlandırılmasına sıra gelir. Pazardaki alıcıların istek ve ihtiyaçları çeşitli olması pazarın heterojen bir yapıya sahip olmasını sağlar. Heterojen pazarın yapısı nedeniyle, pazarda yer edinmek isteyen işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde bir imaj oluşturmali ve diğer işletmelerden farklılaşmalıdırlar. İşletmenin hedef pazarda farklılaşması için rakip işletmeler arasında tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemesi gerekmektedir. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin işletmelerinin pazarda nasıl konumlandığını öğrenmek için kullandıkları önemli araçlardan biri algılama haritalarıdır. Algılama haritalarının en önemli özelliği, işletme yöneticilerine pazarı, pazardaki rekabeti ve rakip işletmelerin konumlarını görsel olarak sunmasıdır.

Yaptığımız çalışmada algılama haritalarının düzenlenmesinde çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizinin kullanılmasının amacı, çok sık kullanılmayan bu yöntemi araştırmacılara tanıtmak, diğer analizlere göre üstünlüklerini göstermek ve tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise üniversite öğrencileri tarafından kot markalarının nasıl algılandığını ve bu markaların birbirlerine göre nasıl konumlandığını çok boyutlu ölçekleme analizi kullanarak ortaya çıkartmaktır. Kot markalarının birbirlerine göre nitelikleri itibariyle güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu belirlemek, markaların birbirlerine ne derece benzer olduğunu görmek ve pazardaki fırsatları gözlemlemek bu çalışmanın diğer amaçlarıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE KISITLARI

Son yıllarda hızla gelişen tekstil sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Kot sektörü de hiç şüphesiz tekstil ürünleri alanında önemli bir yere sahiptir. Ulaştığı ve hitap ettiği tüketici kitlesinin geniş olması bu pazarda rekabetin artmasına neden olmaktadır. Bu yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmeler farklılaşmak ve güçlü bir imaj oluşturmak için iyi bir pazarlama stratejisi belirlemelidirler. Artan rekabetin yoğun olduğu bir pazarda işletme ancak rekabet üstünlüğünü kesin olarak kanıtlayabilirse hayatta kalıp ilerlemesini sürdürebilir. Konumlandırma, işletmenin ürününü veya markasını, aynı pazar dilimini hedefleyen rakiplerinden farklılaştırma olduğu için kot sektöründe önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, Ankara'da bulunan dört devlet üniversitesinde (Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, ODTÜ) okuyan işletme öğrencileri tarafından kot markalarının nasıl konumlandırıldığını belirleyerek, bu konumları görsel olarak sunmaktır. Ayrıca çalışma kapsamındaki markaların müşteri profillerinin satın alma davranışlarını öğrenmek ve demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymakta bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Yapılan çalışma Ankara ili ile sınırlıdır. Ankara ilinde devlet üniversitesi olan Hacettepe Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi uygulama alanı olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçları Ankara ili ile sınırlı olup, söz konusu markalar ile sınırlıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Yaptığımız çalışmada kullanılan ÇBÖ analizi, yöntem itibarıyla tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Bunun nedeni çalışmada, problemin niteliklerinin ve görülme sıklığının belirlenmesi, çalışmada etkili olan değişkenlerin önem derecelerinin öne çıkarılmasıdır. Dolayısıyla tanımlayıcı araştırmalarda amaç hipotez kurmak ve bu hipotezi kanıtlamak değildir. Bu daha çok inceleme türü araştırmalarda kullanılmaktadır.

Yaptığımız çalışma kot markalarının öğrenciler arasındaki algılarını araştırmak olduğu için tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu nedenle hipotezi bulunmamaktadır.

Genel olarak çok değişkenli istatistiksel analizlerde hipotez testleri vektörlerin ağırlığı ve ortalama vektörüne ilişkindir. Kovaryans matrislerinin eşitliği, korelasyon matrislerinin eşitliği ya da birimliği üzerine kurulan testler pratikte çok kullanılmadığı gibi bir çoğunun testi için gerekli kritik tablo değerleri henüz geliştirilmediği için yaklaşık test olmaktan öteye gidememektedirler (Tatlídil, 2002: 105).

3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisinde; araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı açıklanmıştır.

3.4.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Ankara ilinde bulunan dört devlet üniversitesinin işletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma örneğinin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde üniversitelerde yapılan anketlerin rolü büyük olmuştur. Kot markalarının hedef tüketici kitlesinin başında gençler gelmektedir. Dolayısıyla araştırmanın daha güvenilir olması için örneklem üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Her bir üniversitede işletme bölümü öğrencilerinden 100 kişiye anket uygulanmıştır. Bütün üniversitelerde eşit sayıda anket yapılmasının sebebi, söz konusu markaların öğrenciler tarafından nasıl konumlandırıldığı belirlerken, örnekleme kontrol ederek, farklı sayılardaki örneklemelerden doğabilecek farklı sonuçları ortadan kaldırmaktır. Bu sayede kot markalarının konumları daha net bir şekilde belirlenebilecektir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu her üniversitenin işletme bölümü öğrencilerinden yüzer kişi olmak üzere toplam 400 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırmayı yaptığımız üniversitelerde uygulanan anket soruları Ek-1’de verilmiştir.

Cevaplayıcılar demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların markaları nasıl konumlandıkları ise orijinal teknik olan MDS (çok boyutlu ölçekleme) yöntemi ile belirlenmiş ve algılama haritaları üzerinde gösterilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Analiz uygulanırken anket formundaki 6. ve 7. sorulardan yararlanıldığından 5. soruya verilen cevaplardan elde edilen tercih sıralamaları sonuçlarını özetlemekte yarar vardır. 5. soruya verilen cevapların ortalamasını aldığımızda aşağıdaki gibi bir sıralama elde etmekteyiz:

LEVIS	2,16
DIESEL	3,84
MAVİ	3,53
LITTLEBIG	2,81
ZARA	3,96
WRANGLER	4,69

Tercih sıralarına baktığımızda cevaplayıcılar tarafından en fazla tercih edilen markanın 2,16 tercih derecesi ile Levis olduğunu görüyoruz. Bu markayı; 2,81 tercih derecesi ile Littlebig, 3,53 tercih derecesi ile Mavi Jeans, 3,84 tercih derecesi ile Diesel, 3,96 tercih derecesi ile Zara ve 4,69 tercih derecesi ile Wrangler markalarının izlediğini görmekteyiz. Bu tercih derecelerinden çıkarılacak sonuç, adı geçen ilk beş markanın yani Levis, Diesel, Mavi Jeans, Littlebig ve Zara Jeans markalarının aşağı yukarı aynı derecede cevaplayıcılar tarafından tercih edildiği, buna karşın Wrangler markasının tercih derecesinin hayli farklı olduğudur.

