

**MARKA KONUMLANDIRMA ve ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU TERCİHİNDE MARKA  
KONUMLANDIRMANIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Ana Bilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

---

**Tamer BARAN**

**Danışman: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI**

**Haziran 2012**

**Denizli**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Tamer BARAN tarafından Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI yönetiminde hazırlanan Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 25/06/2012 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Şafak AKSOY

**Jüri Başkanı**



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

**Jüri Üyesi**



Doç. Dr. Selçuk B. HAŞILOĞLU

**Jüri Üyesi**

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 14/06/2012 tarih ve ...14/16... sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Turhan KAÇAR  
**Müdür**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

İmza:

Öğrencinin adı soyadı: Tamer BARAN

## TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında tecrubesini, bilgi birikimini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI' ya, yüksek lisans derslerimize giren ve derin bilgilerinin yanı sıra hayata dair önerilerini de bizimle paylaşan değerli hocalarım Doç Dr. Süleyman BARUTÇU, Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOğLU ve Yrd. Doç. Dr. Duygu KOÇOğLU'na, çalışmamın uygulama aşamasında destek aldığım, Ar. Gör. Umut UYAR'a, Öğr. Gör. Melda GÖLEMEZLİ'ye, Öğr. Gör. Zekai DİNÇ'e, Ar. Gör. Hakan ATLI'ya teőekkürü borç bilirim.

## ÖZET

### Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Baran, Tamer

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı  
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Haziran, 2012,

Günümüzün şiddetli rekabet koşulları ve tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler karşısında firmalar, pazarda kendileri için rekabet avantajı sağlamanın yollarını aramaktadırlar. Günümüz şartlarında firmalar açısından rekabet gücünün anahtarı olarak farklılaşma görülmektedir. Marka, farklılaşmaya yardımcı olur. Firmalar markalarını kullanarak, tüketicilerin zihninde farklılık noktalarına ilişkin bir konum edinmeye çalışırlar. Bu açıdan firmaların konumlandırmadaki başarıları bir anlamda pazardaki başarılarını belirlemektedir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinde marka konumlandırmanın etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için üniversite öğrencileriyle uygulama gerçekleştirilmiş, ortaya çıkan sonuçlar algılama haritaları ile görselleştirilerek yorumlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının tercihlerinin cep telefonunun kullanım kolaylığından, teknolojik özelliklerinden, fiyatından, satış sonrası hizmetlerinden, tasarımından ve çok kullanılan bir cep telefonu olmasından etkilendikleri ancak reklamının çok yapılmasından ve cinsiyetten etkilenmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan algısal haritalar, Nokia'nın en yüksek algılama düzeyine sahip marka olduğunu, Nokia'yı sırasıyla Samsung, Sony Ericsson, LG ve General Mobile (GM) takip ettiğini göstermektedir. Ayrıca algısal haritalar, üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının birbirinden en farklı algıladığı markaların Nokia-GM, birbirinden en az farklı algıladığı markaların Sony Ericsson-LG olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Konumlandırma, Konumlandırma Stratejileri, Cep Telefonu, Çok Boyutlu Ölçekleme, Algılama Haritası.

## **ABSTRACT**

### **Brand Positioning and a Research about Positioning over Effect on Mobile Phone Preference of University Students**

Baran, Tamer  
Master Thesis, Marketing Program  
Thesis Director, Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

June, 2012,

**The firms are looking for the competitive advantage in the market against the current requirements of the fierce competition and the changes in the consumer's wants, needs and expectations. In current conditions, differentiation is seen as the key to the competition power. Moreover, the brand supports the differentiation of the firms. Using their brands, firms try to position themselves in consumer's mind on the aspects differentiating themselves from their competitors. In this respect, the success of the firms in positioning determines the success of the firms in the market in a sense.**

**This study aims at analyzing the influence of the brand positioning on mobile phone preferences of the university students. In order to reach this aim, this study was conducted with university students, the results were visualized and to perceptual maps. As a result of this study, it is found that the preferences of university students on mobile phones are influenced by the ease-of-use of the mobile, technological features, price, after-sale services, design and commonness, but they are not influenced by gender and frequency of advertisements.**

**The perceptual maps emerged as the result of this study shows that Nokia is the brand having the highest perception level. Nokia is followed by Samsung, Sony Ericsson, LG and General Mobile (GM) respectively. Moreover, perceptual maps reveals that Nokia and GM are the two brands which are perceived by university students using mobile phones the most different and, Sony Ericsson-LG are the brands which are perceived the less different.**

**Key Words:** Brand, Brand Positioning, Positioning Strategies, Mobile Phone, Multi Dimensional Scaling, Perceptual Map.

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. MARKANIN/MARKALAMANIN FAYDALARI.....	4
1.1.1. Markanın Sahibine Faydaları .....	4
1.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları .....	5
1.2. MARKA DEĞERİ .....	7
1.2.1. Marka Değerinin Bileşenleri .....	8
1.2.1.1. Marka Sadakati.....	8
1.2.1.2. Algılanan Kalite .....	9
1.2.1.3. Marka Bilinirliği .....	10
1.2.1.4. Marka Çağrışımları .....	12

### İKİNCİ BÖLÜM MARKA KONUMLANDIRMA

2.1. MARKA KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ VE FAYDALARI .....	21
2.2. MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİ.....	23
2.2.1. Pazar Bölümlendirme.....	24
2.2.2. Hedef Pazar Seçimi .....	25
2.2.3. Konumlandırma.....	25
2.2.4. Marka İmajı.....	26
2.2.4.1. Olumlu Marka İmajının Firmaya Faydaları .....	30
2.2.5. Marka Kimliği .....	31
2.2.5.1. Marka Kimliğinin Oluşturulması Süreci.....	32
2.2.5.2. Ürün Olarak Marka .....	35
2.2.5.3. Örgüt Olarak Marka .....	36
2.2.5.4. Kişi Olarak Marka.....	37
2.2.5.5. Sembol Olarak Marka .....	40
2.3. MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	41
2.3.1. Ürün Niteliklerine Göre Konumlandırma .....	43
2.3.2. Kalite/Fiyat konumlandırması.....	44
2.3.3. Kullanım/Uygulamaya göre Konumlandırma.....	45
2.3.4. Kullanıcıya Göre Konumlandırma .....	46
2.3.5. Kategori Konumlandırması.....	47
2.3.6. Rakiplere Göre Konumlandırma .....	48
2.4. MARKA KONUMLANDIRMA HATALARI .....	53

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**KONUMLANDIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM METODU OLARAK ÇOK**  
**BOYUTLU ÖLÇEKLEME**

3.1.	ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME .....	55
3.1.1.	Çok Boyutlu Ölçeklemede Kullanılan Kavramlar .....	57
3.1.2.	Çok Boyutlu Ölçekleme Süreci.....	61
3.1.3.	Çok Boyutlu Ölçeklemenin Uygulanması .....	64

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**METODOLOJİ VE BULGULAR**

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE ÖNEMİ.....	68
4.2.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	69
4.3.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	70
4.3.1.	Ürüne Ait Özelliklere Göre Konumlandırmayla Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkisine Yönelik Hipotezler.....	70
4.3.2.	Kalite/Fiyat Konumlandırmasıyla Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkisine Yönelik Hipotezler .....	72
4.3.3.	Kullanıcıya Göre Konumlandırmayla Marka Tercihine İlişkisine Yönelik Hipotezler.....	74
4.3.4.	Rakibe Göre Konumlandırmayla Marka Tercihine İlişkisine Yönelik Hipotezler.....	76
4.4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	77
4.5.	ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	78
4.6.	KULLANILAN İSTATİSTİKİ YÖNTEMLER .....	78
4.7.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	78
4.8.	HİPOTEZ TESTLERİ.....	87
4.9.	ALGISAL HARİTALAMA TABLOLARI.....	89
	SONUÇ VE ÖNERİLER .....	114
	KAYNAKLAR .....	119
	EK 1: ANKET FORMU .....	129
	EK 2: ÖZGEÇMİŞ.....	134



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Bilinirliği Piramidi .....	11
Şekil 2: Marka Değeri oluşturma Süreci.....	18
Şekil 3: Marka İmajı Modeli .....	30
Şekil 4: Marka Kimliği Piramit Modeli .....	33
Şekil 5: Marka Kimlik Sistemi.....	35
Şekil 6: Marka Kişiliği Çerçevesi .....	39
Şekil 7: Toplam Ürün Kavramı.....	52
Şekil 8: Çok Boyutlu Ölçekleme Süreci. ....	64
Şekil 9: Kullanılmakta olan cep telefonlarının fiyat aralığı .....	79
Şekil 10: Kullanılmakta olan cep telefonu markalarının dağılımı .....	80
Şekil 11: Kullanılmakta olan cep telefonundan memnuniyet düzeyi.....	82
Şekil 12: Algısal Harita: Genç-Eğlenceli .....	93
Şekil 13: Algısal Harita: Genç-Teknolojik .....	94
Şekil 14: Algısal Harita: Genç-Güvenilir.....	95
Şekil 15: Algısal Harita: Genç-Prestij.....	96
Şekil 16: Algısal Harita: Genç-İhtiyaç Karşılama .....	97
Şekil 17: Algısal Harita: Genç-Şık.....	98
Şekil 18: Algısal Harita: Eğlenceli-Teknolojik.....	99
Şekil 19: Algısal Harita: Eğlenceli-Güvenilir .....	100
Şekil 20: Algısal Harita: Eğlenceli-Prestij .....	101
Şekil 21: Algısal Harita: Eğlenceli-İhtiyaç Karşılama.....	102
Şekil 22: Algısal Harita: Eğlenceli-Şık .....	103
Şekil 23: Algısal Harita: Teknolojik-Güvenilir.....	104
Şekil 24: Algısal Harita: Teknolojik-Prestij.....	105
Şekil 25: Algısal Harita: Teknolojik-İhtiyaç Karşılama .....	106

Şekil 26: Algısal Harita: Teknolojik-Şık .....	107
Şekil 27: Algısal Harita: Güvenilir-Prestij.....	108
Şekil 28: Algısal Harita: Güvenilir-İhtiyaç Karşılama .....	109
Şekil 29: Algısal Harita: Güvenilir-Şık.....	110
Şekil 30: Algısal Harita: Prestij-İhtiyaç Karşılama.....	111
Şekil 31: Algısal Harita: Prestij-Şık.....	112
Şekil 32: Algısal Harita: İhtiyaç Karşılama-Şık.....	113

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Marka Çağrışımlarının Tipleri.....	17
Tablo 2: Konumlandırma Süreci.....	24
Tablo 3: Konumlandırma Topolojisinin Özeti.....	42
Tablo 4: Algısal Haritalarda Kullanılan Uzaklık Ölçüleri.....	58
Tablo 5: Stress Değerlerini İfade Eden Uygunluk Ölçüleri.....	60
Tablo 6: Markalara Göre 2009 Yılı Satış Oranları.....	69
Tablo 7: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet dağılımı.....	79
Tablo 8: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin hanedeki kişi sayısının dağılımı...79	
Tablo 9: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin üniversitelerine göre dağılımı.....	80
Tablo 10: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kullandıkları cep telefonu markaları.....	81
Tablo 11: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım süreleri....	82
Tablo 12: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararının belirleyicileri.....	83
Tablo 13: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercih nedenleri.....	84
Tablo 14: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonunu bir sonraki alışverişte satın alma ihtimali.....	85
Tablo 15: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarını algılama düzeyleri.....	86
Tablo 16: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin marka tercihini etkileyen kriterler.....	87
Tablo 17: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinin kullanıcıların cinsiyetinden etkileniyor.....	88
Tablo 18: Algısal haritalarda yer alan markaların Öklidyan uzaklıkları.....	92

## GİRİŞ

Günümüz piyasasının şiddetli rekabet şartları, üretimdeki artış ve ürünler arasındaki farkların azalması, ürünleri fiziksel özellikleri bakımından farklılaştırıcı bir unsur olmaktan çıkarmıştır. Ancak, günümüzün tüketici ağırlıklı pazar koşullarında, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme, firmalar açısından süreklilik gösterebilmenin kilit noktası olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, firmalara ait ürün veya hizmetlerinin tercih sebebi olma noktasındaki anahtar sözcüğün “farklılaştırma” olduğu söylenebilir. Firmalar, hem ürün veya hizmetlerini rakiplerinininkinden farklılaştırmak hem de tüketicilere vaat edilen kalite düzeyini korumak amacıyla markalaşma yoluna gitmektedirler. Hem akademik çalışmalarda hem de günlük yaşamda sıkça kullanılmakta olan bir terim olarak marka Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

Marka, bir firmanın ürün ve/veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün ve/veya hizmetlerinden ayırt etme koşulunu sağlayan, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.

Bu tanıma bakıldığında markanın bir ürünün üreticisini veya hizmetin sunucusunu pazardaki rakiplerinden ayırt edici olması ve ürüne/hizmete dair her türlü işaret olması özelliğine dikkat çekilmektedir.

Tüketiciler satın alma sürecinde çok sayıda alternatife sahiptir ve satın alma karar aşamasında zihninde her bir markanın diğerlerine göre edindiği konumu dikkate alarak hareket etmektedir. Konumlandırma, bir markanın tüketicinin zihninde edindiği yeri ifade eder. Etkili konumlandırma stratejileri uygulayan ve güçlü marka imajı yaratan firmalar tüketicilerin tercih listesinde üst sıralarda yer alacaktır. Bu aşamada konumlandırma stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda değinilen bilgilerin çıkış noktası olarak kabul edildiği bu tezin amacı, cep telefonu markalarının konumlandırma strateji/stratejilerinin üniversite

öğrencilerinin cep telefonu markalarına ait satın alma tercihindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket toplam 417 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka kavramı ele alınmış, literatürde yer alan farklı marka tanımlarına, markanın taraflar açısından faydalarına, marka değeri tanımlarına ve marka değeri bileşenlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, marka konumlandırmanın literatürdeki farklı tanımlarına yer verilerek marka konumlandırma stratejileri ve marka konumlandırma süreci ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, konumlandırmada ölçme ve değerlendirme metodu olarak Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) metodu kısaca açıklanmış, ÇBÖ' de kullanılan kavramlara, ÇBÖ sürecine ve ÇBÖ' nün uygulanmasına yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise metodoloji ve araştırma bulguları ortaya konularak, bulgular tartışılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI**

Günümüzün şiddetli rekabet koşulları, gelişen teknoloji sonucunda bilgiye kolay erişebilmenin etkisiyle, ürünler arasındaki gözlemlenebilen farkların azalması, ürünün fiziksel özelliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda marka, günümüzde ürün ve hizmetlerden daha fazla anlam ve içeriğe sahip kavramdır. Bunun bir sonucu olarak da rekabetin artık ürünler ve hizmetler arasından çok markalar arasında yaşandığı ifade edilmeye başlanmıştır (Uztuğ, 2008: 21).

Marka, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemesi ve şekillendirmesi, ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmesi sebebiyle pazarlama ve reklâm çalışmalarının odak noktası haline gelmiş durumdadır (Aktuğlu, 2004: 11). Bu öneminden dolayı marka, son dönemlerde iş dünyasının gündemindeki öncelikli yerini almıştır.

Markayla ilgili birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin (AMA) tanımına göre marka, “ürünlerini satışa sunan kişi veya firmaların söz konusu ürünleri tanımlamak ve pazardaki emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir (Marketingpower). AMA tanımına paralel olarak Türk Patent Enstitüsü (TPE) ise markayı şu şekilde tanımlamaktadır. Marka, bir firmanın ürün ve/veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün ve/veya hizmetlerinden ayırt etme koşulunu sağlayan, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (TPE, 01.03.2010). Yerli ve yabancı literatürde de markanın tanımı AMA ve TPE tanımlarıyla paralellik göstermektedir (Örn. bkz. Mucuk 2006: 141, Tek ve Özgül 2005, Aaker 2009b: 25, Keller 1993, de Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F., 1998b, Chen 2001, Yeniçeri ve Akturan 2008).

Markayı bilişsellik ile tanımlayan Knapp (2000: 7) ve Kırdar'a (2005) göre ise marka, tüketici ve tüketicilerin zihinlerinde algılanan, duygusal ve işlevsel getirilere dayanan ve yine tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin bir özetidir.

Marka için yapılan tanımlar, markanın firmaya sağladığı en önemli katkının firmanın ürün veya hizmetinin pazardaki diğer firmalara ait ürün veya hizmetlerden ayırt edicilik işlevini yerine getirmesi olduğunu ifade etmektedir (Bardakçı ve Haşiloğlu, 2008). Ancak markanın belirtilen faydadan başka faydaları da vardır. Bu faydalar markanın/markalamanın faydaları kısmında sahipleri ve tüketiciler açısından ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilecektir.

## **1.1. Markanın/Markalamanın Faydaları**

### **1.1.1. Markanın Sahibine Faydaları**

*a. Marka, ürün sahibinin kim olduğunu gösterir.* Markanın en önemli özelliği, tüketici karşısında marka sahibini temsil etmesidir. Yani bir marka, ürünün hangi üreticiye sahip olduğunu göstergesidir (Keller, 1998: 8). Böylece marka pazarda sahibinin bir konuma sahip olmasını sağlar. Yüksek fiyatlı mı?/düşük fiyatlı mı?, değer temelli mi?/ekonomik mi?, vb. konumla marka pazarda rakiplerinden farklılaşır (Aaker, 2009b: 108).

*b. Marka, bir kalite işaretidir.* Markalar belli bir kaliteyi taahhüt eder ve bu kalite beklentisiyle ürünü satın alan tüketiciler tatmin olursa sonraki alışverişlerde aynı markayı seçme ihtimalleri yükselir. Çünkü tüketici açısından satın aldıkları ürün için ödenen bedel, bekledikleri kalitenin karşılığıdır (Keller, 1998: 8).

*c. Marka, rekabet avantajı sağlar.* Markanın etkili tutundurma çabalarıyla desteklenmesi, güçlü bir ürün ve firma imajı oluşumuna yardımcı olur. Elde edilecek bu imaj, firmaya rakipleri karşısında hem fiyatla rekabette hem de fiyat dışı rekabette avantaj sağlar (Çifci ve Cop, 2007). Algılanan kalite düzeyi yüksek olan markalar fiyatı olumlu etkiler. Algılanan kalite düzeyi yüksek olan markalar yüksek fiyatlandırma avantajı sağlamakta, böylece marka, sahibine rakiplerinin pazara girmesine engel oluşturma gibi bir takım faydalar sağlamaktadır (Jacobson ve Aaker, 1987). Ayrıca

algılanan kalite düzeyi yüksek olan bir marka, perakendecilere, distribütörlere ve diğer kanal üyelerine daha etkileyici gelebilir ve böylece marka sahibine markanın dağıtımında fayda sağlayabilir. Kanal üyeleri her durumda tüketicilerin almakta daha istekli olduğu, saygın ürünleri bulundurmaya isteklendirilebilirler (Aaker, 2009b: 108-109).

*d. Marka, finansal bir kazanç kaynağıdır.* Markanın marka sahibine sağladığı diğer bir fayda da güçlü bir markanın sadık tüketicilere sahip olmasıdır ki bu durum her geçen gün daha da şiddetlenen rekabet ortamında firmalar açısından hayati önem arz etmektedir (Uztuğ, 2008: 21). Benzer şekilde algılanan kalite düzeyi yüksek olan bir marka sahibinin pazar payını olumlu etkilemektedir. Diğer değişken değerlerinin birbirine yakın seviyede olması durumunda algılanan kalitesi yüksek olan marka, sahibinin pazardan daha fazla pay almasını sağlar (Jacobson ve Aaker, 1987). Ayrıca marka, çağrışımları kullanarak da markanın tercih edilmesi için özel bir neden ortaya koyabilir, markaya karşı bir güven oluşumunu sağlayarak tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir (Aaker, 2009b: 133). Turkcell cep telefonu şebekesi, sürekli olarak kapsama alanına vurgu yaparak, tüketicinin zihninde bu çağrışımın oluşmasını sağlayarak pazar payını artırma gayreti içindedir.

*e. Marka, ürünün yasal bir koruyucusudur.* Markanın sahibi tarafından tescil ettirilmesi, markaya yasal bir konum kazandırır ve marka tescilini yaptıran firmaya yasal bir güvence sağlar (Ar, 2007: 11). Marka tescili ayrıca marka sahibine, tescil hakkıyla tüm bölgelerde faaliyet gösterebilme imkânı sunar. Bununla birlikte, haksız rekabette ve marka isminin izinsiz kullanılması durumunda bir delil niteliği taşır ve yargı sürecinde marka sahibine fayda sağlar (Güler, 2010).

### **1.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları**

Tüketicilerin tercihlerini ve düşüncelerini etkileyen en önemli kriter belki de tüketicinin markaya özel anlamlar yüklemesidir. Tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri markalar, tüketicinin kendisine atfedilen özelliklere ve tanımlamalara göre farklı değerlendirebilirler (Keller, 1998: 9).



Türkiye Genç İşadamları Derneği (TÜGİAD) tarafından yapılmış olan “Alışveriş Trendleri; Alışverişte Marka Ne Kadar Önemli?” başlıklı araştırmada<sup>1</sup>, katılımcıların % 63,3’ü alışveriş yaparken satın aldıkları üründe markanın önemli olduğu yanıtını vermiştir (Vatan Gazetesi, 2009). Tüketicilerin bu düşünceyi taşımaları şu nedenlere dayandırılabilir.

**a. Marka tüketicinin ürünü tanumasını sağlar.** Markalar tüketiciler açısından özel anlamlar ifade eder. Yürütülen pazarlama programları ve tüketicinin ürüne ilişkin geçmişe yönelik deneyimleri tüketicilerde markaya ilişkin bir bilginin oluşmasını sağlar. Böylece tüketici hangi markanın ihtiyaçlarını tatmin edeceğini veya etmeyeceğini öğrenir. Bu da tüketicide markaya ilişkin bir bakış açısı oluşmasını sağlar (Keller, 1998: 8).

**b. Marka kalitenin göstergesidir.** Marka, tüketicilerin satın alma sürecinde, ürüne veya hizmete bir anlam ve duygu yüklemesi sebebiyle tüketiciye güven verir ve bu güven, tüketicinin satın alma sürecinin sonundaki kararını daha kolay almasını sağlar. Bu durum aynı zamanda, tüketici açısından araştırma maliyetlerini düşürür (Torlak ve Özdemir, 2005).

**c. Marka sembolik bir simgedir.** Marka tüketiciler açısından yalnızca fonksiyonel faydalar sunmaz, tüketicilerin kendi imajlarını ortaya koyabileceği sembolik simge olarak da tüketiciye fayda sağlar. Bazen markalar, tüketicilerin kullanımıyla özdeşleşir. Hatta tüketicinin ne tarz bir insan olduğunu veya olmak istediğini ortaya koyar. Bu da markayı tüketicilerin zihninde farklı bir değer ve konuma ulaştırır (Keller, 1998: 8).

**d. Marka, marka sahibiyle tüketici arasında sözleşme görevi üstlenir.** Tüketiciler, markanın belli standartlara uyması, aynı performansı sürekli olarak göstermesi, uygun fiyatlama, tutundurma ve dağıtım programına sahip olması gibi bir takım taahhütlere karşılık, o markaya karşı güven duyar ve bağlılık gösterirler. Tüketicilerin aynı markayı satın almada devamlılık göstermesi ise, markanın vaat ettiği taahhütleri yerine getirip getirmemesine bağlıdır (Keller, 1998: 8).

---

<sup>1</sup>Anket uygulaması olarak gerçekleştirilen araştırmaya 1463 kişi katılmıştır.

e. **Marka sahibine sorumluluk yükler.** Markalı bir ürün, tüketici tarafından ürünün satış garantisi hizmetlerinin devam edeceği düşünülerek tercih edilir (Ar 2007: 11). Bununla birlikte tüketiciler, satın aldıkları markalı bir ürünle ilgili karşılaşılması muhtemel bir sorunda kiminle muhatap olacaklarını bilirler (Çifci ve Cop, 2007).

f. **Markalar tüketiciler için risk azaltıcı bir araçtır.** Son olarak bir ürün veya hizmetin satın alınması sürecinde tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz olarak algılanan riskleri en aza indirmeye gayret ederler. Bu riskler, işlevsel risk (Trout, 2007: 36), zaman riski (Yeniçeri ve Akturan, 2008), finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk olarak belirtilebilir. Bu noktada marka tüketiciler tarafından ayırt edici bir araç olarak yukarıda belirtilen riskleri en aza indirmede kullanılabilir (Bardakçı ve Sarıtaş, 2005).

## 1.2. Marka Değeri

Marka değeri kavramı 1990'lı yıllarda marka kavramına bağlı olarak gelişen önemli bir kavramdır (Karalar ve Kiracı 2007). Aaker'e göre (2009b: 34) marka değeri, bir firmaya ve/veya tüketicilerine bir ürün veya hizmet aracılığıyla sunulan değeri artıran veya eksiltten, marka ismiyle veya sembolüyle ilintili aktif ve pasif varlıkların bütünüdür. Marka ismi veya sembolünün değişmesinin gerekliliği durumunda, söz konusu varlıkların bir kısmının bu yeni isme veya sembole kayması veya bir kısmının veya tamamının yok olması söz konusu olabilir.

Marka değeri Keller (1993) tarafından ise, pazarlama çabalarının bir markayla benzersiz bir biçimde adlandırılması şeklinde tanımlanmaktadır. Şahin ve Miran (2007) ve Ak (2006: 91), marka değerini, ürünün faydaları konusunda ürünün tüketici tarafından satın alınması davranışını gerçekleştirecek bir imajı oluşturma ve oluşturulan bu imajı hedef kitleye doğru iletişim kanallarıyla ulaştırmayı başarabilmek şeklinde tanımlamıştır.

Lassar vd. (1995), çalışmalarında marka değerine ilişkin beş önemli noktaya değinmiştir. İlk olarak; marka değeri, bazı objektif belirtilerden daha çok tüketicilerin değerlendirmelerini temsil eder. İkincisi; marka değeri, markayla birlikte küresel bir değer çağrışımını temsil eder. Üçüncüsü; küresel değer çağrışımı markanın yalnızca

fiziksel yönünden değil, markanın isminden kaynaklanmaktadır. Dördüncüsü; marka salt rekabet aracı değildir ancak rekabette avantaj sağlar. Son olarak; marka değeri, finansal performansı olumlu etkiler.

### **1.2.1. Marka Değerinin Bileşenleri**

Marka değerine ilişkin farklı yaklaşımlar olmakla birlikte bu çalışmada Aaker'in marka değeri bileşenleri ele alınacaktır. Buna göre marka değeri bileşenleri Şekil 2'de gösterildiği gibi, marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıdır (Aaker, 2009b: 36).

#### **1.2.1.1. Marka Sadakati**

Aaker (2009b: 58), tüketicinin markalar arasında bir fark algılayarak, belli bir alanda faaliyet gösteren markalardan birini sürekli olarak tercih etmesini “marka sadakati” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma paralel olarak Alkibay (2005) marka sadakatini, tüketicinin aynı ürün grubunda bulunan farklı markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırmalar sonucunda, belirli bir markaya karşı takınmış olduğu olumlu tutuma bağlı olarak, markanın birey tarafından tekrarlanan bir şekilde satın alınması davranışı olarak ifade etmektedir. Ar'a göre (2007: 103) marka sadakati, birden fazla marka seçeneğinin bulunduğu pazar ortamında tüketicinin satın aldığı bir markayı, memnuniyet göstergesi olarak tekrar satın almasıdır. Yapılan tanımlar genel olarak paralellik göstermekte, her üçü de “sadaikat” sürecinin oluşumunda, tüketicilerin markalar arası karşılaştırmalarına ve bu karşılaştırmalar sonucu tüketicide bir markaya karşı, güvene bağlı olarak oluşan olumlu tutuma değinmektedir. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşumunda, tüketicilerin algılarının önemine vurgu yapılmaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda tüketicinin marka sadakati, sürekli olarak aynı markanın tercih edilmesi, satın alınan markanın değiştirilmemesi ve tüketicinin bir markayı satın almada kararlılık göstermesi olarak ifade edilebilir.

Marka sadakati için önemli olan tüketicinin markalar arasında fark algılamasıdır. Tüketici, markalar arasında bir fark algılamıyorsa, marka sadakati oluşmayacağı için bir marka değerinden bahsedilemez (Aaker, 2009b: 58). Bu ilkeye bağlı olarak gerçek tüketici bağlılığı, güçlü bir karşılıklılığın ürünüdür, bu karşılıklılık ise bir firma veya

markanın tüketicilerle olan ilişkisinin devamlılığını sağlayan denge sürecidir (Zaltman ve Zaltman, 2008: 69).

Bir markaya karşı tüketicilerin göstermiş olduğu sadakat marka değerinin en önemli boyutudur. Tüketici temelinde yüksek sadakat düzeyine sahip olan bir markanın değeri de yüksek olacaktır (Avcılar, 2005).

Geçmişte, pazarlamacılar açısından yeni tüketiciler elde etmek başarı olarak düşünülürken, bugün ilk hedef eldeki tüketiciyi firmaya/markaya bağlı tutmak, satış devamlılığını sağlamak ve mevcut tüketiciyle yapılan alışveriş hacmini maksimize etmektir. Yapılan bir araştırma yeni tüketici elde etmenin maliyetinin, mevcut tüketiciyi elde tutmanın ve memnuniyeti sağlamanın maliyetinden 5 kat fazla olduğunu ortaya koymuştur (Kotler, 2009: 172). Bu bulgu, marka sadakatinin marka sahipleri açısından önemine ilişkin iyi bir göstergedir.

#### **1.2.1.2. Algılanan Kalite**

Aaker'e göre (2009a: 33) algılanan kalite, tüketicinin zihninde oluşan ve tatmine bağlı olarak gelişen bir kavramdır ve algılanan kalitenin gelişmesiyle birlikte genellikle tüketicinin marka algısındaki diğer unsurlar da gelişir. Algılanan kalite, tüketicilerin zihninde oluşan bir ürün veya hizmete ilişkin özelliklerin diğer bir ürün veya hizmetin özelliklerine karşı üstünlüğüne ilişkin subjektif yargılardır (Avcılar, 2005).

Yüksek algılanan kalite yaygın kanaatin aksine firmanın maliyetlerini olumsuz etkilememektedir (Jacobson ve Aaker, 1987).

Yüksek kalite ünü genellikle kalitenin yüksek seviyeye çıkarılmasının başarılmasına bağlıdır. Ancak kaliteyi yakalamak yeterli değildir. Bazı firmalar rekabette üstünlük sağlamak için kalite algılaması oluşturulmasının gerekliliğini anlamışlardır (Aaker ve Jacobson, 1994).

Kalite seviyesinin yükseltilmesinin tek başına yeterli olmadığının farkına varmak firmada moral bozukluğuna neden olabilir. Çünkü tüketici kaliteyi ölçemez, bu nedenle yüksek kalitenin yanı sıra bu konuda tüketici algıları oluşturulmalı ve/veya değiştirilmelidir. Kalite vaadinin neye dayandığının bilinmesi tüketicilerde güvenin

oluşmasını sağlayacaktır. Bu açıdan vaat edilen kalite için anlamlı bir garanti ikna edici bir dayanak olabilir. Etkili bir garantide olması gereken bazı özellikler olarak şunlar sıralanabilir.

- ✓ Garanti birtakım koşullara bağlanmamalıdır.
- ✓ Belirtilen garanti kolay anlaşılır (net) olmalıdır.
- ✓ Garantinin kullanımı kolay olmalıdır. Yani tüketici açısından garantinin yerine getirilmesi minimum çabayı gerektirmelidir.
- ✓ Garanti anlamlı olmalıdır (Aaker, 2009b: 122).

### **1.2.1.3. Marka Bilinilirliği**

Marka bilinilirliği; farklı durumlarda, tüketicinin markayı tanımlama ve yeteneğinin yansıması olarak, marka işaretinin gücüyle ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, markanın işlevini ne derece iyi sunduğudur (Keller, 1993). Hoyer ve Brown (1990) marka bilinilirliğini, marka bilgisinin temel seviyesi, marka isminin tanınması olarak tanımlamışlardır. Hoyer ve Brown'a (1990) göre bilinilirlik temel olarak, bilginin reklâm ve diğer kaynaklarla duyurulmasının sonucu oluşur. Avcılar'a göre (2005), marka bilinilirliği potansiyel tüketicinin belirli bir ürün grubundaki markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Alkibay ise (2005), marka bilinilirliğini tüketiciye bir markayı hatırlatmak üzere verilen ürün grubu içerisinde, markanın ayırt edilebilmesi, bu şekilde hatırlanması istenen markanın tüketicinin zihnindeki gücünün ortaya konulabilmesidir şeklinde tanımlamıştır.

Keller'e göre (1993), marka bilinilirliği, markayı tanıma ve markayı hatırlama ile şekillenir. Markayı tanıma, markaya ilişkin bir işaretin verilmesi durumunda, tüketicinin markayı tanıma yeteneğiyle ilgilidir. Markayı hatırlama ise, markanın faaliyet gösterdiği kategoriden bahsedildiğinde markanın hatırlanması durumudur. Aaker (2009b: 83), marka bilinilirliğini Şekil 1'de gösterildiği gibi dört aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır.

Bu değerlendirmeye göre marka bilinilirliği piramidinin ilk aşamasında markanın bilinmezliği vardır. Bu aşamada tüketici, markanın isminden ve varlığından

haberdar değildir. Bu durumda bilinilirliği oluşturmak için ciddi bir altyapı çalışması yapmak ve bilinilirliği oluşturmak gerekir (Er, 2009). Piramidin ikinci aşamasını markayı tanıma oluşturur. Bu aşamada marka tüketicinin zihninde yer almıştır fakat tercih noktasında daha alt sıralarda yer almaktadır (Güler, 2010). Örneğin tüketici Sony Ericsson marka cep telefonunun varlığından haberdardır ancak tercihini Nokia'dan yana kullanmaktadır. Marka bilinilirliğinin bir sonraki aşaması markayı hatırlamaktır. Bu aşamada tüketiciye bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceden edindiği bilgiler doğrultusunda markayı hatırlaması söz konusudur. Bu seviye bilinilirliğin üst seviyelerinden olmakla birlikte pekiştirilmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2008: 30). Marka bilinilirliği piramidinin en üst aşaması akla ilk gelen marka olmaktır. Aaker (2009b: 83) tarafından yardımsız hatırlama olarak da ifade edilmektedir. Bu noktada marka tüketicinin zihninde –yakınında başka bir markanın olması ihtimalinin de söz konusu olması göz ardı edilmeden- diğer markaların önünde yer almaktadır. Bu seviyede marka artık tüketicinin zihninde özel bir konuma ve bilinilirliğe sahiptir.



**Şekil 1:** Marka Bilinilirliği Piramidi (Aaker, 2009b: 83)

Marka bilinilirliği marka değerine, diğer çağrışımlarla ortak hareket edebilecek pozisyon alma, tanıma-beğenme, sağlamlık/bağlılık işareti, değerlendirmeye alınacak marka olma gibi nedenlerle katkı sağlayabilir.

Bazı satın alma durumlarında mümkün olduğunca kısa sürede markanın seçimi için bilişsel çaba harcayan tüketici pasif durumdadır. Bu durumlarda tüketiciler – genel olarak tekrar alınan ürünlerde- basit ayırt etme temelinde marka seçimi yaparlar. Marka bilinilirliği de bu yöntemlerden biri olarak marka değerine katkıda bulunur (Macdonald ve Sharp, 2000).

Marka bilinilirliği firmaya; markanın popüler olması, rakiplerine göre daha iyi olması, algılanan riski azaltma eğiliminde olması ve tekrarlanan duyuruları pozitif etkileme eğiliminde olması gibi birtakım faydalar sağlar (Hoyer ve Brown, 1990).