Altıncı soruya verilen cevaplardan elde edilen verilerin sonuçları aşağıda Tablo-8'de verilmiştir. Tablodaki tercih dereceleri, tüm cevaplayıcılardan elde edilen tercih derecelerinin ortalaması alınarak bulunmuştur.

Tablo- 5: Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Nitelik Verileri

Rahatlık Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,02
Diesel	3,43
Mavi	3,47
Littlebig	2,93
Zara	4,19
Wrangler	4,94

Fiyat Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,70
Diesel	3,74
Mavi	4,45
Littlebig	3,60
Zara	3,40
Wrangler	3,08

Kesimi (Modeli) Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	1,98
Diesel	2,99
Mavi	3,73
Littlebig	3,15
Zara	4,26
Wrangler	4,87

Kalite Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,38
Diesel	2,79
Mavi	3,77
Littlebig	3,35
Zara	3,97
Wrangler	4,71

Renk Çeşitliliği Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,20
Diesel	3,16
Mavi	3,64
Littlebig	3,28
Zara	4,09
Wrangler	4,61

Kolay Bulunurluk Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,26
Diesel	4,14
Mavi	2,78
Littlebig	2,65
Zara	4,63
Wrangler	4,52

Popülerite Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,06
Diesel	3,16
Mavi	2,69
Littlebig	4,22
Zara	4,15
Wrangler	4,69

Reklam Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	1,96
Diesel	3,57
Mavi	3,45
Littlebig	2,54
Zara	4,78
Wrangler	4,68

Promosyon Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,40
Diesel	3,89
Mavi	3,14
Littlebig	3,20
Zara	3,95
Wrangler	4,39

Yukarıda adı geçen niteliklere bağlı olarak elde edilen tercih derecelerine topluca bakıldığında ilk sıraları çoğunlukla Levis, LittleBig ve Mavi Jeans markaları paylaşmaktadır. Buna karşın genellikle Wrangler markasının, fiyat niteliği dışında, diğer nitelikler itibarıyla en az tercih edildiğidir.

Tercih ve nitelik verilerine bağlı olarak elde edilen sonuçları verdikten sonra analizin uygulama aşamasına geçebiliriz. Benzerlik verilerine dayalı olarak yapılacak analizde bu verileri anket formunun altıncı sorusu oluşturmaktadır. Analizin uygulanmasında SPSS adlı bilgisayar paket programı kullanılmıştır. Benzerlik verilerinden hareketle benzerlik matrisinin oluşturulmasında, cevaplayıcılardan alınan uyarıcıların benzerliğine ilişkin cevapların (sıra sayılarının) ortalaması alınmıştır. Tablo-9' da elde edilen benzerlik matrisi görülmektedir.

Tablo- 6: Altı Kot Markasına İlişkin Olarak Elde Edilen Benzerlik Matrisi

Uyarıcılar	Levis	Diesel	LittleBig	Mavi	Zara	Wrangler
Levis	--					
Diesel	4,45	--				
LittleBig	5,95	9,06	--			
Mavi	4,30	7,74	7,27	--		
Zara	7,26	8,16	8,99	9,02	--	
Wrangler	7,71	10,21	8,95	9,98	10,75	--

Benzerlik matrisi, köşegen elemanları olmayan, simetrik bir matristir. Benzerlik matrisi, cevaplayıcılardan elde edilen benzerlik verilerinin ortalamaları alınarak (sıralayıcı ölçek formunda) oluşturulduğundan uygulamada yarı metrik çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır.

Elde ettiğimiz bu benzerlik matrisi SPSS bilgisayar paket programına girilmiştir. Yarı metrik çok boyutlu ölçekleme analizinde genellikle yakınlıklar üzerine Öklidyan uzaklıkların monoton regresyonu kurulduğundan, uygulamada da monoton regresyon kullanılmıştır. Buradan Analyze → Scale → Multidimensional Scaling (ALSCAL) adımları uygulanmıştır.

SPSS programı, başlangıç grafik düzenlemesi için stress değerini 0,247 olarak bulmuştur. Program tarafından minimum stress değeri elde edilene kadar ardışık bir hesapsal prosedür uygulanmış, 20 deneme sonunda 0,026 minimum stress değerine ulaşmıştır. Bu değer $0,026 < 0,05$ olduğundan, altı kot markasına ilişkin benzerlik verileri ile elde edilecek grafiksel düzenlemede altı kot markası arasındaki uzaklıkların uyumunun iyi derecede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Programın uyguladığı 20 deneme ve elde edilen stress ve RSQ değerleri aşağıda verilmiştir:

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,24794	
2	,18411	,06383
3	,15984	,02427
4	,13909	,02075
5	,12089	,01820
6	,10523	,01566
7	,09214	,01309
8	,08167	,01047
9	,07355	,00812
10	,06713	,00641
11	,06148	,00565
12	,05622	,00526
13	,05127	,00495
14	,04662	,00465
15	,04227	,00435
16	,03882	,00345
17	,03682	,00200
18	,03538	,00144
19	,03424	,00113
20	,03331	,00094