Keller'e (1993) göre marka bilinilirliği üç temel nedenden dolayı, tüketici kararında önemli rol üstlenir. Birincisi, ürün kategorisi aklına geldiğinde tüketicinin markayla ilgili ne düşündüğü önemlidir. Marka bilinilirliğinin artmasıyla birlikte, ürün kategorisinden bahsedildiğinde, markanın akla gelme olasılığı artacaktır. İkincisi, tüketiciler satın alma sürecinde, değerlendirmelerini tanıdıkları ve iyi bildikleri markalar üzerinden yaptıklarından dolayı marka bilinilirliği, firmanın ekonomik performansını etkiler. Son olarak da marka bilinilirliği, marka çağrışımlarının şeklini ve gücünü etkilediğinden tüketici kararlarını da etkiler.

Macdonald ve Sharp (1990) ise, tüketicilerin satın alma kararlarında marka bilinilirliğinin etkisi üzerine yapmış oldukları bir araştırmanın sonucunda şu bulguları ortaya koymuşlardır. Marka bilinilirliği benzer veya tekrarlanan seçimlerle karşılaştıklarında tüketiciler için önemli bir seçim taktiği olarak görülmektedir. Bazı tüketiciler alışkanlıklarına ara verilmesi konusunda ikna edilebilmelerine rağmen bu alışkanlıklarına geri dönme eğilimindedirler.

#### **1.2.1.4. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımı, zihinde marka ile ilintili herhangi bir “şey”dir (Aaker, 2009b: 130). Keller'a (1993) göre marka çağrışımları, tüketiciler açısından markanın anlamını içerdiği, tüketicinin zihninde yer alan markaya ilişkin bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır. Alkibay (2005) ise marka çağrışımını, bir marka ve bu markanın belli özellikleri arasındaki özdeşleşmelerin tüketicilerin zihninde oluşmasıdır şeklinde tanımlamıştır.

Tablo 1’de literatürde yer alan marka çağrışımlarına ilişkin farklı çalışmalar sınıflandırılmıştır. Örneğin Biel, çağrışımları; ürün ve firma çağrışımları olarak sınıflandırmış, ürün çağrışımlarını da ürüne ait işlevsel nitelikler ve duygusal nitelikler olarak değerlendirmiştir. Benzer biçimde firma çağrışımlarını ise, işlevsel firma nitelikleri ve duygusal firma nitelikleri şeklinde değerlendirmiştir. Farquhar ve Herr, çağrışım tiplerini, ürün kategorisi, ürün nitelikleri, kullanıcı durumu ve tüketici faydası bileşenleri olarak ele almıştır. Chen, çağrışımları, ürün çağrışımları açısından, algılanan kalite, işlevsel özellikler, sembolik nitelikler ve duygusal nitelikler bileşenleriyle değerlendirmiş, firma çağrışımlarını ise yenilikçilik olarak ele almıştır. Brown ve Dacin çağrışımları firma çağrışımları temelli değerlendirmiş, firma çağrışımlarını da firma yeteneği ve firmanın sosyal sorumluluğu olarak sınıflandırmıştır (Chen, 2001).

Keller (1993), çağrışımları 3 ana başlık altında değerlendirmiştir. Bunlardan ilki niteliklerdir. Nitelikler, ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak ele alınmış, ürünle ilgili nitelikleri, fiyat bilgisi, ürün özellikleri kullanıcı imajı ve kullanım imajı olarak açıklanmıştır. Keller’in çağrışım türlerinden bir diğeri olan faydalar ise, işlevsel faydalar, deneyimsel faydalar, sembolik faydalar başlıkları altında açıklanmıştır. Keller’in çağrışım türlerinden sonuncusu ise tüketicinin markaya karşı takındığı tutumlardır.

Aaker (2009b: 135), marka çağrışımlarını, ürün özellikleri, soyut özellikler, tüketici faydaları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/tüketici, ünlü/kişi, hayat tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve coğrafi bölge olmak üzere 11 başlık altında değerlendirmiştir. Bir ürüne ait niteliği veya özelliği bir objeyle ilişkilendirmek belki de en fazla kullanılan konumlandırma stratejisidir. Ürüne ait özellik/özellikler doğrudan bir markayı satın alma nedenine dönüşebildiğinden bu şekilde çağrışımlar geliştirmek önemlidir (Aaker, 2009b: 135). Kotler (2009: 83), ürün özelliği çağrışımına vurgu yapmak için, “marka, tüketicinin zihninde herhangi bir özelliğiyle çağrışım yapmıyorsa, burada güçlü bir markadan söz etmek mümkün değildir” ifadesini kullanmıştır.

Tuvalet kâğıdı markaları, reklâmlarında çeşitli ürün özellikleriyle çağrışım oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Selpak markası, emicilik özelliğini ön plana çıkarma çabası verirken bunu gerçekleştirmek için reklâmlarında “Fil” objesini kullanmakta, Lily sağlamlık özelliğini ön plana çıkarmak istemekte ve “suda erimeyen tuvalet kâğıdı”



sloganıyla hareket etmekte, Solo markası ise yumuşaklığı ve hesaplılığı ön plana çıkarmak istemekte ve el hareketiyle yumuşaklığı ve hesaplılığı ifade eden hareketleri kullanmaktadır.

Soyut özellikler, algılanan kalite, teknolojiye liderlik, algılanan değer veya sağlıklı gıda gibi daha genel bir özellik olarak objektif özellikler setini özetlemeye yardımcı olur. Alba ve Hutchinson (1987), tarafından yapılan bir laboratuvar çalışması soyut özelliklerin etkisini ortaya koymuştur. Tüketicilere biri teknolojik olarak gelişmiş diğeri ise kullanımı daha kolay olarak konumlandırılmış iki fotoğraf makinesi markası gösterilmiştir. Verilen iki markanın teknik özelliklerinin detaylı bir şekilde sunulması sonucunda kullanımı kolay markanın teknolojisinin daha üstün olduğu açıkça ortaya konmuştur. Deneklere her iki markanın birlikte gösterilmesi sonucunda katılımcıların % 94'ü kullanımı kolay olan markanın teknolojik olarak daha üstün olduğu değerlendirmesini yapmıştır. Ancak teknolojik olarak gelişmiş markanın teşhirinden iki gün geçtikten sonra kullanımı kolay marka katılımcılara gösterildiğinde yalnızca % 36'sı kullanımı kolay markanın daha üstün teknolojiye sahip olduğunu düşünmüştür. İki gün sonrasında gerçek özelliklerin bulanıklaşmasıyla katılımcıların çoğu kararını ileri teknoloji konumlandırmasına güvenerek vermiştir.

Güçlü bir marka, tüketicide ürün özelliklerinin yanı sıra, ürünün tüketiciye sağlamış olduğu faydaları da anımsatmalıdır. Örneğin BMW iyi bir yol tutuşla tüketiciye sürüş keyfi sunarken, Mercedes sahibine itibar sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırır (Kotler, 2009: 83).

Güçlü bir marka, tüketiciye “mantıksal fayda” ve “psikolojik fayda” olarak nitelendirilebilecek iki tür fayda sağlamaktadır. Mantıksal fayda bir ürünün özelliğiyle yakından bağlantılıdır ve “akılcı” karar aşamasının bir parçasıdır. Psikolojik fayda ise tutum oluşturma sürecinde önemlidir ve markayı satın alırken ve/veya kullanırken ortaya çıkan duyguların biçimiyle ilgilidir (Aaker, 2009b: 140).

Marka genel anlamda açık bir şekilde fiyat kategorilerinden birinde olmalıdır. Bu durumda düşünülmesi gereken mesele aynı fiyat noktasında bulunulan rakiplerden uzağa konumlanmaktır (Aaker, 2009b: 142).

Marka çağrışım türlerinden bir diğeri ise markayı bir kullanım veya uygulama ile bağdaştırmaktır. Kullanıma göre konumlandırma stratejisi çoğunlukla, bir markanın ikinci veya üçüncü konumda olduğunun simgesidir. Bu durum da markanın pazar payını bilinçli olarak artırmak için çalışılan bir konumdur (Aaker, 2009b: 144). Ülker, “Ülkersiz çay saati düşünülemez” sloganıyla ürünün kullanımına göre pazarda kendine konum edinmeye çalışmıştır. Bir çorba firması kendisini öğlen ürünü olarak konumlandırırken, bir kahve firması yemek sonrası ürünü olarak konumlandırabilir veya bir krem firması kendisini duş sonrası ürünü olarak konumlandırabilir.

Bir markanın tüketicinin zihninde oluşturabileceği bir diğeri çağrışım türü de kullanıcı/tüketici türüdür. Güçlü bir marka, kullanıcılarının hangi tip insanlardan oluştuğunu zihinlerde çağrıştırabilir. (Kotler, 2009: 84). Samsung Diva ve Diva Folder modelleri için web sayfasında yer verdiği “Dünyanın lider cep telefonu üreticilerinden Samsung Electronics, çarpıcı güzelliğiyle tüm kadınları kendine hayran bırakacak. Samsung 2010 koleksiyonunun ilk iki modeli olan Diva S7070 ve Diva folder S5150<sup>2</sup>’yi Harvey Nichols’ta satışa sunuyor” (Samsung) ifadesiyle kullanıcı/tüketicie göre konumlandırmanın en güzel örneklerinden birini vermektedir.

Ünlü kişilerin genel olarak güçlü çağrışımları vardır. Bu açıdan ünlü bir kişiyi marka ile bağdaştırmak, bu çağrışımları markaya aktarabilir. Tüketicileri ürününüzün, rakiplerinizin ürünlerine göre üstün tasarım ve üretime sahip olduğuna inandırmak firma açısından belki de en zor iştir. Sorun yalnızca ortaya inanılır bir iddia atmamak değil tüketicilere bunları dinletebilmek ve rakiplerin vaatleri karşısında inandırabilmektir. Bu noktada ünlü bir kişiyle oluşturulan çağrışım firmanın hedefine ulaşmasında önemli katkılar sağlayacaktır (Aaker, 2009b: 147).

Güçlü bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturabileceği bir diğeri çağrışım türü de kişilik özelliğidir. Marka bir takım kişilik özellikleriyle tüketicinin zihninde konumlanabilir. Tüketiciler tarafından benzer bir grup kişilik ve yaşam tarzı özellikleri bir markayla bağdaştırılabilir (Aaker, 2009: 148). Mercedes markası birçok tüketicide orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişiliği çağrıştırmaktadır (Kotler, 2009: 84).

---

<sup>2</sup> Diva S7070 ve Diva folder S5150 Samsung tarafından kadın tüketicilere yönelik olarak 2010 yılında piyasaya sürülmüş olan cep telefonu modelleridir.

Bazı markalar, konumlandırma kararlarını alırken ürün sınıfı çağrışımlarını da göz önüne almalıdırlar (Aaker, 2009b: 149). Örneğin Ülker margarinde Teremyağ'ı "Tereyağının lezzet ikizi" sloganıyla diğer ürünlerden farklı bir konuma yerleştirmeye çabası bu temelde gerçekleşir.

Konumlandırma stratejilerinin çoğunda markalar referans çerçevesi olarak doğrudan veya dolaylı yoldan bir veya daha fazla rakibi alırlar. Bazı durumlarda referans alınan rakipler konumlandırma stratejisinin baskın tarafı olabilirler.

İki nedenle rakibe göre konumlandırma yapmak faydalıdır. İlk olarak, rakip uzun bir zaman sonucunda ortaya çıkarılmış güçlü bir imaja sahip olabilir. Bu imaj, referans alınarak başka bir imajın iletişimini yapmaya yardımcı olacak bir köprü vazifesi görebilir. İkincisi ise, bazı zamanlarda tüketicilerin sizin ne kadar iyi olduğunuzu düşündükleri çok da önemli değildir; önemli olan pazardaki rakiplerinizden daha iyi olduğunuza inanmalarınıdır (Özaslan, 2007). Otomobil kiralama firması olan Avis, Hertz'in sektör lideri olduğu pazarda, meşhur sloganı "2 numarayız, çok çalışıyoruz" sloganı ile rakibe göre konumlandırmaya örnek olarak verilebilir (Aaker, 2009a: 74). Ülkemizde duruma bir örnek olarak akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren ALPET<sup>3</sup> firmasının konumlandırması gösterilebilir. Firma reklâmlarda sektörde beşincilik konumuna vurgu yaparak ilk sıraya çıkabilmek için rakiplerinden daha fazla çalıştığını ifade etmiştir.

Rakibe göre konumlandırma, ürünün/hizmetin niteliğine ve özellikle de fiyat-kalite'ye göre konumlandırma için mükemmel bir yöntem olabilir (Aaker, 2009b: 150). Son dönemde cep telefonu operatörleri arasında yaşanan rekabette fiyat ve kalite (kapsama alanı, çekim gücü, ses kalitesi vb. özellikler) tabanlı konumlandırma dikkat çekmektedir. Bu sektörde Turkcell kalite konumunda bulunurken AVEA en ucuz operatör konumundadır.

Çağrışım türlerinden bir diğeri ülke veya coğrafi bölge çağrışımıdır. Ürünler, malzemeler ve kapasiteler ile bağlantıları olan herhangi bir ülke veya bölge çok önemli

---

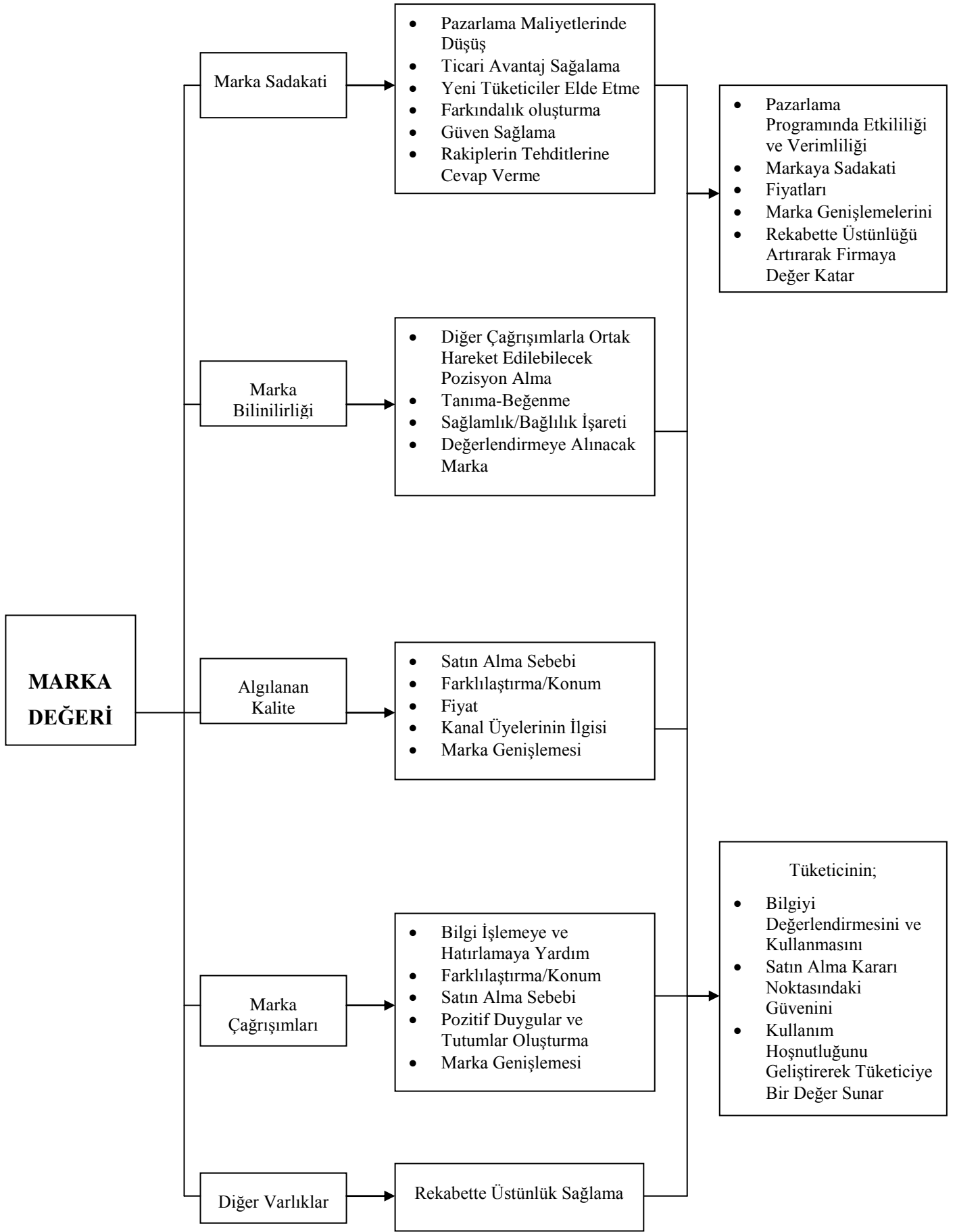
<sup>3</sup> ALPET Altınbaş Holding'in enerji sektöründe Exengaz ve Alpet madeni yağları ile birlikte Türkiye, KKTC ve Arnavutluk'ta faaliyet gösterdiği markalarından biridir. <http://www.alpet.com.tr/Content.aspx?id=2> e.t. 09.05.2012

bir simge olabilir (Aaker, 2009b: 150). Samba dansının Brezilya'yı çağrıştırması, kahve denince akla Yemen'in gelmesi veya ülkemizde dondurma denince akla Kahramanmaraş'ın, baklava denince Gaziantep'in gelmesi bu tür çağrışımlara örnek olarak gösterilebilir.

**Tablo 1:** Marka Çağrışımlarının Tipleri

Literatür	Ürün Çağrışımları		Firma Çağrışımları	
	İşlevsel Fayda	İşlevsel Olmayan Fayda	Firma Yeteneği	Firmanın Sosyal Sorumluluğu
Aaker (1991)	Ürün Nitelikleri	Soyut Nitelikler	Ülke/ Coğrafi Bölge	
	Tüketici Faydası	Tüketici Faydası		
	Ürün Sınıfı	Fiyat		
		Kullanım / Uygulama		
		Kullanıcı / Tüketici		
		Ünlü / Kişi		
Kişilik / Yaşam Tarzı				
Biel (1992)	İşlevsel Ürün Nitelikleri	Duygusal Nitelikler	İşlevsel Firma Nitelikleri	Duygusal Nitelikler
Farquhar ve Herr (1993)	Ürün Kategorisi	Kullanıcı durumu		
	Ürün Niteliği	Tüketici Faydası		
	Tüketici Faydası			
Keller ve Aaker (1995)			Yenilikçilik	Çevre Bilinci
Aaker (1996)			Algılanan Kalite	Topluma Uyum Sağlama
			Yenilik	Tüketiciler için İlgilenmek
			Varlık ve Başarı	
			Bölgesel / Küresel	
Chen (1996)	Algılanan Kalite	Sembolik Nitelikler	Yenilikçilik	
	İşlevsel Özellik	Duygusal Nitelikler		
Brown ve Dacin (1997)			Firma Yeteneği	Firma Sosyal Sorumluluğu

Chen, (2001)'den uyarlanmıştır.



Şekil 2: Marka Değeri oluşturma Süreci (Aaker, 2009b: 320)

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA KONUMLANDIRMA

Gelecek odaklı firmalar konumlandırmayı rekabet stratejilerinin temel unsuru olarak kabul etmektedir. Firmaların uyguladığı stratejilerin nihai hedefinin tüketiciyi tatmin etmek olduğu düşünülürse, firmalar için yerine getirilmesi zorunlu olan şey tüketicinin zihninde bir konuma sahip olmaktır. Tüketicinin zihninde belirli bir konuma sahip olmayan firmaların, tüketiciler için bir değer yaratması beklenemez. Firmalar bir marka kimliği oluşturabilir, kendileri için uygun bir hedef kitle belirleyebilir ve bu hedef kitleye ulaşabilir. Ancak bunları birbiriyle ilişkilendiren bir araca ihtiyaç vardır ki bu, firmaların tüketicilerin zihninde edindikleri konumdur (Elitok, 2003: 66).

Keller (2008: 98), konumlandırmayı markanın imajına yönelik tutundurma faaliyetleri sonucunda tüketicilerin zihninde edinilen yer olarak tanımlamıştır. Aaker'e (2009a: 196) göre ise konumlandırma; hedef tüketici kitlesine aktif olarak iletilmesi gereken ve markanın rakip markalara göre avantajlarını gösteren marka kimliğinin ve değer önermesinin bir parçasıdır. Ar (2007: 167), konumlandırmayı marka sahibinin kendi bünyesinde ve dış çevrede nasıl bir görüntü çizmek istediğini, pazarda hangi konumda olmak istediğini, rekabetin ayırım noktasını ve çalışanlarından beklentilerini tanımlaması şeklinde ifade etmiştir. Bir markanın tüketicinin zihnindeki konumu ile uyguladığı konumlandırma stratejisi arasındaki farkı Aaker (2009b: 131) şu şekilde belirtmiştir. Konum, bir markanın, tüketicinin zihninde edindiği yeri ifade ederken, konumlandırma stratejisi, firmanın tüketicinin zihninde edinmek istediği yer için gösterdiği çabaları ifade eder. Yani konumlandırma stratejileri, varılmak istenen hedefe ulaşmayı sağlayacak bir araç iken, konum, belirlenen stratejilerin uygulanmasının ardından ulaşılan sonuçtur. Konumlandırma; tüketicilere neyin sunulduğu veya nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek unsur, markanın tüketici zihnindeki algılanış biçimidir. Bu nedenle konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir (Özaslan, 2007). Markalaşma süreci, markaya benzersiz bir kimlik oluşturma arayışıdır,

bu da markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştıracaktır. Bununla birlikte her markanın stratejik bir tabana sahip olması gerekir. Bu tabanın bileşenlerini marka kimliği ve konumlandırma oluşturmaktadır. Marka kimliğinin dikkatli bir şekilde biçimlendirilmesi, marka kimliğinin benzersizliğini ortaya çıkarır. Konumlandırma ise markanın inşasında kritik bir yere sahiptir. Çünkü konumlandırma, markanın yansımaları, kabul görmesi ve tüketicinin zihninde marka imajının oluşturulmasından sorumludur. Diğer bir ifadeyle, konumlandırma, markanın tüketiciye sunulması işlemidir. Konumlandırmanın temel amacı, markanın pazardaki rakiplerinden farklılığını ortaya koymaktır (Elitok, 2003: 67).

Konumlandırma seçilen hedef pazarı oluşturan tüketicilere firmanın sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin bu tüketiciler için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için değil firmanın hedef pazarını oluşturan tüketiciler için özel olarak planlandığını belirtir. Diğer bir ifadeyle konumlandırma, tüketicilerin zihninde ürüne ait bir yer oluşturmaktır.

Marka konumlandırmanın amacı; bölümlendirme sonucunda belirlenen hedef pazardaki tüketici kitlesine, pazardaki rakipler de dikkate alınarak, güçlü bir faydayı, anlamlı ve geçerli kılacak bir farklılaştırmayı gerçekleştirmektir (Uztuğ, 2008: 144). Bu amaç, firmaya sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilir.

Porter (2008: 115), firmaların ayırt edici stratejik konumlandırma için takip etmeye ihtiyaç duydukları temel prensipleri şu şekilde sıralamıştır. İlk olarak, firma doğru bir amaçla konumlandırmaya başlamak zorundadır. Bunun için, yatırımın uzun vadede dönüşü hedeflenmelidir. İkincisi, firmanın stratejisi, tüketicilere pazardaki rakip firmaların önerilerinden farklı bir değer önerisi veya fayda sunmalıdır. Bu, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve taleplerine ilişkin özel bir değer sunumuyla rekabet etmeyi ifade eder. Üçüncüsü, firmanın stratejisi, rakiplerine göre ayırt edici bir değer zincirini yansıtmaya gereksinim duyar. Sürdürülebilir bir rekabet avantajının oluşturulabilmesi için firma, rakiplerinin faaliyetlerinden farklı faaliyetleri ortaya koymak durumundadır. Rakiplerden farklı bir şekilde yapılandırılmış, üretim süreci, lojistik, satış sonrası hizmetler, pazarlama çabaları ve insan kaynakları yönetimi ayırt edici değer zincirinin oluşmasını sağlamaya yardımcı olacaktır. Dördüncüsü, sağlam stratejiler satış yapmayı gerektirir. Beşincisi, strateji, firmanın diğer unsurlarla olan uygunluğunu tanımlar.

Firmaların bütünleşik faaliyetleri karşılıklı destek sağlamaya uygun olmalıdır. Örneğin ürünün dizaynı, üretim sürecini veya satış sonrası hizmetleri destekleyecek şekilde yapılabilir. Uygunluk yalnız rekabette üstünlüğü artırmaz bununla birlikte stratejinin kopyalanmasını da zorlaştırır. Rakipler bir ürünün özelliğini veya bir faaliyeti kopyalayabilirler ama rekabette tüm sistemin kopyalanması çok zordur. Son olarak da strateji belli bir alanda devamlılığı gerektirir. Firma mutlak surette gözden kaçmış fırsatların yerini alabilecek farklılaştırıcı bir değer önerisi tanımlamak durumundadır. Belli bir alanda devamlılık olmadan, firmaların benzersiz yetenekler veya varlıklar geliştirmesi veya tüketicisiyle güçlü bir bağ oluşturması çok zordur.

Elitok (2003: 84), başarılı bir konumlandırma için gerekli aşamaları şu şekilde ifade etmiştir. (1) Potansiyel pazar ve tüketici hedeflerini tanımlama, (2) değer önerisi geliştirme, (3) rakiplerden farklılaşma, (4) marka konumlandırma ifadesi ve mesajı geliştirme, (5) konumlandırma ve marka değeri inşa etme. Konumlandırma stratejileri, ulaşılmak istenen hedefe uygun bir biçimde uygulanmazsa, markanın başarıya ulaşması çok zordur. Önemli olan, konumlandırma stratejilerinin ne şekilde uygulanacağı ve tüketici açısından farklı, çarpıcı, yaratıcı ve işlevsel olmasıdır. Konumlandırmada unutulmaması gereken, markanın tüketicinin zihninde rakiplerine karşı üstünlük sağlayabileceği bir yere sahip olması ve bunun sürdürülebilirliğidir.

## **2.1. Marka Konumlandırmanın Önemi ve Faydaları**

Bir firmanın pazarlamayla ilgili problemlerinin çözümünde tüketicinin tutum ve davranışları son derece önemlidir (Woods, 1960). Firma açısından, hedef kitlenin belirlenmesinin ardından gerçekleştirilecek olan konumlandırma, belirlenen hedef kitle tarafından ürünün nerede ve nasıl görülmesinin istendiğinin sonucudur (Kobifinans, Blankson ve Kalafatis, 2004). Konumlandırma kavramı stratejik pazarlama kararlarında çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü firmanın bütün faaliyetlerini yönlendiren karar, firmanın pazarda kendisi için belirlediği konumdur (Bhat ve Srinivas, 1998). Bu açıdan konum kararı rekabetçi pazarlarda, markanın devamlılığını sağlayabilmek için anahtar bir araç olarak düşünülür (Hartmann vd., 2005).

Genel çerçeveden bakıldığında konumlandırma, pazarlama iletişimi çalışmalarının temelini oluşturan unsurların arasında yer alır. Konumlandırmanın,



iletişim stratejilerinin belirlenmesinde, iletilecek mesajların içeriğinin oluşmasında ve mesajların hangi araçlar ile hedef kitleye ulaştırılacağı konularında stratejik bir rolü vardır (Kobifinans).

Günümüz pazar koşullarında tüketiciler, ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında ürün ve hizmetlerin sunumu açısından birden çok alternatife sahiptirler. Bunun sonucu olarak da tüketiciler, bilinçli bir şekilde, önlerine sunulan ürün ve hizmetleri araştırma, karşılaştırma yapabilmekte ve karar sürecini yaptıkları değerlendirme sonucunda tamamlamaktadırlar. Bu açıdan ele alındığında firmalar, tüketicilerin kendi ürün veya hizmetlerini tercih etmeleri için birtakım çabalar içerisine girmekte, rekabet avantajı sağlama gayreti göstermektedirler. Bu noktada, konumlandırma anahtar rolü üstlenmekte, başarılı bir konumlandırma ile pazarda yer edinen firmalar, tüketiciyle kurdukları güven temelli ilişki ile kendisine sadık tüketiciler bulabilmektedir (Gergerlioğlu).

Bununla birlikte, konumlandırmayı, belirlenmiş hedef pazarda doğru bir şekilde gerçekleştirebilen markalar, konumlandırmanın başarısına bağlı olarak ürünün fiyatını pazar koşullarının yerine marka değerinin belirlemesini sağlayabilecektir. Bunun sonucu olarak da, pazarda fiyat kontrolü sağlanabilir, fiyatı firma belirleyebilir, pazarda rekabet derecesinin düşmesini sağlayabilir ve firmanın karlılığında artış yaratabilir (Haimerl ve Ohnemus, 2008).

Başarılı bir konumlandırma, markanın tüketiciler tarafından çok iyi tanınmasını sağlayabilir, bu durum, markanın tüketiciler tarafından hatırlanabilirliğini kolaylaştırır. Marka konumlandırma, tüketicilere markayla ilgili düzenli bir bilgi akışına yardımcı olabilir. Marka konumlandırma, firmanın pazarlama bölümüne, marka için en uygun stratejileri belirlemesine veya yeni stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir (Blankson ve Kalafatis, 2004, Çifci ve Cop, 2007).

Etkili bir konumlandırma, firmaya rekabette üstünlük ve dolayısıyla pazar liderliğini elde etmeyi sağlar (Aktuğlu, 2004: 129). Blankson vd. (2008) tarafından firmanın performansında konumlandırma stratejilerinin etkisi üzerine yapılmış olan bir çalışmada, konumlandırma stratejilerinin firmanın satışları, kârı, yatırımın geri dönüş

orani, pazar payı, firma imajı ve tüketici algıları üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

## **2.2. Marka Konumlandırma Süreci**

Yaşanan yoğun rekabet koşulları, pazarda başarılı olabilmek için planlı ve sistemli bir çalışmayı gerektirir. Bu planlı ve sistemli çalışmanın önemli bir parçası da konumlandırma sürecinin uygulamaya geçirilmesidir (Mucuk, 2006: 101).

Konumlandırma süreci farklı çalışmalarda farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Tybout ve Strenthal (2005), konumlandırma sürecini, hedef tüketici seçimi, faaliyet çerçevesinin belirlenmesi, farklılık noktasının belirlenmesi ve inandırıcı nedenler olarak ele almışlardır. Hedef tüketicinin seçimi aşamasında demografik, psikografik (ilgi, düşünceler) vb. bazı özelliklere göre tüketicilerin tanımlanması söz konusudur. Faaliyet çerçevesinin belirlenmesi aşamasında, firmanın faaliyet gösterdiği ürün kategorisine vurgu yapılır. Ekici firmasının “Ekici, peynirdir işi” sloganında olduğu gibi. Farklılık noktasının belirlenmesi aşamasında firma, faaliyet alanındaki rakiplerine niçin alternatif olduğunu belirtir. İnandırıcı nedenler aşamasında ise firma, alternatif olma özelliğine ilişkin birtakım iddialar ortaya atar.

Dibb ve Simkin (1993), Doyle ve Saunders (1985), Slater vd. (2007) ise, Tablo 2’de görüldüğü gibi konumlandırma sürecini, bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma başlıkları altında ele almışlardır. İzleyen bölümlerde sırasıyla bunlara değinilecektir.

**Tablo 2:** Konumlandırma Süreci

<p style="text-align: center;"><b><u>BÖLÜMLENDİRME</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Pazarın bölümlendirilmesi için değişkenlerin dikkate alınması</li><li>▪ Ortaya çıkan bölümlerin profillerine bakılması</li><li>▪ Ortaya çıkan bölümleri onaylama</li></ul> <p style="text-align: center;"><b><u>HEDEF PAZAR SECİMİ</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hedefleme stratejisine karar verme; tek veya çoklu bölüm, bir veya daha fazla ürün</li><li>▪ Kaç bölümün hedefleneceğine karar verme ve bu bölümlerin hangileri olacağını belirlenmesi (Hedeflenen bölümlerin her biri için pazarlama karması oluşturulması)</li></ul> <p style="text-align: center;"><b><u>KONUMLANDIRMA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tüketici algılarının anlaşılması</li><li>▪ Hedeflenmiş tüketicilerin zihninde ürün veya hizmetin konumlandırılması</li><li>▪ Uygun pazarlama karmasının düzenlenmesi</li></ul>
--

Dibb ve Simkin (1993)'ten uyarlanmıştır.

### **2.2.1. Pazar Bölümlendirme**

Kitlesel pazarlama yaklaşımları, günümüzde birbirinden farklı istek ve beklentilere sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Çünkü kitlesel pazarlama anlayışı, pazardaki bütün tüketicilerin aynı istek ve ihtiyaçlara sahip olduğu düşüncesiyle hareket etmektedir. Oysa günümüzde tüketiciler birbirinden farklı istek, ihtiyaç ve beklentilere sahiptir. Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki bu çeşitlilikten dolayı, tüketicilerin, benzer ihtiyaçları, karakteristik özellikleri ve satın alma davranışlarının göz önüne alınarak gruplandırılması pazar bölümlendirme olarak tanımlanmaktadır. (Yavuz ve Karabağ, 2006, Smith, 1956, Sevim, Taşkın ve Aksoy,

2007, Slater vd., 2007, Aykol 2009, Haimerl ve Ohnemus, 2008). Son dönemde TRT'nin görsel medyada yapmakta olduğu uygulama bölümlendirme için güzel bir örnektir. TRT, haber, spor, çocuk, belgesel, müzik, okul gibi kanallarıyla izleyici pazarını bölümlere ayırmış ve belirlenen bölümlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun yayınlar yapmaktadır (TRT).

Pazar bölümlendirme firmaya, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması ve karşılanması, firmanın pazardaki en karlı bölümleri belirlemesi ve bu bölümlere yönelme şansını yakalaması, tutundurma mesajlarının etkinlik ve verimliliğin artması, pazarda oluşacak gelişim ve değişimlerin daha iyi izlenmesi, bu gelişim ve değişimlere daha kolay uyum sağlanması, kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması ve genel anlamda pazarlama faaliyetinin daha iyi yapılması gibi birtakım faydalar sağlar (Uzunoğlu, 2007, Ünal ve Erciş, 2006, Mucuk, 2006: 103).

Dibb ve Simkin (1993) ile Eser (2007), pazar bölümlendirme kriteri olarak demografik özellikler, coğrafi bölge ve psikografik kriterleri temel alırken, Kotler ve Armstrong (1987), bunlara davranışsal kriteri eklemiştir.

### **2.2.2. Hedef Pazar Seçimi**

Firma, belirlediği kriterlere göre pazarı alt gruplara ayırma çalışmasını tamamladıktan sonra, belirlenen bölümler içerisinde bir veya birden çok pazarı kendisine hedef pazar olarak seçer. Şu durumda hedef pazar için, firmanın ürün veya hizmetlerini pazarlamak istediği veya ürün veya hizmetlerine çekmek istediği tüketici grubu veya gruplarıdır şeklinde bir tanım yapılabilir. Firma, pazara sunacağı ürün için ne tür fırsatların bulunduğunu belirlemek üzere pazarları analiz ettikten ve belirlediği kriter/kriterlere göre bölümlendirme sürecini tamamladıktan sonra, farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerinden biri veya birkaçını seçebilir (Kotler ve Armstrong, 1991: 232).

### **2.2.3. Konumlandırma**

Hedef pazar/pazarlar belirlendikten sonra yönetim bu pazarlarda ne şekilde rekabet avantajı sağlayacağına karar vermek zorundadır. Firma pazarda karlılık istiyorsa

bir şekilde rekabet avantajı geliştirmek zorundadır. Bunu gerçekleştirmenin en önemli aracı da firmanın pazarda rakiplerine göre bir konum edinebilmesidir (Doyle ve Saunders, 1985).