Iterations stopped because

S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

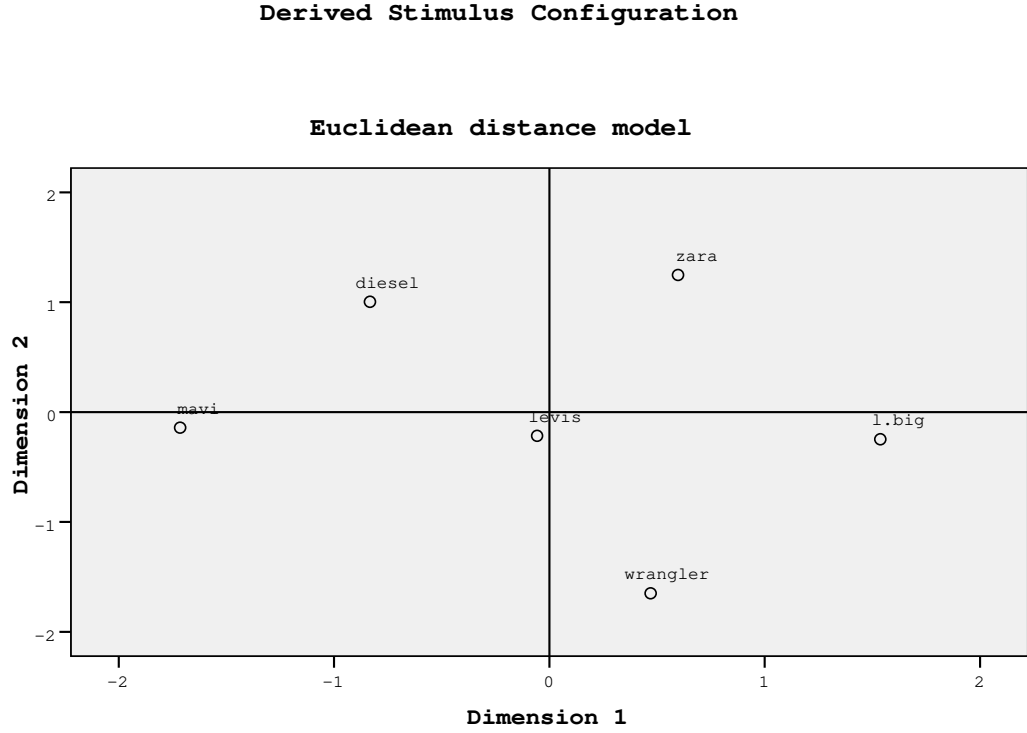
For matrix
Stress = ,02615 RSQ = ,99211

Elde edilen stress değeri en küçük, RSQ değeri en büyük değeri almıştır. Analizlerde stress değeri büyük RSQ değeri küçük çıkarsa bu boyut sayısının fazla olduğunu, ulaşılan sonucun gerçek değerlerle uyuşmadığını göstermektedir. Böyle bir durumda sonuçların yorumlanması zorlaşmaktadır.

SPSS paket programının altı kot markasına ilişkin olarak elde edilen koordinatlar aşağıda verilmiştir:

	Boyut 1	Boyut 2
Levis	-0,0569	-0,2154
Diesel	-0,8332	1,0046
LittleBig	1,5373	-0,2471
Mavi	-0,7153	-0,1415
Zara	0,5980	1,2491
Wrangler	0,4702	-1,6497

Bu koordinatlar doğrultusunda SPSS programında elde edilen grafiksel düzenleme Şekil-9'da verilmiştir.



Şekil- 9: Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Uzaysal Harita

Şekil-9'da görüldüğü gibi, benzerlik matrisindeki sıra sayılarının markalar arasındaki uzaklıklar olarak büyüklük sıralarını aynen koruduğu anlaşılmaktadır. Haritaya baktığımızda Mavi Jeans, Levis ve LittleBig markalarının en fazla benzer algılanan markalar, Diesel, Wrangler ve Zara Jeans markalarının ise en az benzer algılanan markalar olduğunu görebiliriz.

Çok ölçekleme analizi paket programları eksenlerin tanımlanmasına ilişkin bir prosedüre sahip değildir. Bu nedenle boyutların tanımlanması markaların niteliklerine bakılarak elde edilmiştir.

Haritaya bakıldığında 1. boyutun Mavi Jeans, Levis ve Diesel markalarını, Wrangler, Zara ve LittleBig markalarından ayırdığını görmekteyiz. Boyut 1'in negatif tarafının "popüler olan" markaları gösterdiğini, pozitif tarafının ise "popüler olmayan" markaları gösterdiği sonucuna ulaşabiliriz. Haritaya göre Mavi Jeans popülaritesi yüksek olan markalar içinde bir numaradır. Mavi Jeans'den sonra Diesel ve daha sonra Levis gelmektedir.

Boyut 2'nin ise Wrangler, LittleBig, Levis ve Mavi Jeans markalarını, Diesel ve Zara markalarından ayırdığını görmekteyiz. Buradan Boyut 2'nin negatif yanının "düşük fiyatlı" markaları, pozitif yanının ise "yüksek fiyatlı" markaları gösterdiği sonucuna varabiliriz. Haritaya göre Wrangler fiyatı en düşük markalar arasında bir numaradır. Wrangler'ı LittleBig, Levis ve Mavi Jeans izlemektedir. Fiyatı yüksek olan markalar ise Diesel ve Zara Jeans markalarıdır.

3.5.1. Gazi Üniversitesi Araştırma Sonuçları

Devlet üniversitelerinden toplanan 400 anketten elde edilen algılama haritası yukarıda gösterilmiştir. İkinci bir örnek olarak, Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde okuyan 100 öğrenciye uygulanan anket sonuçları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Gazi Üniversitesi'nde İşletme Bölümünde okuyan öğrencilerin kot markaları tercihleri elde edilmiştir. Elde edilen tercih verileri aşağıda verilmiştir.