#### **2.2.4. Marka İmajı**

Keller (1993), marka imajını tüketicinin zihninde marka çağrışımlarının varlığı ile yansıtılan markayla ilgili değerlendirmelerin bütünü olarak tanımlamıştır. Yeniçeri ve Akturan (2008)'e göre marka imajı, ürün kişiliği, hisler, tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar ve bunun gibi bütün belirleyici unsurları içeren tüketiciler algılamalarıdır. Marka imajı, tüketicilerin zihninde bir markaya ait bütüncül resimdir ve tüketicilerin rasyonel ve duygusal olarak yaptıkları yorumlarla şekillenir. Uztuğ ise (2008: 40) marka imajını anlamlı bir biçimde organize edilmiş çağrışımlar olarak, kurulan iletişimin sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulan algılamalar olarak ifade etmiştir. Roth (1995)'e göre marka imajı, bir marka değerinin bütünsel oluşumudur. Bu da tüketicinin zihnindeki bir markanın değeridir. Gündoğdu (2006)'ya göre marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Janonis ve Virvilaite (2007)'ye göre marka imajı, tüketicinin zihninde marka konumlandırmasından ayrılamayan ve tüketicinin bilgilendirilmesindeki en önemli araçlardan biri olan reklmın olduğu marka kimliğinin bazı unsurlarının oluşumu şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle marka imajının, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olduğu ifade edilebilir. Tüketiciler, rnleri ve markaları zihinlerinde bir konuma oturturken imaja göre bir değerlendirme yapmakta ve satın alma eyleminde ürün için değil imaj için bedel ödemektedirler (zaslan, 2007).

Bu tanımlar doğrultusunda marka imajının yapısal karakteristikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- ◆ Marka imajı, tüketiciler zihninde oluşan marka konumuna ilişkin bir kavramdır.
- ◆ Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan kişisel ve algısal bir görüntüdür.

- ◆ Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama faaliyetleri ile oluşturulmaktadır.
- ◆ Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir (Er, 2009).

Marka imajı, tüketicinin, markanın kendisi için ne sunabileceğini anlamasına ve böylece markanın tüketicinin zihninde bir konum edinmesine yardımcı olur (Bhat ve Reddy, 1998). Marka imajı, marka çağrışımlarının uygunluğu, yoğunluğu, benzersizliği ve karakteristiklerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Marka imajının yönetimi, firmanın marka değerinin yükselmesi için en önemli kriterlerden birisidir (Janonis ve Virvilaite, 2007).

Bazı yazarlar (Örn. Bath ve Reddy, 1998 ; Hartmann vd., 2005) marka imajını açıklamada, markanın işlevsel ve sembolik niteliklerini kullanırken bazıları Park vd. (1986) ise deneyimsel nitelikleri de marka imajının oluşumunda bir unsur olarak değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda ele alınacak olursa “işlevsel” nitelik, “sembolik” nitelik ve “deneyimsel” nitelik kavramları bir marka imajının oluşturulmasına yardımcı olan temel unsurlardır. İşlevsel nitelikler, daha çok tüketicinin kullanım ihtiyaçlarını giderir. Bir cep telefonundan internete bağlanabilme veya resimli mesaj gönderebilme işlevsel niteliklere bir örnek olarak verilebilir. Sembolik nitelikler ise tüketicinin saygınlık gibi ihtiyaçlarını giderir. Bir Mercedes kullanıcısının kendisini daha saygın hissetmesi sembolik niteliklere bir örnektir. Deneyimsel nitelikler ise, tüketicinin markayı kullandıktan sonra geliştirdiği düşüncelerdir. Bir diş macunu markasının, fırçalama sonrası ağızda bıraktığı ferahlık hissi, deneyimsel bir niteliktir.

Yukarıda belirtilen niteliklerden işlevsel niteliklerin, kolay taklit edilebilme, rasyonel alıcı kararlarını etkileyebilme ve marka farklılaşmasını esnekliğini düşürebilme gibi birtakım dezavantajları vardır. O yüzden firmaların hem işlevsel nitelikleri hem de sembolik nitelikleri göz önünde bulundurarak konumlandırma stratejileri belirlemelerinin kendileri için daha faydalı olacağı belirtilmiştir (Hartmann vd., 2005) .

Keller (1993), Şekil 3’te gösterilen modelde marka imajını marka çağrışımı üzerinden değerlendirmiş ve marka imajı modelini; marka çağrışımı türleri, marka

çağrışımlarının gücü, marka çağrışımlarının uygunluğu ve marka çağrışımlarının benzersizliği olmak üzere dört alt başlıkta ele alınmıştır. Keller (1993) ilk olarak farklı şekillerde marka çağrışımlarının oluşabileceği üzerinde durmuştur. Buna göre marka çağrışımları 3 temel kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar, nitelikler, faydalar ve tutumlardır.

**Nitelikler**, bir ürün veya hizmete ilişkin tüketicinin satın alma veya tüketimine dair ne düşündüğünü tanımlayıcı özelliklerdir. Nitelikler, ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan niteliklerden oluşmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler, tüketici tarafından satın alınmış bir ürünün gerekli performansı gösterebilmesi için gerekli olan niteliklerdir şeklinde tanımlanabilir. Bunlar ürünün fiziksel yapısı veya hizmetin yeterliliğiyle ilgilidir ve ürün ve hizmet sınıflarına göre değişkenlik gösterir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise, fiyat bilgisi, ambalajlama veya ürünün dış görünüşü, kullanıcı imajı ve kullanım imajı olmak üzere ürünün veya hizmetin satın alınması veya tüketilmesine ilişkin dışsal varlıklarını oluşturan dört temel niteliktir. Ürün veya hizmetin fiyatı ürünle ilgili olmayan niteliklerden biri olarak değerlendirilir çünkü fiyat satın alma sürecinin vazgeçilmez bir adımını temsil eder. Ancak ürünün performansı veya hizmetin işleviyle doğrudan ilgili değildir. Ayrıca fiyat, markanın faaliyet gösterdiği sektörde rakiplerinden ayırıcı olmada ve tüketicilerde markaya dair güçlü bir inancın oluşmasında etkin bir role sahip olduğundan özel bir öneme sahiptir. Benzer şekilde, ambalajlama da satın alma veya tüketim sürecinin parçalarından olmakla birlikte ürünün performansını doğrudan etkilememektedir. Ürünle ilgili olmayan niteliklerden bir diğeri olan kullanıcı imajı, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik kriterlere göre veya tutumlar, çevre, politik görüşler gibi psikografik kriterlere göre temellendirilebilir. Kullanım imajında ise, faaliyet tipi, günün, haftanın veya yılın hangi zamanında kullanılacağı baz alınabilir (Keller, 1993).

Keller (1993)'ün marka imajı modelinde çağrışım türlerinden ikincisi olan **faydalar**, tüketicilerin ürün veya hizmetin niteliklerinin kendilerine ne gibi faydalar sağlanacağına ilişkin tüketici değerlendirmelerini ifade eder. Buna göre faydalar, işlevsel fayda, deneyimsel fayda ve sembolik fayda olmak üzere tüketiciye üç farklı şekilde fayda sağlar. İşlevsel faydalar, güvenlik ihtiyacı veya psikolojik ihtiyaçların karşılanması gibi bir ürün veya hizmetin ediminden sağlanan temel faydalardan daha fazlasını ifade eder. Deneyimsel faydalar, tüketicinin bir ürün veya hizmetin

kullanımından sonra ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin duygu ve düşüncelere ilişkin sağlanan faydadır. Sembolik faydalar ise, ürün veya hizmetin ediminden sağlanan dışsal faydalardan daha fazlasıdır. Tüketicinin bir ürün veya hizmetin kullanımından sağladığı düşünülen saygınlık, kendisini özel hissetme sembolik faydalara örnek olarak verilebilir.

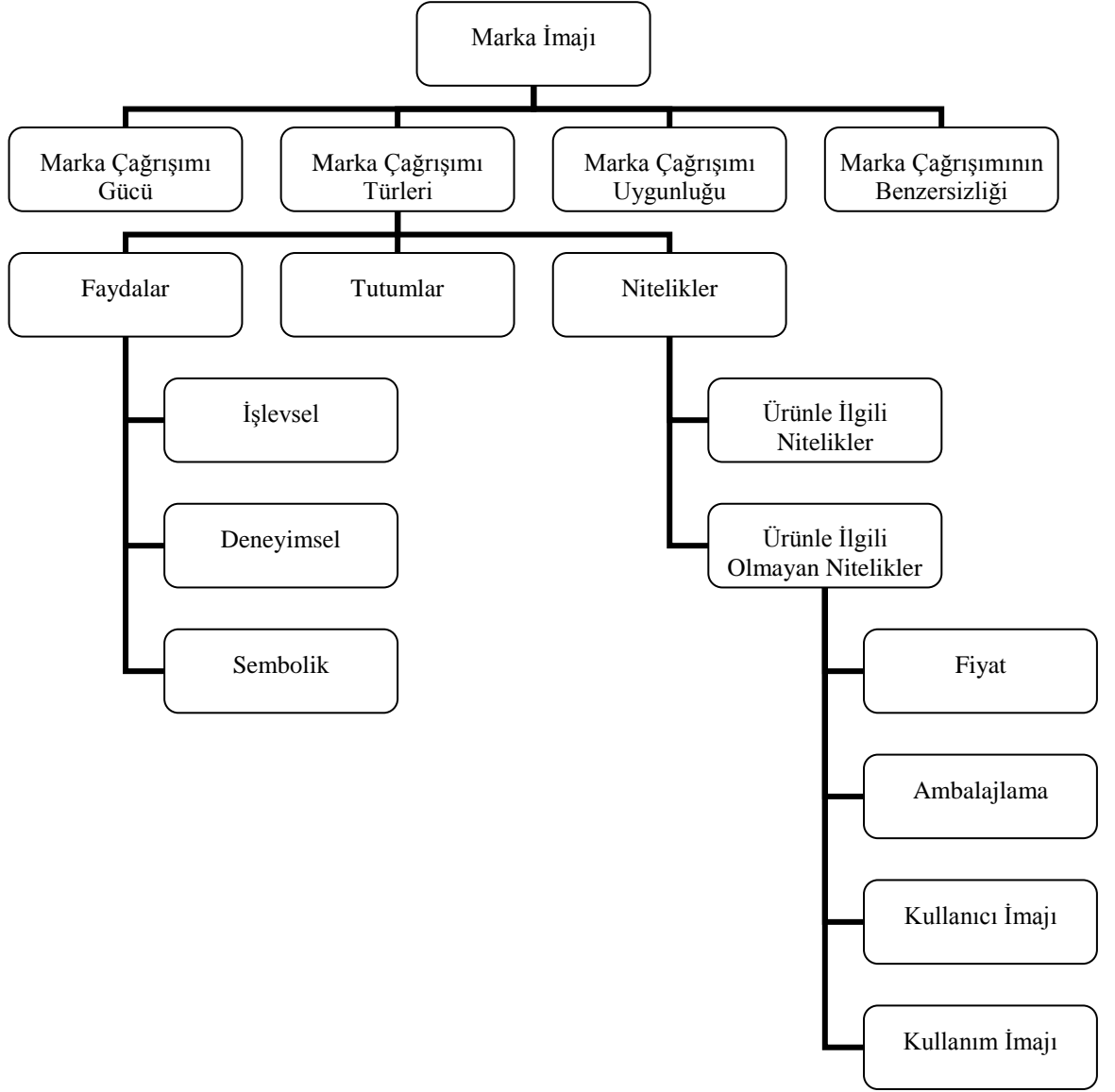
Marka çağrışımları türlerinin üçüncüsü olan **tutumlar** ise, tüketicinin bir markanın geneline ilişkin yapmış olduğu değerlendirmelerdir şeklinde ifade edilebilir. Marka tutumları, yukarıda açıklanan ürüne ilişkin nitelikler ve ürüne ilişkin olmayan niteliklerle ilişkili ve tüketicilerin inançlarının bir ifadesidir. Bu açıdan ele alındığında, bir markaya ilişkin tutumlar önemlidir çünkü tüketicinin davranışlarına yön verir (Keller, 1993).

Keller'in (1993) marka imajı modelindeki bileşenlerden bir diğeri marka çağrışımlarının benzersizliğidir. Marka çağrışımları diğer markalarla paylaşılabilir veya bunun tersi olabilir. Tüketicilere satın alma sebebi olabilecek benzersiz bir öneri veya fayda sunma, marka konumlandırmanın özüdür. Bunu gerçekleştirmenin yolu da firmanın pazardaki rakiplerinden farklılaşmasından geçmektedir.

Keller (1993)'ün marka imajı modeli bileşenlerinden üçüncüsü marka çağrışımlarının uygunluğudur. Marka çağrışımlarını uygunluğu, bir pazarlama programında niteliklere, faydalara ve tutumlara uygun çağrışımların oluşturulmasını ifade eder. Tüketiciler markanın sahip olduğu niteliklere inanır, faydalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verir ve onları tatmin eder böylece markanın geneline karşı olumlu bir tutum oluşur. Ancak pazarlama programının başarısı uygun marka çağrışımlarının yansımalarıdır.

Marka çağrışımlarının güçlü olması, marka imajını oluşturan dördüncü bileşendir ve güçlü marka çağrışımları, bilginin tüketicinin zihnine nasıl girdiğine bağlıdır. Güç, hem bilginin iletilmesi sürecinin miktarıyla ilgili hem de bilginin iletilmesi sürecinin niteliği veya doğasıyla ilgili bir işlemdir. Bir tüketici ürün veya hizmete ilişkin bilgileri “özenli” ve aktif bir şekilde düşündüğünde zihinde daha güçlü çağrışımlar oluşturulur (Keller, 1993).





**Şekil 3:** Marka İmajı Modeli (Keller, 1993)

#### 2.2.4.1. Olumlu Marka İmajının Firmaya Faydaları

İletişimi iyi gerçekleştirilmiş bir imajın firmaya sağladığı önemli bir fayda, marka konumunun oluşturulmasına yardımcı olması, markayı rakiplerinden farklılaştırması ve böylece markanın pazar verimliliğini artırmasıdır. Sonuçta marka imajının hem satışlar üzerinde doğrudan bir etkisi vardır hem de satışlar ile ürün yaşam eğrisi arasındaki ilişki üzerinde yönetici bir etkiye sahiptir (Park vd., 1986).

Marka genişleme stratejisi ile marka imajı arasındaki ilişkiye dair yapılan bir çalışma sonucunda ortaya şu sonuçlar çıkmıştır. Ana marka imajını olumlu ve yüksek değerlendiren tüketiciler yeni ürünü de başarılı olarak değerlendirmişler, olumsuz ve düşük marka imajı değerlendirmesi yapan tüketiciler genişleme sonucu ortaya çıkan

ürünü başarısız olarak değerlendirmişlerdir. Bunun sonucunda da marka imajının genişleme sonucu ortaya çıkan ürüne transfer olduğu ve ana markanın imajına ilişkin algılamaların yeni ürünün başarısının değerlendirilmesinde doğrudan etkisinin olduğu görülmektedir (Yeniçeri ve Akturan, 2008).

### **2.2.5. Marka Kimliği**

Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerinin tümüdür. Bir markanın kendini temsil etme şekillerinin tamamı, o markanın kimliğini oluşturmaktadır (Öztürk, 2006). Uztuğ (2008: 43), marka kimliğini, markanın ruhunu, vizyonunu ve yakalamak istediği başarıyı yansıtması olarak ifade etmiştir.

Reklâmcılıkta hatırlanabilirliği oluşturma açısından önemli bir kriter olan yinelemenin halkla ilişkilerde farklı bir biçimi olan marka kimliği, tanınmaya sağladığı ilave değer ve ayırt edilebilmeyi kolaylaştırmasından dolayı önem taşımaktadır (Öztürk, 2006).

Firmanın örgütsel görüntüsünün ifadesi olan marka kimliği firmanın rekabette üstünlük araçlarından biri olarak önem taşımaktadır. Bazı firmaların örgütsel görüntüsü o kadar güçlüdür ki, firmaya ait ürünler veya firma reklâmları çok kısa sürede fark edilir. Firmalara ait bu görsel kimlik, bir logo, bir renk, farklı bir yazı stili veya bunların kombinasyonu ile elde edilebilir (Öztürk, 2006).

Bir markanın tüketicinin hafızasında etkili bir yer edinebilmesinde en önemli unsurlardan bir tanesi de logo, amblem vb. görsel kimliktir (Ak, 2006: 34). Marka kimliği içerisinde yer alan görsel kimliğin dört önemli amacı vardır. Birincisi; konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermek, ikincisi; markanın kabulünü ve hatırlanmasını yaygınlaştırmak, üçüncüsü; rekabet içerisinde markanın farklılaşmasına yardım etmek, son olarak da; markanın farklı unsurlarını aynı görüş ve hislerle birbirine bağlamaktır (Öztürk, 2006).

Güçlü bir marka kimliği firmaya önemli üstünlükler sağlar, tüketicilere markayı satın almaları noktasında nedenler oluşturur. Tüketicilerde güven ve tutarlılık sağlar. Tüketicilerin markaya veya ürüne karşı duygularını etkiler. Marka genişlemesine zemin

oluşturur. Firmanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Bu da beraberinde güçlü bir konumlandırmayı getirir (Çifci ve Cop, 2007).

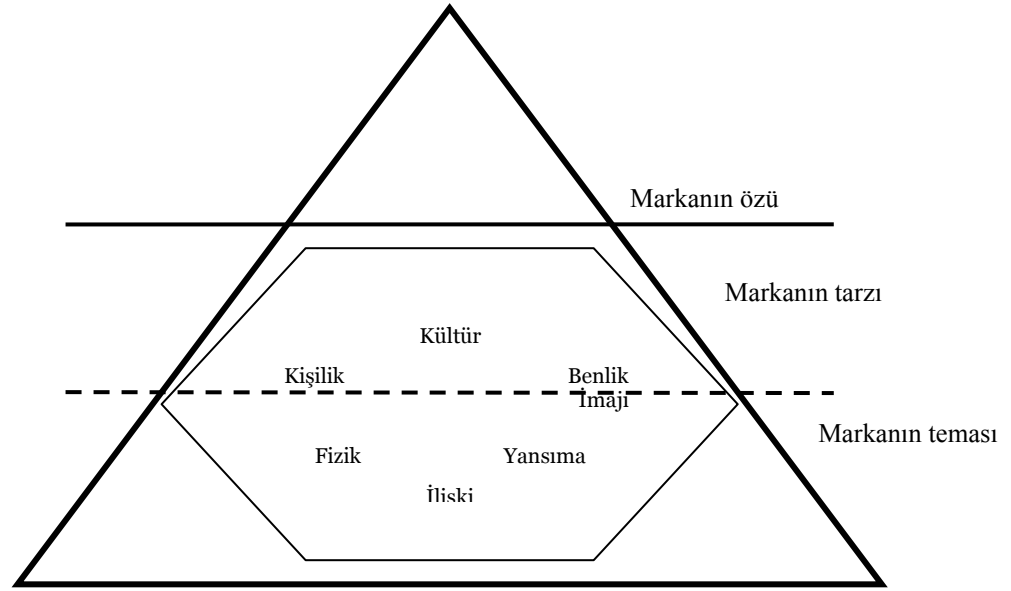
### **2.2.5.1. Marka Kimliğinin Oluşturulması Süreci**

Kapferer (2008: 172)'e göre marka kimliğinin ortaya çıkarılması sürecinde şu sorulara cevap aranmalıdır.