Tablo-7: Gazi Üniversitesi'nde Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Nitelik Verileri

Rahatlık Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	1,99
Diesel	3,89
Littlebig	3,59
Mavi	2,64
Zara	4,05
Wrangler	4,84

Fiyat Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,94
Diesel	3,74
LittleBig	2,69
Mavi	2,86
Zara	4,54
Wrangler	4,25

Kesimi (Modeli) Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,15
Diesel	3,53
LittleBig	3,69
Mavi	2,86
Zara	3,91
Wrangler	4,86

Kalite Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	1,94
Diesel	2,82
LittleBig	4,31
Mavi	2,96
Zara	4,06
Wrangler	4,91

Renk Çeşitliliği Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,11
Diesel	3,62
LittleBig	3,32
Mavi	2,76
Zara	4,32
Wrangler	4,87

Kolay Bulunurluk Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,00
Diesel	4,69
Littlebig	2,82
Mavi	2,39
Zara	3,38
Wrangler	4,72

Popülerite Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	1,84
Diesel	2,88
LittleBig	3,97
Mavi	3,03
Zara	4,39
Wrangler	4,89

Reklam Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	1,64
Diesel	3,67
LittleBig	3,62
Mavi	2,38
Zara	4,89
Wrangler	4,80

Promosyon Açısından	Tercih Dereceleri
Levis	2,44
Diesel	3,91
LittleBig	3,29
Mavi	2,61
Zara	4,12
Wrangler	4,62

Yukarıda adı geçen niteliklere bağlı olarak elde edilen tercih derecelerine topluca bakıldığında ilk sıraları çoğunlukla Levis, LittleBig ve Mavi Jeans markaları paylaşmaktadır. Buna karşın genellikle Wrangler markasının, fiyat niteliği dışında, diğer nitelikler itibarıyla en az tercih edildiğidir.

Benzerlik verilerinden hareketle benzerlik matrisinin oluşturulmasında, cevaplayıcılardan alınan uyarıcıların benzerliğine ilişkin cevapların (sıra sayılarının) ortalaması alınmıştır. Tablo- 11' de elde edilen benzerlik matrisi görülmektedir.

Tablo-8: Altı Kot Markasına İlişkin Olarak Elde Edilen Benzerlik Matrisi

Uyarıcılar	Levis	Diesel	LittleBig	Mavi	Zara	Wrangler
Levis	--					
Diesel	4,28	--				
LittleBig	6,63	9,71	--			
Mavi	4,17	8,34	7,15	--		
Zara	7,24	7,86	8,63	9,24	--	
Wrangler	7,42	10,09	8,73	9,53	10,98	--

SPSS programı, başlangıç grafik düzenlemesi için stress değerini 0,173 olarak bulmuştur. Program tarafından minimum stress değeri elde edilene kadar ardışık bir hesapsal prosedür uygulanmış, 13 deneme sonunda 0,069 minimum stress değerine ulaşmıştır. Bu değer $0,069 < 0,10$ olduğundan, altı kot markasına ilişkin benzerlik verileri ile elde edilecek grafiksel düzenlemede altı kot markası arasındaki uzaklıkların uyumunun orta derecede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Programın uyguladığı 13 deneme ve elde edilen stress ve RSQ değerleri aşağıda verilmiştir:

Number of parameters is 12. Number of data values is 15

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,17339	
2	,11674	,05665
3	,09812	,01862
4	,08950	,00863
5	,08247	,00703
6	,07630	,00616
7	,07074	,00557
8	,06627	,00447
9	,06377	,00250
10	,06211	,00166
11	,06080	,00131
12	,05973	,00108
13	,05884	,00089

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

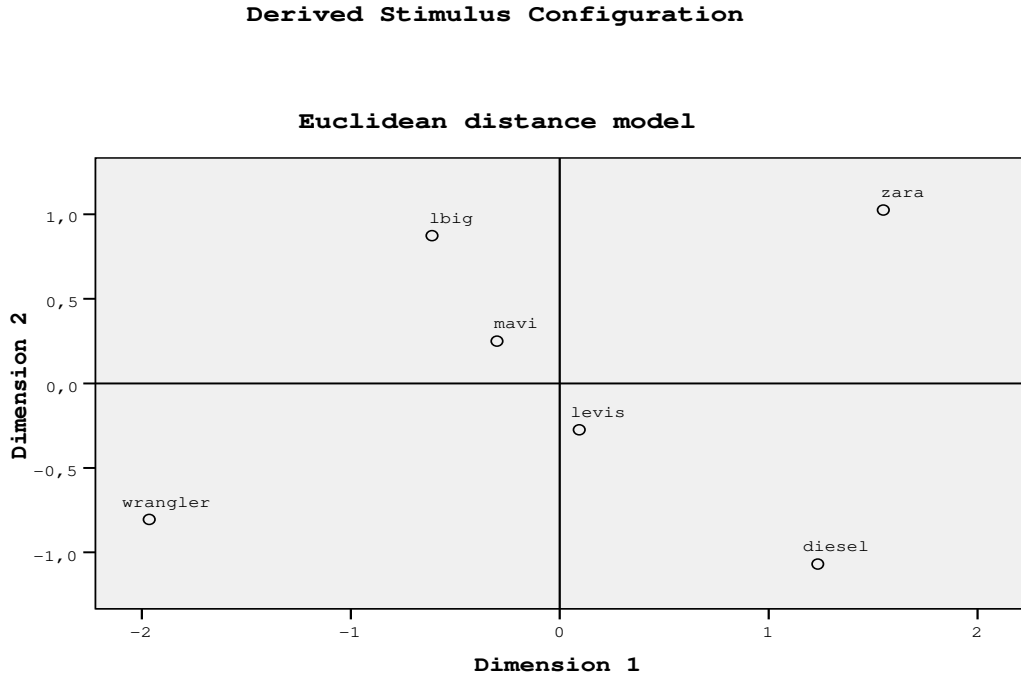
RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
Stress = ,06918 RSQ = ,96627

SPSS paket programının altı kot markasına ilişkin olarak elde edilen koordinatlar aşağıda verilmiştir:

	Boyut 1	Boyut 2
Levis	0,0935	-0,2743
Diesel	1,2350	-1,0688
LittleBig	-0,6115	0,8734
Mavi	-0,3005	0,2498
Zara	1,5485	1,0253
Wrangler	-1,9650	-0,8054

Bu koordinatlar doğrultusunda SPSS programında elde edilen grafiksel düzenleme Şekil- 10'da verilmiştir.



Şekil- 10: Altı Kot Markasına İlişkin Elde Edilen Uzaysal Harita

Şekil-10'da görüldüğü gibi, benzerlik matrisindeki sıra sayılarının markalar arasındaki uzaklıklar olarak büyüklük sıralarını aynen koruduğu anlaşılmaktadır. Haritaya baktığımızda Mavi Jeans ve Levis markalarının en fazla benzer algılanan markalar, Diesel, Wrangler, LittleBig ve Zara Jeans markalarının ise en az benzer algılanan markalar olduğunu görebiliriz.

Çok ölçekleme analizi paket programları eksenlerin tanımlanmasına ilişkin bir prosedüre sahip olmadığını belirtmiştik. Markaların öne çıkan niteliklerine bakarak boyutları isimlendirebiliriz.

Haritaya baktığımızda, 1. boyutun Wrangler, LittleBig ve Mavi Jeans markalarını Levis, Diesel ve Zara Jeans markalarından ayırdığını görmekteyiz. Boyut 1'in negatif tarafının "düşük fiyatlı" markaları gösterdiği, pozitif tarafının ise "yüksek fiyatlı" markaları gösterdiği sonucuna ulaşabiliriz. Bu sonuca göre Gazi Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin Wrangler, LittleBig ve Mavi Jeans markalarını fiyatları düşük bir marka olarak algıladıklarını söyleyebiliriz. Haritaya göre Zara Jeans, Diesel ve Levis fiyatı yüksek olan markalar olarak algılanmaktadır. Levis ve Mavi Jeans arasındaki uzaklığın çok fazla olmadığını görmekteyiz. Bu yakınlık bize, fiyat açısından iki marka arasındaki rekabetin fazla olduğunu göstermektedir.

Boyut 2'nin ise Diesel, Wrangler ve Levis markalarını, Mavi Jeans, LittleBig ve Zara Jeans markalarından ayırdığını görmekteyiz. Buradan Boyut 2'nin kolay bulunurluk açısından markaları konumlandığı sonucuna varabiliriz. Haritaya bakıldığında, Diesel ve Wrangler markalarının öğrenciler için zor bulunan markalar oldukları, geri kalan diğer markaların daha yaygın bir satış ağı olduğu görülmektedir.

Genel olarak haritada Mavi Jeans, Levis ve LittleBig markalarının öğrenciler tarafından birbirlerine yakın algılandıklarını görmekteyiz. Bu durum bu markalar arasında rekabetin fazla olduğunu ve genel olarak en fazla tercih edilen markalar olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Ürün konumlandırma araçlarından algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizi çalışma kapsamında ayrıntılarıyla anlatılmış ve örneklendirilmiştir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi, nesnelerin yapısını mümkün olan en az boyutta, nesnelerin gerçek uzaklıklarını kullanarak görsel bir harita üzerinde gösterdiği için önemli bir analiz şeklidir. Diskriminant analizine göre daha kolay sonuç elde edilmektedir. Elde edilen sonuçlar nesneler konumlandırılırken gerçek uzaklıkların analizde kullanılmasından dolayı orijinal şekle yakındır ve bu nedenle güvenilir bir analizdir.

Analiz, pazardaki ürün veya markaların hedef tüketicilerin zihnindeki boyutlarının sayısının belirlenmesinde, bu boyutların adlandırılmasında, nesnelerin konumlandırılmasında ve ideal ürün veya markanın konumunun belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri uyarıcı sayısının belirlenmesidir. Uyarıcı sayısı cevaplayıcıların objektif yanıtlar verebilecekleri ve zihinlerini karıştırmayacak kadar az, güvenilir bir sonuç elde edilebilecek kadar çok olmalıdır. Genelde uyarıcı sayılarının 8 ile 13 arasında olması tercih edilmektedir. Çalışmamızda 9 uyarıcıya yer verilmiştir.

Çok boyutlu ölçekleme teknikleri uygulanırken hangi tekniğin daha sağlıklı sonuçlar verdiğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Tam metrik teknikte, uzaysal haritayı elde etmek için oransal ölçekte ölçülmüş metrik girdi verileri kullanılmaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarında sapmalar meydana gelmektedir ve sonuçların gerçekçi olmadığı kabul edilmektedir.

Araştırmacılara çok boyutlu ölçekleme analizini uygularlarken tam metrik tekniğin kullanımı önerilmemektedir. Tam metrik olmayan teknikte ise, girdi ve çıktı verileri metrik değildir. Elde edilen sonuçlar her bir noktanın sıra düzenini göstermektedir ve metrik bir grafiksel düzenleme bulunamamaktadır. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından çok fazla tercih edilen bir teknik değildir. Tam metrik olmayan teknik, tam metrik teknik ile yarı metrik tekniğin ortaya konuluş sürecinde bir basamak görevi görmektedir. Araştırmacılar tarafından en çok kullanılan ve en güvenilir sonucu veren teknik yarı metrik tekniktir. Yarı metrik teknikte, metrik olmayan girdi verisi kullanılmaktadır ve sonuçta metrik bir grafiksel düzenleme elde edilmektedir. Yaptığımız araştırmanın analizinde yarı metrik teknikten yararlanılmıştır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak elde edilen algılama haritalarındaki boyutların sayısı ve adlandırılmaları araştırmacının dikkat etmesi gereken en önemli noktalardır. Genel olarak boyutların neye dayanarak adlandırılacağı konusunda değişik görüşler bulunmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma kapsamında, boyutların adlandırılmasında, anket formundaki yedinci soruya verilen cevaplardan yararlanılmıştır. Boyut sayısının belirlenmesinde ise stress değeri ve korelasyon indeksi kullanılmaktadır. Korelasyon indeksinin en yüksek olduğu, stress değerinin ise en düşük olduğu durum en sağlıklı boyut sayısının belirlendiğinin göstergesidir. Stress değeri arttıkça ve korelasyon indeksi düştükçe boyut sayısı artmaktadır. Bu durumda algılama haritalarının güvenilirliğini düşürmekte ve yorumlanmasını zorlaştırmaktadır.