- a. Markanın varlığı neden gereklidir? Bu markanın olmaması durumunda tüketicilerin yoksun kalacağı şey nedir?
- b. Markanın vizyonu, ulaşmak istediği hedef nedir?
- c. Markanın ana değerleri nelerdir?
- d. Marka misyonunu yerine getirmek için hangi ürün kategorisini kullanmalıdır?
- e. Markayı farklılaştıracak unsurlar nelerdir?
- f. Markanın tanınabilir yapan elemanlar nelerdir?
- g. Markaya ait kalıcı özellikler, markanın üstlendiği roller ve ürünler nelerdir?.

Marka kimliğine ilişkin literatürde genel kabul görmüş iki model önümüze çıkmaktadır. Bu modellerden biri Şekil 4'de gösterilen Kapferer'e ait olan Piramit modeli, diğeri ise Aaker tarafından geliştirilmiş olan Şekil 5'teki marka kimliği sistemidir.

Kapferer'in piramit modeli markanın kültürü, benlik imajı, kişiliği, fiziksel yapısı, tüketiciyle ilişkisi ve yansıması olmak üzere 6 temel bileşenden oluşmaktadır. Bir markaya ait kimliği oluşturmada bu bileşenlerin tamamı kullanılabilceği gibi bir veya birkaç tanesi de kullanılabilir (Kapferer, 1997: 100).



**Şekil 4:** Marka Kimliği Piramit Modeli (Uztuğ, 2008: 65)

Bir marka belli bir kültüre sahiptir. Marka kültürü, bir markanın geçmişten gelen değerlerini ve birikimini ifade eder. Mercedes Alman değerlerinin sembolü olurken, Nike bireysellik kültürünün temsilcisidir (Kapferer, 1997: 101).

Bir marka benlik imajına sahiptir. Benlik imajı tüketicinin kullandığı marka ile kendisini nasıl özdeşleştirdiğini ifade eder. Gayelord Hauser sağlık ve diyet ürünleri kullanıcıları kendilerini bir tüketiciden daha fazlası olarak görürler ve iki kullanıcı birbiriyle karşılaştığında birbirlerine karşı mutlak bir şekilde tabi olurlar (Kapferer, 1997: 104). Harley-Davidson motosiklet kullanıcıları, kendilerini uçarılık ve hız açısından markayla özdeşleştirmişler ve marka adını taşıyan dernek, klüp ve sosyal paylaşım siteleri kurmuşlardır.

Bir marka kişiliğe sahiptir. Markalar iletişim yoluyla kendilerini bir karaktere doğru yaklaşırlar. Bunun sonucunda bir markaya ait ürün veya hizmet insan olsaydı tüketicilerin zihninde nasıl bir insan tipi olacağı ortaya çıkar (Kapferer, 1997: 101).

Bir marka fiziksel özelliklere ve niteliklere sahiptir. Yani markadan bahsedildiğinde hızlı bir şekilde tüketicilerin aklına gelen belli başlı özelliklerin bileşiminden oluşur. Fiziksel özellik, markanın hem en önemli unsurlarından birisidir hem de markaya maddi değer katar. Marka bir çiçekse, fizik onun gövdesidir ve gövde olmazsa çiçek ölür. Coca Cola'nın koyu kırmızı rengi, Nike'ın logosu veya Volkswagen

ismi marka kimliğinin fiziksel özelliğine örnek olarak verilebilir (Kapferer, 1997: 99,100).

Bir marka tüketicisiyle ilişki halindedir. Marka kimliğinde bu durum markanın tüketicisiyle ilişkiyi ne şekilde kurduğunu ifade eder (Kapferer, 1997: 101). Louis Vuitton<sup>4</sup> markası tüketicilerini seçkin bir kulübe üye yapma yoluyla ilişki kurmaktadır (Özaslan, 2007).

Bir marka tüketicinin yansımasıdır. Bu durum daha çok markanın hedef tüketici kitlesiyle ilgilidir. Tüketicilere bir araba markası sorulduğunda, bu marka gençler için, gösterişçiler için veya yaşlılar için cevabının alınması bu durumu anlatmaya yardımcı olacaktır. Böylece markanın imajı ortaya çıkmaktadır. Yani markanın hangi hedef kitle üzerinde çalışması gerektiği belirlenir. Örneğin Coca-Cola 15-18 yaş pazarında çok dar bir paya sahipken, Pepsi'nin 30-40 yaş pazarında payı daha fazladır (Kapferer, 1997: 103).

Aaker (2009a: 93) ise marka kimliğini, Şekil 5'teki gibi dört temel unsur etrafında toplamış ve bu dört unsuru da on iki farklı boyutun oluşumuyla ortaya koymuştur. Bu modele göre marka kimliği unsurları ve bu unsurları oluşturan boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır. Ürün olarak marka (ürünün kapsamı, ürünün özellikleri, kalite/değer, kullanıcılar, kullanım alanı, kaynak bölge), örgüt olarak marka (örgütün özellikleri, yerel/küresel), kişi olarak marka (marka kişiliği, tüketici-marka ilişkileri), ve sembol olarak marka (görsel imge/metaforlar ve marka mirası).

---

<sup>4</sup> Louis Vuitton, 1854'de Fransa'da deri ürünler satıcısı ve moda evi olarak kurulmuş bir markadır. Lüks güneş gözlükleri, mayo, el işçiliği ile üretilen deri ürünler, ayakkabı, saat ve mücevher firmanın satışını yaptığı ürünlerden bazılarıdır. [http://en.wikipedia.org/wiki/Louis\\_Vuitton\\_e.t](http://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton_e.t) 28.12.2010



**Şekil 5:** Marka Kimlik Sistemi (Aaker, 2009a: 95)

#### 2.2.5.2. Ürün Olarak Marka

◆ **Ürünün Kapsamı:** Marka kimliğinin en temel unsurlarından biri arzu edilebilirliği ve uygulanabilirliği olan çağrışımlara etki edebilecek bir ürünün ortaya konmasıdır. Burada önemli olan markanın hangi ürün veya ürünlerle ilişkilendirildiğidir. Ancak bu ilişkilendirmenin amacı, marka anıldığında ürün grubunun hatırlanmasını (recall) sağlamak değil aksine ürün grubu anıldığında markanın akla gelmesini (recognition) sağlamaktır (Aaker, 2009a: 94). Yani Nokia denince cep telefonu cihazının hatırlanması değil, cep telefonuna ihtiyaç duyulduğunda Nokia'nın akla gelmesidir. Burada firmaların dikkat etmesi gereken bir başka husus ise, bir ürün grubunda genişlemeye gidildiğinde, ürünle marka arasındaki ilişkilendirmenin zayıflama ihtimalidir.

◆ **Ürünün Özellikleri:** Bir ürünün satın alınması veya kullanımıyla doğrudan ilintili olan özellikler, tüketiciler için birtakım işlevsel veya duygusal faydalar sağlamaya yarayabilir. Ürüne ilişkin bir özellik, bir ek veya daha iyi bir sunum tüketiciler için fark yaratan bir özellik olabilir (Aaker, 2009a: 96). Nokianın kullanım kolaylığı ürünün özellikleriyle marka kimliğinin oluşturulmasına bir örnek olarak gösterilebilir.

◆ Kalite/Fiyat: Ürüne ilişkin kalite unsuru, diğer özelliklerden ayrı olarak ele alınmaya değer bir özelliktir. Birçok marka, kaliteyi kimliklerinin ana unsuru olarak kullanmaktadırlar çünkü algılanan kalite, pazarda tutunabilmek için markanın ödemesi gereken bir bedel veya pazarda rakiplere karşı durmanın temel taşıdır. Mercedes, Gillette ve Starbucks bu durumun örneklerindedir. Firmalar değer ve kaliteyi, fiyatla pekiştirmeye çalışırlar. Wal-Mart en kaliteli ürünü uygun fiyata sağlamayı amaç edinmiş bir perakendeci olarak konumlanmıştır (Aaker, 2009a: 96).

◆ Kullanıcılar: Ürünün marka kimliği oluşturmadaki etkilerinden bir diğeri de kullanıcı tipi kullanılmasıdır. Kullanıcı tipi temel alınarak oluşturulmuş güçlü bir konumlandırma değer önermesi ve marka kişiliğini de ifade edebilir (Aaker, 2009a: 97). Örneğin Wenice, “Dünyanın çocuk modası” sloganını kullanmakta ve tamamen çocuklara odaklanmış durumdadır.

◆ Kullanım alanı: Bazı markalar özel kullanım ve uygulama alanları oluşturarak rakiplerini de bu çerçevenin içine sokmaya mecbur bırakırlar (Aaker, 2009a: 97) . Diş macununda markalar beyazlık, ağız sağlığını koruma, diş etlerini koruma, ağızda ferah bir koku bırakma, çürüklere karşı koruma gibi özelliklerini ön plana çıkarırken Sensodyne kendisini hassas dişler için diş macunu olarak kimliklendirme çabası içindedir.

◆ Kaynak Bölge: Bir diğer stratejik alternatif de ürünü, markaya olan güveni artıracak bir ülke veya bölge ile ilintilendirmektir. Bu şekilde gerçekleştirilmiş olan bir ilintilendirme, belirtilen ülkenin veya bölgenin belirtilen üründe en iyisi olduğu ve yüksek kaliteli ürünlerin bu ülke veya bölgeden çıkacağı anlamını taşır (Er, 2009). Çikolatayla İsviçre'nin, şarapla Fransa'nın, teknolojiyle Japonya'nın ilintilendirilmesi gibi.

### **2.2.5.3. Örgüt Olarak Marka**

◆ Örgütün Özellikleri: Örgüt olarak marka bakış açısı, ürüne veya hizmete ilişkin özelliklere değil de örgüte ilişkin özelliklere odaklanır. Yenilikçilik, çevre duyarlılığı ve kaliteye bağlılık bu özelliklerden bazıları olarak sunulabilir (Aaker, 2009a: 98).

Markaya ilişkin bazı özellikler bazı durumlarda ürüne ait özellikler olarak ifade edilirken bazı durumlarda ise örgüt özellikleri olarak ifade edilebilir. Kalite ve yenilikçilik veya tasarım ürüne ait bir özellik olabilir. Ancak örgütsel kültür, örgütsel değerler ve program baz alınarak bir değerlendirme yapılırsa bunlar örgütle ilgili özellikler olarak değerlendirileceklerdir (Aaker, 2009a: 98).

Örgüte ait özellikler, ürüne ait özellikler ile karşılaştırıldığında rakiplerin iddialarına karşı daha dirençli ve uzun ömürlüdürler. Birincisi; ürünün taklit edilmesi, herhangi bir örgüte ait değerleri ve programları taklit edilmesinden çok daha kolaydır. İkincisi; örgüte ait özellikler genel olarak bir ürün grubuna uygulandığı için, bu ürün grubu içerisinde bir tanesinde rekabet edecek olan firmalar rekabette zorlanacaklardır. Üçüncüsü ise; yenilikte liderlik gibi örgüt özelliği değerlendirmesine ve iletimine sahip olan firmalar açısından, rakiplerinin oluşan bu boşluğu kapattıklarını ispat etmelerinin zorluğu ayrıca bir avantajdır (Aaker, 2009a: 98-99).

◆ Yerel/Küresel: Yerel bir firma ile yerel bir markaya sahip olma durumu firmalar açısından stratejik bir seçimdir. ABD'deki Lone Star birası ilk olarak Texas' taki bir pazar bölümüne daha sonra da tüm Amerika'ya sunulmuştur. Bununla birlikte bazı küresel firmalar da buldukları ülkelerde o ülkeye ait bazı temalar kullanarak yerel bir özellik göstermektedirler. Bir Amerikan firması olan Holiday Inn Avrupa'da özellikle Almanya'da yerel temalar kullanarak yerel kültürün öncüsü olmuştur. Firmaların bu temeldeki diğer alternatifleri de küresel değildir. Küresel bir marka, kaynak ve yatırımlar açısından büyüklüğe işaret eder. Bu firmalar AR-GE çalışmalarıyla yenilik ve teknoloji noktasında öncü kuruluşlardır. Ayrıca küresel firmalar birçok farklı pazarda rekabetin içerisinde oldukları için saygın firmalar olarak değerlendirilirler (Ar, 2007: 65-66).

#### **2.2.5.4. Kişi Olarak Marka<sup>5</sup>**

◆ Kişilik: Modernitenin standartlaşma ve kitlesel üretim anlayışı karşısında, post modern anlayışta farklılıklar ve bireyin kendisini bu farklılıklarla

---

<sup>5</sup> Bu kavram, Aaker, J. (1997), Keller ve Richey (2006) tarafından marka kişiliği (Brand Personality) olarak kullanılmış, ancak aynı içeriğe sahip olduğundan Kişi Olarak Marka başlığında bütünleştirilmiştir.



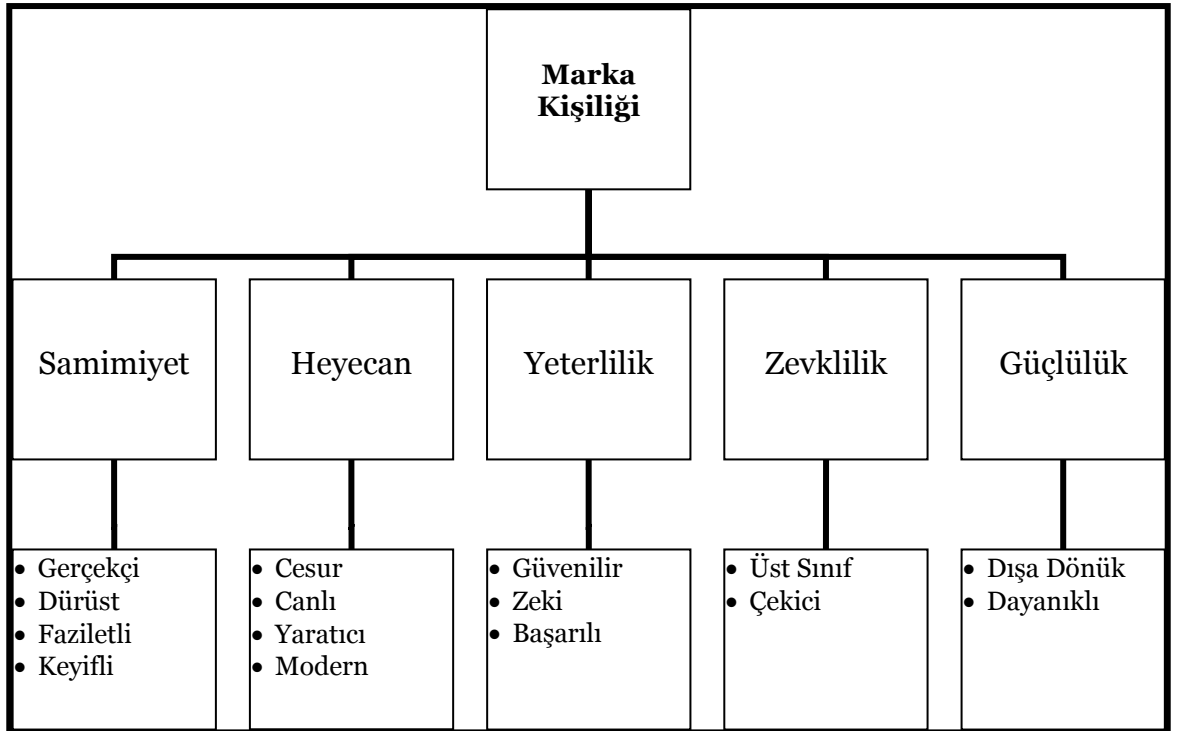
ifadesi yerini almıştır. Firmalar bu değişim karşısında markalarını konumlandırırken, bu farklılıkları, tüketicilerin genel karakteristiklerini ve satın alma eğilimlerini göz önüne almak durumundadırlar. Bu noktada marka kişiliği firmaların farklılaşmalarını sağlayan unsurlardan biri olarak önümüze çıkmaktadır (Torlak ve Özdemir, 2005).

Bir markaya ait kişilik; bir markanın bağdaştırıldığı insana ait özelliklerin toplamı şeklinde ifade edilebilir (Keller ve Richey, 2006). Bunlar cinsiyet, yaş, sosyoekonomik özellikler gibi temel özellikler olabileceği gibi, sıcakkanlılık, duygusallık veya ilgili olma gibi kişilik özellikleri de olabilir (Aaker, 2009a: 159, Uztuğ, 2008: 41). Diğer bir deyişle, bir markaya ait kişilik bir markanın kullanıcılarının karakterleriyle oluşturulan çağrışımdır. Ayrıca kişilik özellikleri dolaylı olarak bir markaya ait ürüne ilişkin özellikler, ürünün içerisinde bulunduğu kategoriyle çağrışımları, marka ismi, sembol veya logo, fiyat, dağıtım kanalı ve reklam tarzıyla çağrışım yapabilir. Bununla birlikte cinsiyet, yaş gibi demografik özellikler, kişiliğin bir diğer unsurunu oluşturur. Aaker (2009b: 167), buna ilişkin bir çalışmadan bahseder. Çalışmada, deneklere bir süpermarkette her biri alışveriş arabası kullanan alışveriş halindeki iki kadının basit bir resmi gösterilir. Kadınlardan birinin katı çorba karışımı aldığı ve bu kadın hakkında bir öykü anlatmalarıyla birlikte ikinci kadına ne söylediğini tanımlamaları istenir. Deneklerin öykülerine yansıttığı dört ana kullanıcı profili şu şekildedir. 1- Yaratıcı kadın, 2- Pratik, modern kadın, 3- Tembel veya kayıtsız kadın, 4- İmkânları kısıtlı bir kadın. Bahsedilen örnek, katı çorba karışımının tüketicilerin zihninde oluşturduğu kişiliği ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin bir markayı tercihlerinde, markanın fiziksel özelliklerinin yanı sıra, marka kişiliği ile kendi kişilikleri arasındaki uyum da etkili olmaktadır. Bu etki ürün gruplarına göre değişiklik göstermekle birlikte, özellikle otomobil ve giyim gibi sembolik boyut içeren ürünlerde artış eğilimindedir (Uztuğ, 2008: 42). Firmaların ambalaj, fiyat, kullanıcı imajı ve sponsorluk gibi unsurları kullanarak bir marka kişiliği oluşturma ve bu unsurlardan faydalanma çabası, tüketicilerin markayı algılamaları üzerinde bir etkiye sahip olma çabasının bir ifadesidir (Torlak ve Özdemir, 2005).