Tez kapsamında yapılan araştırmada, Ankara ilindeki dört büyük devlet üniversitesinin (Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve ODTÜ) işletme bölümü öğrencilerinin altı kot markası (Levis, Diesel, Mavi Jeans, LittleBig, Zara Jeans, Wrangler) ile ilgili algılamaları görsel bir şekilde algılama haritaları üzerinde gösterilmiştir. Araştırma

sonucunda öğrencilerin kot markalarını popülaritesine ve fiyatlarına göre konumlandıkları görülmektedir. Haritaya baktığımızda Mavi Jeans, Levis ve LittleBig markalarının en fazla benzer algılanan markalar, Diesel, Wrangler ve Zara Jeans markalarının ise en az benzer algılanan markalar olduğunu görebiliriz.

Çalışmamızda; algılama haritalarının elde edilmesi sürecini gösterdiğimiz araştırmada, görsel örneği arttırmak amacıyla Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin kot markaları tercihleri ile ilgili analize de yer verilmiştir. Bu analiz sonucunda öğrencilerin markaları kolay bulunmaları ve fiyatları açısından konumlandıkları ortaya çıkmaktadır. Haritaya bakıldığında Mavi Jeans ve Levis markalarının en fazla benzer algılanan markalar, Diesel, Wrangler, LittleBig ve Zara Jeans markalarının ise en az benzer algılanan markalar olduğu görülmektedir.

Çok boyutlu ölçekleme analizinin diğer analizlere göre daha çok tercih edilmesinin nedeni, işletmenin hem kendisi hakkında hem de pazardaki rakiplerinin konumları hakkında tek bir harita üzerinde görsel bir bilgiye sahip olmasıdır. Pazarlama yöneticileri bu sayede hem kendi işletmelerinin konumunu, hem de rakip işletmelerin konumunu tahmin ederek daha güçlü bir pazarlama stratejisi elde edebilmektedirler.

KAYNAKÇA

AKACAN, P.; **“Pazarlama Araştırmalarında Conjoint Analiz ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”**, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü; Sosyal Bilimler Enstitüsü; İşletme Anabilim Dalı; Yüksek Lisans Tezi, 2001.

ARICIGİL ÇİLAN, Çiğdem; **Çok Değişkenli İstatistik Analizi Uygulamalarından Önce Verilerin İncelenmesi ve Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı Avcılar, İstanbul, 2008.

ARPACI, Tamer ve başkaları; **Pazarlama**, Ankara: Gazi Büro Kitapevi, 1994.

ARSLAN, Müge, ÇAKIR, Filiz, YALÇIN Asuman; **“Comparison of Discriminant Analysis and Multi Dimensional Scaling Techniques Used in Determining The Position of Internet Service Providers in Turkey”**, 8th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference; June 16-19, Vancouver, Canada, 2001.

ATAN, Murat; **Risk Yönetimi ve Türk Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2001.

BAŞ, Mehmet; **Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması**, Doktora Tezi, Ankara, 2004.

BROOKSBANK, Roger; **“The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy”**, **Marketing Intelligence & Planning**, V.12, N.1, 1994.

BURKE, James F. ve RESNICK B. P.; **Marketing and Selling The Travel Product**, Cincinnati, Southwestern Publishing Co., 1991.

BURNS, Alvin ve D. W. CRAVENS; **Readings and Cases in Marketing Management**, Irwin Homewood, Illinois, 1987.

BÜYÜKKEKLİK, Arzum; **Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları Niğde’de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 2004.

CANDAN, Burcu; **Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması**, Doktora Tezi, Erzurum, 2004.

CHISNALL, M. Peter; **Marketing Research**, McGraw Hill Series, Fourth Edition, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A. ve LACOBUCCI D.; **Marketing Research Methodological Foundations**, South Western, 8th Edition, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A. ve J.P. PETER; **Marketing Creating Value for Customers**, London: Austen Press, 1995.

CONGRAM, Carole A. ve M.L. FRIEDMAN; **The AMA Handbook of Marketing For The Service Industries**, New York: AMACOM, 1991.

DALRYMPLE, D. ve L.J. PARSONS; **Basic Marketing Management**, New York: John Wiley&Sons Inc, 1995.

DALRYMPLE, D. ve L.J. PARSONS; **Marketing Management**, Text and Cases, Sixth Edition, Wiley, Canada, 1997.

DAY G. S., T. DEUTSCHER ve A. B. RYANS; **Data Quality, Level of Aggregation, and Nonmetric Multidimensional Scaling Solutions**, Journal of Marketing Research, 13 February, 1976, 92-97.

DIBB, Sally, L. SIMKIN ve J. BRADLEY; **The Marketing Planning Workbook Effective Marketing For Marketing Managers**, New York: Routledge, 1996.

DILLON, W.R., T.J. MADDEN ve N.H. FIRTLE; **Marketing Research in A Marketing Environment**, IRWIN, Homewood and Boston, 1993.

DİNÇER, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.

DOLAN, Robert J.; **Managing The New Product Development Process Cases and Notes**, England: Addison- Wesley Publishing Company, 1993.

DOYLE, Peter; **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

EVERITT B. ve DUNN G.; **Applied Multivariate Data Analysis**, Oxford Uni. Press, New York, 1993.

FINDIKKAYA, Ayşe; **Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ve Bir Uygulama Denemesi**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1999.

FILL, Chris; **Marketing Communications Frame Works**, Theories and Applications, New York: Prentice Hall Inc., 1995.

FIRAT O. Ümit ve DEMİRHAN Ayşe; **Ticaret Bankalarının Performans Analizi**, ODTÜ İktisat Kongresi, Ankara, 2001.

GREEN E. Paul and VITHALA R. Rao; **Applied Multidimensional Scaling**, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1972.

HAIR, J. F., ANDERSON R.E. ve TAHTAN R.L.; **Multivariate Data Analysis**, 5. baskı, Prentice Hall, 1998.

HEATH, Ernie ve G. WALL; **Marketing Tourism Destinations A Strategic Planning Approach**, New York: John Wiley&Sons Inc., 1993.

HEHMAN, Raymond D.; **Product Management Marketing in a Changing Environment**, Illinois: Dow Jones- Irwin Homewood, 1984.

HOOLEY J. Graham, J. A. SAUNDERS ve N. F. PIERCY; **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, Prentice Hall, Europe, 1998.

HOOLEY J. Graham, A. BRODERICK ve K. MOLLER; **“Competitive Positioning and the Resource- Based View of the Firm”**, Journal of Strategic Marketing, 1998, 6: 97-115.

JAIN, Subhash C.; **Marketing Planning & Strategy**, Fourth Edition, South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1994.

JOBBER, David; **Principles and Practice of Marketing**, Mc Graw-Hill Co., 1998.

JOHNSON, R. A. ve WICHERN, D. W.; **Applied Multivariate Statistical Analysis**, Prentice-Hall International, Inc. USA, 1982.

JOSEPH F., RALPH A., RONALD T. ve WILLIAM B.; **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1999.

KOTLER, Philip ve G. ARMSTRONG; **Principles of Marketing**, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996.

KOTLER, Philip, J. BOWEN ve J. MAKENS; **Marketing For Hospitality & Tourism**, New York: Prentice Hall Inc., 1996.

KRUSKAL J. B. ve Wish M.; **Multidimensional Scaling**, Sage Publications, 10. Edition, Beverly Hills, 1982.

KURT, Günseli; “**Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Tekniklerinden Çok Boyutlu Ölçekleme ve Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1991.

KURTULUŞ, Kemal; **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1996.

LEHMAN Donald and WINER S. Russell; **Product Management**, Second Edition, Richard Irwin, USA, 1999.

LEWIS, Robert C.; “**Advertising Your Hotel’s Position**”, **The Cornell Hotel&Restaurant Administration Quarterly**, 2, 1990, August: 84-91.

LILIEN Gary L., Arvind RANGASWARNY; **Marketing Engineering**, Addison- Weasley Educational Publish Inc., 1996.

LOVELOCK, Christopher H.; **Services Marketing**, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

LOVELOCK, Christopher H.; “**Developing Global Strategies For Service Business**”, **California Management Review**, 1996, 38/2.

MALHOTRA, K. Naresh; **Marketing Research, An Applied Orientation**, 4th edition, Prentice Hall, 2004.

MALHOTRA N. K.; **Validity and Structural Reliability of Multidimensional Scaling**, Journal of Marketing Research, Vol. 24, May, 1987.

MEYDAN, Selma; **Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999.

MONTANORI, John R., MORGAN Cyrill P. ve BRACKER Jeffrey S.; **Strategic Management a Choice Approach**, The Dryden Press, USA, 1990.

MOORE, Wiliam L. ve E. A. PESSEMIER; **Product Planning and Management Designing Delivering Value**, London: Mc Graw- Hill Book Company, 1993.

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004.

MYERS, James H.; **Segmentation and Positioning For Strategic Marketing Decisions**, Chicago: American Marketing Association, 1996.

O'SHAUGHNESSY, John; **Competitive Marketing A Strategic Approach**, London and New York: Routledge, 1997.

ÖZDAMAR, Kazım; **Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 1999.

ÖZKAN, Öznur; **Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Konjoint Analizi ve Çok Boyutlu ölçekleme analizinin Kullanımı: Küçük ve Orta Boy Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004.

PRIDE, William H. ve O.C. FERRELL; **Marketing**, Tenth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

RICE, George; **“The Science of Market Segmentation and Positioning”, The Marketing of Hospitality Services-Current Issues and Perspectives**, Edited. Peter J. STEVENS ve Ken W. MCCLEARLY, Michigan: Hospitality Publications Inc., 1986.

SCHEWE, Charles D.; **Marketing Principles and Strategies**, Random House, New York, 1987.

SEBER, G.A.F.; **Multivariate Observation**, John Wiley&Sons, USA, 1982.

SINCLAIR S. A. ve STALLING Edward C.; **“Perceptual Mapping: A Toll for Industrial Marketing: A Case Study”**, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Winter/Spring, 5, 1, 1990, 55-66.

TATLIDİL, Hüseyin; **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Ankara, 2002.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, İzmir, 1999.

THOMAS, Julia Anne; **“A Comparison of Factor Analysis and Multidimensional Scaling in Determining Underlying Structure”**, N/A Speeches/ Meeting Papers; Report Research, 1991.

URBAN, Glen L. ve R. HAUSER; **Design and Marketing of New Products**, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1980.

URBAN, Glen L. ve S. H. STAR; **Advanced Marketing Strategy Phenomena, Analysis, Decisions**, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1990.

USTA AHMETOĞLU, Erol; **Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması**, Kocaeli, 2004.

ÜNER, Mithat M.; **“Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç”**, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül-Aralık, 1999.

ÜNER, Mithat M. ve Sanem ALKİBAY; **“Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Kış, Ankara, 2001.

ZIKMUND, William G. ve Michael d’AMICO; **Effective Marketing Creating and Keeping Customers**, West Publishing Co., 1997.

ZINELDIN, Mosad; “**Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection**”, International Journal of Bank Marketing, 1996, 14/6: 12-22.

Kullanılan Internet Kaynakları:

[www. haklailiskiler.com.tr](http://www.haklailiskiler.com.tr) (Alper Menteşoğlu)

EK- 1: Araştırmada Uygulanan Anket Formu

SORU 1-) Cinsiyetiniz; Erkek ()
Bayan ()

SORU 2-) Yaşınız; ()

SORU 3-) Gelir durumunuz; 0-500 YTL ()
501-1000 YTL ()
1001-1500 YTL ()
1501- + ()

SORU 4-) İkamet ettiğiniz semt; ()

SORU 5-) Aşağıda yer alan altı tane kot pantolon markasını tercih sırasına koyarak en çok tercih ettiğiniz markaya 1, ikinci tercih ettiğiniz markaya 2,..., en az tercih ettiğiniz markaya 6 rakamını veriniz.