Başarılı bir şekilde oluşturulmuş marka kişiliği, tıpkı insan kişiliğinde olduğu gibi markaya ayırt edicilik ve devamlılık sağlama gibi faydalar getirir. Dr. Pepper'in asi, benzersiz ve eğlenceli kişiliği bu duruma örnektir (Aaker, 2009a: 160).

Markaya ait kişiliğin ölçümünde kullanılan iki önemli metottan bahsetmek mümkündür. Bu metotlardan bir tanesi markaya ilişkin sorular sormaktır. Keller ve Richey (2006) tarafından kullanılan yöntemde, marka eğer bir insan olsaydı neye benzerdi? Ne yapardı? Nerede yaşardı? Ne giyerdi? gibi bir takım sorular sorularak tüketicilerin markaya ilişkin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Markaya ait kişiliğin ölçümü ve yapılandırılmasıyla ilgili diğer bir çalışma Şekil 6'da genel çerçevesi verilmiş olan J.L. Aaker (1997) tarafından yapılmış olan çalışmadır. Aaker (1997), çalışmasında marka kişiliğini, “büyük beşli” olarak isimlendirilen samimiyet, heyecan, yeterlilik, zevklilik ve güçlülük olmak üzere beş kişilik unsuru olarak ortaya koymuştur. Ayrıca bu unsurların her biri kendi içerisinde alt unsurlara ayrılmıştır. Samimiyet; gerçekçi, dürüst, faziletli ve keyifli olmak üzere 4 alt unsura, heyecan; cesur, canlı, yaratıcı ve modern olmak üzere 4 alt unsura, yeterlilik; güvenilir, zeki ve başarılı olmak üzere 3 alt unsura, zevklilik; üst sınıf ve çekici olmak üzere 2 alt unsura ve güçlülük de; dışa dönük ve dayanıklı olmak üzere 2 alt unsura ayrılmıştır.



**Şekil 6:** Marka Kişiliği Çerçevesi (Aaker, 1997)

◆ Marka/tüketici ilişkileri: Markanın kişilik açısından ele alınışında üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da marka ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin

oluşturulması aşamasıdır. Bu aşamada ürün veya hizmetin tüketiciyle doğru bir ilişki kurmasının sağlanması gerekmektedir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin zeminin oluşturan iki ana unsuru dostluk ve güvendir (Elitok, 2003: 54).

Sıcak bir dostluk ile marka tüketicilerin içten duygularına yönelen bir öne çıkmayı sağlayabilir. Bu şekilde de tüketiciler üzerinde marka etkisi başlamış olur. Marka ile tüketici arasında oluşturulacak güven ise, tüketicinin gözünde marka değerinin yükselmesini sağlayacaktır. Bir süre sonra da tüketici artık güven duyduğu markayı hiç düşünmeden satın alma derecesine ulaşacaktır (Elitok, 2003: 54).

#### **2.2.5.5. Sembol Olarak Marka**

◆ Görsel İmge/Metaforlar: Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından imge, genel görünüş, izlenim, imaj şeklinde tanımlanırken, metafor ise bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek şekilde kullanma olarak tanımlanmaktadır. Görsellik, tüketiciler için çok fazla anlam ifade edebilir. Biçim, renk, uyum vb. görsel imgeler, bir markanın kimliğini ortaya koyabilir (Elitok, 2003: 55). Cep telefonu şebekelerinden Vodafone son dönemde reklâmlarında bunu kullanmakta ve kırmızı renkle bir kimlik oluşumunu sağlamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte markalar yine kimlik oluşumunda bir takım metaforlardan faydalanabilirler. Böylece tüketicinin verilen mesajla ilgili fikir edinmesini kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar. Markalar metaforlar yoluyla daha keskin ve çarpıcı bir anlatım olanağı bulurlar (Elitok, 2003: 55). “118 24 her şeyi bilen numara” sloganı bu duruma bir örnek olarak verilebilir.

◆ Marka Mirası: Markanın geçmişte edindiği deneyimlerin yarattığı etkiler zaman içerisinde markaya ait bir kimliğin oluşmasını sağlayabilir. Bunlar bir zaman sonra markaya ilişkin akla ilk gelen özellikler olabilir. Geçmişe dair bu güç, markaya yansiyabilir. Bu noktada bu gücü doğru kullanmak ve yıpratmamak gerekir (Elitok, 2003: 55). Vefa Bozacısı, kendisini “başarılarla dolu geçmişinin onurunu ve yüzyıllık güvene dayalı hizmet vermenin gururunu taşıyan bir firma” olarak nitelendirmekte, bu yönleriyle marka mirasına vurgu yapmaktadır (Vefa).

### 2.3. Marka Konumlandırma Stratejileri

Güçlü konumlandırma fikirlerinin birçoğu gelecek karşısında yetersiz kalır yani bir firma stratejinin bugüne ve yarına yönelik değerini görebilir ancak bu stratejinin gelecekte işe yarayıp yaramayacağı konusunda emin olamaz. Firmayı ilgilendiren öncelikli faaliyet bugün başarıyı elde etmektir. Firma bunu gerçekleştirebilirse yarın harçayabileceği parayı kazanma olasılığı yüksektir. Firma eğer tüketicilerinin zihninde belirli bir yer edinemezse geleceğe ait seçenekleri oldukça sınırlı olacaktır (Mulenga ve Mukuka, 2007).

Konumlandırma stratejisi, firmanın pazarda rakipleriyle ne şekilde rekabet etmesi gerektiğini tanımlayan, hedef pazarın özelliklerini belirleyen ve rakiplerine üstünlük sağlayacak farklılıkları oluşturan yol haritalarıdır (Özaslan, 2007). Konumlandırma stratejileri genel anlamda işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel yaklaşımla ele alınmakta (Songil, 2009) ve konumlandırma stratejilerine ilişkin farklı değerlendirmeler yapılmaktadır.

Literatürde, konumlandırmaya ilişkin yapılmış çalışmalarda, farklı stratejiler üzerinde durulmuştur. Tablo 3'deki konumlandırma topolojisinin özetinde de gösterildiği üzere konumlandırma stratejileri ürün özelliklerine, fiyata, reklâma veya dağıtıma göre belirlenebileceği gibi problem çözmeye, kullanım durumuna ve kullanıcılara göre de şekillendirilebilir. Yine bunlara ek olarak faydaya, markanın rakiplerden farkına, kaliteye veya yenilikçi olup olmamaya göre konumlandırma stratejisi geliştirilebilir (Blankson ve Kalafatis, 2004).

Konumlandırma stratejileri literatüründe en önemli yaklaşımlardan biri, Trout (2007) tarafından ortaya atılan konumlandırma stratejileri yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, firmanın konumlandırma sürecinde kullanabileceği stratejiler, liderlik, takipçilik, rakibe göre konumlandırma, isim kullanma ve hat genişletme olarak ifade edilmektedir. Literatürdeki diğer önemli bir yaklaşım da, Aaker ve Sahlby (1982) tarafından ortaya atılan konumlandırma stratejileri yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre ise firmanın konumlandırma sürecinde kullanabileceği stratejiler, nitelikler, fiyat/kalite, kullanım, kullanıcı, ürün sınıfı ve rekabet olarak belirtilmiştir.

**Tablo 3: Konumlandırma Topolojisinin Özeti**

<u>Yazar</u>	<u>Konumlandırma Stratejisi Oluşumu</u>
Buskirk (1975)	Özellikler, Fiyat, Reklâm, Dağıtım
Brown ve Sims (1976)	Problem Çözme, Kullanım Durumu, Kullanıcılar,
Berry (1982)	Değer, Zaman Etkinliği (Katalog mağazaları, tele alış-veriş), Üst düzey temas, Duyarlılık,
Wind (1982)	Ürün Özellikleri, Faydalar, Problem Çözme, Kullanım durumu, Kullanıcılar, Diğer Ürünlerle Karşıtlık, Ürün Sınıfında Ayrılma
Aaker ve Shansby (1982)	Nitelikler, Kalite/Fiyat, Kullanım, Ürün veya Hizmet Kullanıcısı, Ürün veya Hizmet Sınıfı, Rekabet
Crawford (1985)	Özellikler, Doğrudan/Dolaylı Faydalar, Vekiller, Üretim (Süreç, içerik, Düzenleme), Hedef Tüketici, Sınıflandırma, Ciro, Tecrübe, Rekabetçi, Eski olma
Ries ve Trout (1986)	Pazar lideri, Takipçi, Rekabete göre yeniden konumlanma, İsim kullanma, hat genişletme
Easingwood ve Mahajan (1989)	Örgütün ünü (Uzman, Yenilikçi, Performans vb.), Ürün vaatlerini artırma (Ekstra hizmet vb.), İnsan Avantajı, Çekici ambalaj vaadi, En iyi ürün teknolojisi, Başarabilirlik, Tüketici ihtiyaçlarının tatmini, Kişisel gereksinimlerin tatminine daha çok dikkat etme
Arnott (1992, 1994)	Empati, Borç ödeme gücü, Promosyonlar, Yönetim, Yardımcı olma, Dikkatlilik, Güvenilirlik, Çalışanların Yetkinliği, Esnek ürünler, Kişilerin Başarısı, Şöhret, Kişiselleştirme, Teşvikler, Sosyal Bilinirlik, Güvenlik, Teknoloji
Hooley vd. (1998)	Yüksek/Düşük Fiyat, Üst düzey/Temel Kalite, Yenilikçilik/Taklitçilik, Üst Düzey/Sınırlı Hizmet, Farklılaştırılmış/Farklılaştırılmamış Fayda, En uygun/Standart Vaat
Kalafatis (2000)	Fiyatlandırma, Kolaylık, Kişisel İletişim, Ürün Performansı, Vaatlerin Düzenlenmesi, Varlık, Güvenlik, Liderlik, Farklı Kimlik, Statü, Ülke Kimliği, Farklılaştırma, Çekicilik

Blankson ve Kalafatis (2004)'ten uyarlanmıştır.

Literatürde ele alınan yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda genel itibariyle stratejiler arasında benzerlikler göze çarpmaktadır. Bu çalışmada Aaker ve Shansby'nin konumlandırma stratejilerine ilişkin yaklaşımı temel alınmıştır. Aaker ve Shansby (1982) konumlandırma stratejilerini ürün niteliklerine göre konumlandırma, kalite/fiyat konumlandırması, kullanım/uygulamaya göre konumlandırma, kullanıcıya göre konumlandırma, kategori konumlandırması ve rakiplere göre konumlandırma olmak üzere 6 başlıkta toplamıştır. Bu bölümde belirtilen konumlandırma stratejileri ele alınacaktır.

### **2.3.1. Ürün Niteliklerine Göre Konumlandırma**

Konumlandırma stratejileri içerisinde en fazla kullanılanı belki de ürünü bir niteliğine, özelliğine göre veya bu niteliğin veya özelliğin tüketiciye sağladığı faydayla çağrıştırmaktır. Toyota ve Datsun otomobilleri ekonomikliğiyle konumlanırken, Volvo sağlamlığı ve uzun ömrüyle konumlanmıştır (Aaker ve Shansby, 1982, Kotler ve Armstrong, 1987: 221).

Porter (1996), ürün niteliklerine göre konumlandırmayı, çeşitlilik temelli konumlandırma olarak ifade etmiştir. Buna göre, bir firma, farklılaştırıcı unsur olarak belirli niteliklere sahip bir ürün veya hizmet sunarak bir konumlandırma stratejisi izleyebilir. Jiffy Lube International, araba yağlama sektöründe, tamir ve temel hizmetlerde diğer firmaların sunduğundan farklı bir şekilde daha düşük maliyete daha hızlı hizmet nitelikleriyle rakiplerine göre avantaj sağlamıştır.

Marka bazen aynı anda birden fazla özelliğiyle konumlanmayı deneyebilir, bu kimi zaman başarılı olsa da (Aquafresh diş macunu çürüklerle savaşır, dişleri beyazlatır ve daha temiz bir nefes sağlar (Kotler, 2005: 69), genel olarak çok zordur ve genellikle belirsiz ve karışık bir imajla sonuçlanır (Aaker ve Shansby, 1982).

Firma ürünün niteliklerine göre konumlandırma stratejisini kullanarak tüketicilerde fiyata karşı duyarsızlık oluşturabilir ve bu durum da firmaya pazardaki rakiplerine göre rekabet avantajı sağlama sonucunu ortaya çıkarabilir.

### 2.3.2. Kalite/Fiyat konumlandırması

Kalite/Fiyat konumlandırmasında firmalar adına düşük fiyatlı konumlandırma ve yüksek fiyatlı konumlandırma olmak üzere iki alternatiften söz edilebilir. Düşük fiyatlı konumlandırma stratejisinde iki durum önemlidir. Birincisi firmanın pazarda maliyet liderliğine sahip olması, ikincisi ise belirlenen hedef pazar kitlesinin fiyata duyarlı tüketicilerden oluşmasıdır (Özaslan, 2007). Düşük fiyatlı konumlandırma stratejisine ülkemizde perakende mağazacılık sektöründe faaliyet gösteren BİM örnek gösterilebilir. BİM düşük maliyet ve düşük algılanan kalite ile alanında düşük fiyat konumunda iddialıdır. BİM operasyonel maliyetleri mümkün olan en düşük seviyeye çekerek, bu durumun sonucunda elde edilen kazanımlarını fiyatlara yansıtarak, tüketicilerine en uygun fiyattan satış yapma ilkesiyle hareket etmektedir. Bu ilkenin hayata geçirilmesi merkezi olmayan bir organizasyon yapısı sonucu, karar alma sürecinin hızlandırılması, ürün portföyünü belli bir düzeyde tutarak kalite standardının yakalanmasını sağlama ve ürün fiyatını yükseltecek her türlü gereksiz harcamadan kaçınarak maliyetleri en düşük seviyede tutma gibi unsurlar üzerine temellenir (Bim). Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisinde ise firmanın yüksek kalite ve iyi bir ünden faydalanarak tüketicilerde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisindeki önemli nokta kalitedir. Çünkü kalite, tüketicinin zihninde gerçekleşir (Özaslan, 2007). Vertu<sup>6</sup> markası yüksek fiyatlı konumlandırma örneği olarak, ürünlerini yüksek fiyatla pazara sürerek kaliteye vurgu yapmakta, tüketicinin ödediği parayı hak etmesini sağlamaktadır (Öymen Dikmen, 2006).

Hooley vd. (1998), kalite/fiyat konumlandırmasını, farklı konumlandırma stratejileri olarak ele almış, fiyat konumlandırmasında daha çok maliyet lideri olan firmaların, pazarda rakiplerine göre rekabette üstünlük sağlayacağına vurgu yapmışlardır. Maliyet liderliği ayrıca, maliyet lideri olan firmaya, rakiplerinin pazar girişlerinde bir engel teşkil etmesi açısından da bir fayda sağlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, fiyat konumlandırmasının başarılı olabilmesi için, pazarın fiyat duyarlılığına sahip

---

<sup>6</sup> Vertu marka cep telefonları çok pahalı malzemeler kullanılarak elde yapılır. Telefonda kullanılan malzemelerden bazıları altın, safir, yakut ve elmadır. Orijinal İngiliz el yapımı lüks Vertu marka cep telefonları şimdiye kadar yapılmış en pahalı telefon modelleridir. Örneğin Signature Cobra modeli 310.000 \$, diğer pahalı modeli elmas kaplı Signature 88.000 \$'dır.

(Kaynak; <http://www.cellvertu.com/SirketProfili.html> e.t. 28.07.2010)

tüketicilerden oluşması gerekmektedir. Bunun dışında bazı firmalar, yüksek fiyat konumlandırmasıyla, ürünlerinin veya hizmetlerinin rakiplerinkinden daha kaliteli olduğu imajını oluşturmaya çalışırlar. Yüksek fiyat konumlandırmasının başarısında firmaların yaratıcı tutundurma çabalarının önemi oldukça fazladır.

Kalite konumlandırması ise, kalitenin değerlendirilmesi ve güvencesiyle ilgilidir. Önemli olan nokta bir ürün veya hizmet kalitesinin tüketicinin zihnindeki değerlendirmesidir. Yüksek fiyat yüksek kaliteyi çağrıştırır ve genel olarak tüketiciler algılanan kalite düzeyi yüksek ürün veya hizmetlere yüksek fiyat ödemeye hazırdırlar (Hooley vd., 1998).

### **2.3.3. Kullanım/Uygulamaya göre Konumlandırma**

Kullanıma göre konumlandırmada, ürünün kullanım amacına vurgu yapılarak, tüketicinin zihninde yer edinilmeye çalışılır. Bu stratejinin uygulanabilmesi için, ürünün rakiplerden farklı kullanım alanlarına sahip olması gerekmektedir. Nike'ın ürettiği spor ayakkabılardan bazılarını koşu için en uygun, bazılarını basketbol için en uygun olarak tanıtmaları veya Gatorade'in ürettiği sporcu içeceklerinin yaz döneminde kaybedilen sıvının yerine konulmasına göre konumlandırılması bu stratejiye örnek olarak verilebilir (Kotler ve Armstrong, 1991: 236, Kotler, 2009: 73) Süttaş firması, yayınlanmakta olan ayran reklamlarında kullandığı “Serinlemek istediğin an, gelsin Süttaş ayran” sloganıyla, ürününü serinlemek için tüketilen bir ürün olarak konumlandırma gayretindedir.