<u>Markalar</u>	<u>Tercih sırası</u>
Levis	()
Diesel	()
Little Big	()
Mavi Jeans	()
Zara Jeans	()
Wrangler	()

SORU 6-) Yukarıda adı geçen altı markanın ikili gruplarından oluşturulan 15 marka çifti içinde en fazla benzer olduğuna inandığınız çifte 1, ikinci derecede benzer çifte 2,..., en az benzer çifte 15 rakamını veriniz.

<u>Marka Çiftleri</u>	<u>Benzerlik Derecesi</u>
Levis-Diesel	()
Levis-Little Big	()
Levis-Mavi Jeans	()
Levis-Zara Jeans	()
Levis-Wrangler	()
Diesel-Little Big	()
Diesel-Mavi Jeans	()
Diesel-Zara Jeans	()
Diesel-Wrangler	()
Little Big-Mavi Jeans	()
Little Big-Zara Jeans	()
Little Big-Wrangler	()
Mavi Jeans-Zara Jeans	()
Mavi Jeans-Wrangler	()
Zara Jeans-Wrangler	()

SORU 7-) Altı markayı aşağıdaki nitelikleri göz önünde bulundurarak tercih sırasına koyunuz. Hangi nitelik araştırılıyorsa o nitelik itibariyle en fazla tercih ettiğiniz markaya 1,..., en az tercih ettiğiniz markaya da 6 rakamını veriniz.

Rahatlığı açısından

Levis	()
Diesel	()
Little Big	()
Mavi Jeans	()
Zara Jeans	()
Wrangler	()

Kolay bulunulurluk açısından

Levis	()
Diesel	()
Little Big	()
Mavi Jeans	()
Zara Jeans	()
Wrangler	()

Fiyatı açısından

Levis	()
Diesel	()
Little Big	()
Mavi Jeans	()
Zara Jeans	()
Wrangler	()

Popüleritesi açısından

Levis	()
Diesel	()
Little Big	()
Mavi Jeans	()
Zara Jeans	()
Wrangler	()

Kesimi (modeli) açısından

Levis	()
Diesel	()
Little Big	()
Mavi Jeans	()
Zara Jeans	()
Wrangler	()

Reklamı açısından

Levis	()
Diesel	()
Little Big	()
Mavi Jeans	()
Zara Jeans	()
Wrangler	()

Kalitesi açısından

Levis ()
 Diesel ()
 Little Big ()
 Mavi Jeans ()
 Zara Jeans ()
 Wrangler ()

Promosyon ve benzeri etkinlikleri
açısından

Levis ()
 Diesel ()
 Little Big ()
 Mavi Jeans ()
 Zara Jeans ()
 Wrangler ()

Renk çeşitliliği açısından

Levis ()
 Diesel ()
 Little Big ()
 Mavi Jeans ()
 Zara Jeans ()
 Wrangler ()

ÖZET

TOKUÇOĞLU, Tuba. Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Ürün konumlandırmanın görevi işletmelerin pazardaki duruşlarını belirlemektir. Dolayısıyla işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. Mal veya hizmet üretildikten sonra, “Ürün nasıl pazarlanacak?” sorusu sorulur ve bu soruyu “Nereden başlamalı?” sorusu takip eder. Konumlandırmayı, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının, -hedef tüketici kitlesi belirlendikten sonra- ikinci aşaması olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Ürünün nasıl bir kimliği olacağı, hedef tüketici kitlesine nasıl ve hangi koşullarda sunulacağının belirlenmesinde konumlandırmanın stratejik bir rolü bulunmaktadır.

Yeni bir ürünün başarılı olması için en önemli koşullardan biri doğru konumlandırmadır. Öncelikle ürünün, rakiplerinden farkının ve kendine özgü niteliklerinin ortaya konulması gerekmektedir. Daha sonra bu farklılık ve özgünlük, hedeflenen tüketici gruplarına açık ve anlaşılabilir mesajlarla iletilmelidir.

İşletmelerin, ürünlerini konumlandırırken kullandıkları önemli araçlardan biri algılama haritalarıdır. Algılama haritaları pazarlama yöneticilerine, pazardaki konumlarını, rakip işletmelerin konumlarını ve pazar fırsatlarını görsel olarak sunmaktadır. Haritaların düzenlenmesinde kullanılan iki çok değişkenli istatistik yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir.

Yaptığımız çalışmada, diskriminant analizine göre daha az tercih edilen çok boyutlu ölçekleme analizi ile algılama haritalarının nasıl elde edildiği

ayrıntlarıyla anlatılmıştır. Daha kalıcı ve açıklayıcı olması açısından Ankara İlinde öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırma ile örneklendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

1. Ürün Konumlandırma
2. Algılama Haritaları
3. Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi

ABSTRACT

TOKUÇOĞLU, Tuba. Multi-dimensional Scaling Method in Preparation of Perception Maps, Master Thesis, Ankara, 2008.

The function of product positioning is to determine the posture of enterprises in the market. Therefore it is an important marketing tool for enterprises. After the good or service has been produced, the question “how the product will be marketed?” is asked and is followed by “where to start?” question. It will not be wrong to define positioning as the second stage of marketing and marketing communication work –after the target consumer mass has been determined. Positioning has a strategic role on how an identity the product will have, how and under which conditions it will be presented.

One of the most important conditions for a new product to be successful is correct positioning. First the difference from its competitors and qualities peculiar to its own must be put forth. Later on, this difference and specification must be conveyed to the targeted consumer groups with clear and understandable messages.

One of the important tools which enterprises utilize during positioning their products is perception maps. Perception maps present to the marketing managers their position in the market, the positions of competitor enterprises and market opportunities visually. There are two multi- variable statistical methods in the arrangement of maps. These are discriminate analysis and multi- dimensional scale analysis.

In our study, how perception maps could be obtained with multi-dimensional scale analysis, which is preferred less than discriminate

analysis, is explained in detail. To be more lasting and explanatory it is illustrated with a study conducted on students in Ankara as an example.

Key Words:

1. Product Positioning
2. Perception Maps
3. Multi-dimensional Scaling Method