Elitok (2003: 65), kullanım/uygulamaya göre konumlandırmayı, tüketiciye sağladığı fayda temelli değerlendirmiştir. Marka kullanım sırasında kullanıcıya bir avantaj sağlamıyorsa, niçin bu markayı tercih edecek? Veya markanın kullanımı sırasında tüketici ne tür avantajlar elde edecek? Kullanım/uygulamaya göre konumlandırmanın özünü bu sorular oluşturmaktadır. Markanın kullanımı sırasında sağlanan faydanın anlaşılmasıyla birlikte markanın tüketicisi her geçen gün artacak ve bu durumun sonunda da markanın pazar payı genişleyecektir. Artan tüketicilerin sadakatinin sağlanabilmesi ise, firmanın sağlanan faydalara, yeni faydalar sağlayacak buluşları sürekli kılmasına bağlıdır.



#### 2.3.4. Kullanıcıya Göre Konumlandırma

Kullanıcıya göre konumlandırmada, firma ürününü bir kullanıcı grubuyla özdeşleştirir. Bu strateji bölümlendirme stratejisi ile uygulandığı için işe yaradığında etkili bir stratejidir. Miller firmasının çok içmek isteyen ama şişkinlik hissinden hoşlanmayan bira içicileri için çıkarmış olduğu Miller Lite (Aaker, 2009b: 145), veya Johnson&Johnson'un pazar payını artırmak için bebek şampuanından gençlerin ihtiyaçlarına yönelik bir şampuanı pazara sürmesi (Kotler ve Armstrong, 1987: 221) bu konumlandırma stratejisine örnek olarak verilebilir.

Elitok da (2003: 65), kullanıcıya göre konumlandırmaya benzer bakış açısıyla yaklaşmış, hangi ürünün hangi kullanıcı grubuna sunulacağına konumlandırmadaki önemine değinmiş, ayrıca diğer kullanıcı grupları için sunum yapılıp yapılmayacağı durumunun belirlenmesi bu konumlandırma stratejisinin başarısında önemli yere sahip olduğunu ifade etmiştir. Renault, Concorde modelini pazara sürdüğünde, belirlediği lüks düzeyine ulaşamayan ancak bu modelin birtakım avantajlarından ve saygınlığından faydalanmak isteyen tüketiciler için bir alt bölüme uygun Manager ve daha sonra da bunun da bir alt modeli olan Optima'yı pazara sürerek model yelpazesini genişletmiştir.

Porter (1996), bu konumlandırma stratejisini erişim temelli konumlandırma biçiminde ifade etmiş ve farklı ihtiyaçlara sahip bölümlere ilişkin faaliyetlerde en iyi yapılanış biçimiyle, farklı bölümlerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı bu konumlandırma stratejisinin ana konusu olduğuna değinmiştir. Porter (1996), farklı bölümlerdeki tüketicilere erişim aracı olarak coğrafi, ekonomik vb. yöntemlerden faydalanılabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte Porter (1996), kullanıcıya göre konumlandırmanın, ürünün niteliklerine göre konumlandırma ve kullanıma göre konumlandırma stratejilerine göre daha az anlaşılır ve daha az kabul görmüş olduğuna işaret etmiştir.

Hoeffler ve Keller (2002), kullanıcıya göre konumlandırmayı farklı bir bakış açısıyla ele almışlar ve kullanıcıya göre konumlandırma stratejisini bir markanın ideal kullanıcı profilinin ortaya çıkarılması olarak değerlendirmişlerdir. Buna göre ideal marka kullanıcısı demografik ve psikografik kriterler temel alınarak tanımlanabilir.

Bu konumlandırma stratejisinde önemli olan, bölümlendirmeden sonra belirlenen hedef kitlenin, istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurularak marka ile ilişkilendirilmesi ve markanın belli bir kullanıcı grubuna ait olduğu imajının oluşturulmasıdır (Aktuğlu, 2004: 126).

### **2.3.5. Kategori Konumlandırması**

Bazı sektörlerde yer alan markalar, bazen ürün sınıfını çağrıştıran kritik konumlandırma kararları alabilirler (Aaker ve Shansby, 1982). Örneğin bazı margarinler, pazardaki konumlarını, tereyağına göre belirleyebilirler. Camay el sabunu firması, banyo yağı ürününü “bir sabundan fazlası” sloganını kullanarak konumlandırmıştır (Kotler ve Armstrong, 1987: 221).

Knapp (2000: 70), kategori konumlandırmasını uzmanlaşma ve tüketiciye sağladığı fayda üzerinden değerlendirmiş, bu stratejik süreçteki popüler sorunun “hangi iş alanındasınız?” olduğunu belirtmiştir. Bu sorunun amacı, firmanın uzmanlık alanına odaklanarak stratejik anlamlar ve optimum performansı yakalamasını sağlamaktır. “Markanız hangi iş alanında?” sorusunun sorulmasıyla, tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerinden ne şekilde fayda sağlayacağı sorulmuş olur.

Trout da (2007: 85), kategori konumlandırmasını uzmanlaşma üzerinden değerlendirmiş, firmanın pazarda başarıya ulaşmasının genel olarak temel yetkinliğin çevresinde döndüğünü belirtmiştir. Trout (2007: 85)’e göre uzman, özel bir alanda çok eğitimli ve bilgili kişidir. Tüketicinin belirli bir faaliyet alanında yoğunlaşan kişilerden etkilendiğini, bu kişilere uzman gözüyle baktığını ve bazen hak ettiklerinden fazla değer atfetme eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür.

Bunun aksine, uzmanlaşma yerine genelleşmeyi tercih eden bir firmanın ne kadar başarılı olursa olsun birçok alanda uzman sayılmasına ise çok ender rastlanmaktadır. Birçok alanda faaliyet gösteren bir firma, ismi ne kadar büyük olursa olsun pazarda zayıf kalır. Tüketiciler tek bir kişinin veya firmanın her konuda uzman olamayacağı düşüncesindedirler. Trout (2007: 87)’e göre, “her şeyin” olduğu yerde farklılık yaratmak çok zordur.

Uzmanlaşma, pazarda birçok alanda faaliyet göstermeye ve her şeyi yapmaya çalışan daha büyük rakiplerle rekabet etmenin en etkin yollarından birisidir. Bunun nedeni tüketicilerin, bir firmanın her alanda iyi olamayacağına ilişkin düşünceleridir. Bununla birlikte tüketiciler, genellikle pazarda faaliyet gösteren ürünlerin en iyisini almaya eğilimlidirler (Trout, 2007: 89).

Firmalar, uzmanlık alanını pazarda önemli bir rekabet aracı olarak kullanabilirler. Hatta firma uzmanlaşmanın nihai sonucu olarak, jenerik hale gelebilir. Jenerik olma, bir firmanın veya markanın, hem ürünü hem de ürünün içinde yer aldığı kategoriyi temsil etmesi veya markanın kategoriyle özdeşleştirilmesi durumudur denebilir (Trout, 2007: 91). Bir dönem ülkemizde, margarin kategorisinin Sana markasıyla özdeşleştirilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Kategori konumlandırmasını kullanmak isteyen firmalar, birçok alanda faaliyet göstermektense bir tek alanda uzmanlaşma yoluna gitmeli, uzman olduğunu da tüketicilere ulaştırmalıdır. Çünkü tüketiciler, bunu bilmeyi isteyebilirler (Trout, 2007: 95).

### **2.3.6. Rakiplere Göre Konumlandırma**

Rekabette tüketicilerle ilgili en önemli nokta, fark edilebilir olmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için yapılacak ilk iş rakiplerden farklılaşmaktır. Bu noktada konumlandırma çabalarında firmalar açısından yanıt bulması gereken ilk soru “Rakiplerimizle karşılaştırıldığımızda markamızın farklı olduğunu düşündüren neden nedir?” olmalıdır. Böylece firma farklılaşmanın sadece bir fikirden ibaret olmadığını ve sürekli olarak firmanın buna çabaladığının bilincinde olarak, tüketicinin zihnindeki algıyı geliştirmek için daha fazla ne yapabileceğini düşünmesini gerekli kılar (Knapp, 2000: 72).

Bir markayı pazardaki rakiplerinden ayırmaya yarayan birçok nitelikten bahsedilebilir. Görsel, işitsel, kokusal veya dokunsal gibi duyuşsal nitelikler, doğal, önleyici gibi sağlıksal nitelikler, hız, bilgi, rahatlık gibi hizmetsel nitelikler, % 100 memnuniyet, koşulsuz ve tartışmasız gibi garanti nitelikleri, fiyat, zaman, duygular gibi

değersel nitelikler, renk, kumaş, desen, stil, sembol gibi estetik nitelikler bunlardan bazılarıdır.

Bundan sonra atılacak adım, yukarıda belirtilen niteliklerden ortak olan ve markanın pazarda farklılığını oluşturacak öncelikli bir nitelik seçmektir. Markanın pazarda farklılık oluşturmasında önemli olan firmanın farklılaşmaya duyduğu istek ve marka tüketicilerinin değer vereceği farklılığı ayırt edici nitelikleri doğru seçmek veya geliştirmektir (Knapp, 2000: 37).

Trout (2007: 47), konumlandırmayı rekabet ortamında firmayı rakiplerinden farklılaştıracak unsurlar olarak ele almıştır. Bu noktada sorulacak soru “tüketicilerin neden başka bir markayı değil de sizin markanızı tercih edeceğidir”. Bunu gerçekleştirmede firmanın kullanabileceği stratejiler ise şu şekilde ifade edilmiştir.

◆ İlk olma stratejisi; ortaya atılan yeni bir fikir, ortaya çıkarılan yeni bir ürün veya yeni bir fayda ile zihinlere nüfuz etmek firma açısından önemli bir üstünlük aracıdır. Bir alanda ilk olma, rakipler tarafından kopya edilme durumunda, ilk olanı sağlamlaştırmaya yarayacaktır. Bir alanda ilk olma, konum edinme açısından, daha sonra pazara giren bir firmaya göre önemli bir avantaj sağlar. Hewlett-Packard masaüstü lazer yazıcı alanında, Xerox fotokopi makinesi alanında başı çekmektedir (Trout, 2007: 50).

◆ Liderlik stratejisi; bir markanın güvencelerini tesis etmenin doğrudan yolu liderliktir. Markanın performansını garanti altına almak için sağlanması gereken en önemli destek güvencelerdir. Liderlik güvencelerinin oluşturulmasının sonucunda, hedef tüketici iletilen mesajlara inanmaya hazırdır. Çünkü marka liderdir ve insanlar “büyük” olmayı başarı, saygınlık ve liderlikle özdeşleştirirler (Trout, 2007: 53). Liderlik stratejisi farklılaşmada etkili bir yol gösterebilecek birkaç değişik türde ortaya çıkabilir. İlk olarak satış liderliği ürünlerin ne kadar fazla satıldığına duyurulmasını ifade eder (Trout, 2007: 55). Toyota, ilk seri üretim hibrid araç olan Prius modelinin 2007 yılında yapmış olduğu 1.295.000 adet satışı duyurarak satış liderliğinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Toyota). İkincisi firmanın teknolojik tarihine vurgu yaparak

farklılığı göstermeye çalışan teknoloji liderliğidir (Trout, 2007: 55). BRITA<sup>7</sup> firması başarısını sürekli olarak ürün yelpazesini genişletme üzerine kurduğuna ve yenilikçi ürünlerinden dolayı çok sayıda uluslararası ödül aldığına vurgu yaparak teknolojik liderlik iddiasında bulunmaktadır (Brita). Sonuncusu ise ürünlerin performansını ön plana çıkararak farklılığı ortaya koymaya çalışan performans liderliğidir (Trout, 2007: 56). Good Year UltraGrip 8 kış lastikleriyle rakiplerine göre daha üstün performans sergilediğine dair bağımsız bir test ve sertifikasyon kuruluşu tarafından gerçekleştirilen test sonuçlarını<sup>8</sup> yayımlayarak performans liderliği iddiasında bulunmaktadır (Goodyear).

◆ Bir özelliğe sahip olma stratejisi; her ürünün dahil olduğu kategoriye göre bir takım özellikleri vardır. Diş macunu sektörü ele alındığında, diş çürüklerini önleme, diş plaklarına engel olma, dişleri beyazlatma, nefes ferahlığı ve tat bakımından birbirinden farklıdır. Bir ürünü diğerlerinden ayıran, onu diğerlerinden farklılaştıran bunun gibi özelliklere sahip olmasıdır. Buradaki önemli nokta, firmanın rakibin sahip olduğu özelliklerden farklı bir özelliği sahiplenmesi gerektiğidir. Örneğin Coca-Cola orijinal bir üründü ve Coca-Cola'yı nispeten daha yaşlı kişiler tercih ediyordu. Buna karşın Pepsi kendini genç kuşağın tercihi olarak başarılı bir şekilde konumlandırdı (Trout, 2007: 47).

◆ Miras stratejisi; bir sektörde uzun süredir var olan bir firmayla çalışmak, tüketicilerde sektör lideriyle karşı karşıya oldukları düşüncesine neden olabilir. Sektörün en büyük firması olmasa da sektörde faaliyet gösterdiği süre açısından kesinlikle liderdir. Uzun bir tarihe sahip olma tüketicilerin tercihinde kendilerinden emin bir davranış biçimi sergilemelerine neden olur. Bu durumun oluşmasında uzun süre faaliyet gösteren bir firmanın ne yaptığını biliyor olduğu algısı uyandırması rol

---

<sup>7</sup> BRITA, 1966 yılında Almanya'da kurulmuş, halen Almanya, İngiltere ve İsviçre'de su filtre sistemleri ve kartuşları üretimi yapmakta olan bir firmadır.

<sup>8</sup> Rakip karşılaştırmalı performans testleri sonucunda Goodyear UltraGrip 8'in rakiplerine göre daha üstün performans sergilediği Alman bağımsız test ve sertifikasyon kuruluşu olan TÜV SÜD Automotive tarafından onaylanmıştır. Yapılan testler sonucunda Goodyear UltraGrip 8'in teste katılan önde gelen rakiplerine göre;

- Karlı zeminde 1 metre daha kısa fren mesafesi,
- Karlı zeminde yüzde 5 daha iyi çekiş,
- Virajlı yollarda yüzde 16 daha iyi suda kızaklama direnci sağladığı onaylanmıştır.

oynar. Bu algının sonucunda da tüketici firmanın yaptığı işleri doğru yaptığı düşüncesine sahip olur (Trout, 2007: 56).

◆ Üretim şekli stratejisi; üretilen her ürün kendisine işlev kazandıran bir teknoloji veya tasarım unsurunu üzerinde barındırır. Birçok kategori birbirinin yerini alabilecek ürünleri içerir. Bütün diş macunları dişleri çürümeye karşı önler, bütün deterjanlar giysileri iyi temizlediğini iddia eder. Bunlar arasındaki fark genel itibariyle üretim biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Procter&Gamble diş çürümelerini önleyici flor içeren Crest diş macununu pazara sürdüğünde, reklam kampanyalarıyla ürünün “floristan” içerdiğine vurgu yaptı. Bunun ne olduğunu tüketiciler pek anlamasalar da bu etkileyici bir durumdu (Trout, 2007: 59).

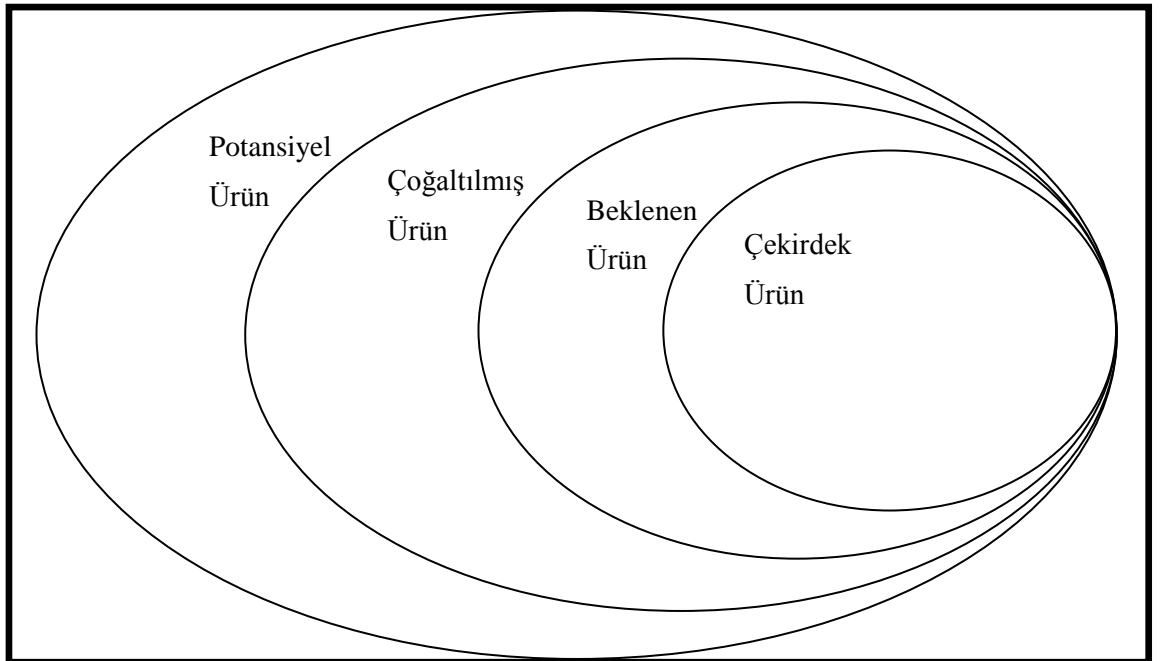
◆ Moda olma stratejisi; tüketiciler genel olarak çevrelerindeki telkinlerinden etkilenir. Bununla birlikte tüketiciler modayı takip ederken de çevrelerinden etkilenirler. Yani modayı takip ederlerken çevrelerindeki kişileri referans alırlar. Bu ağızdan ağıza yayılma, birinin bir diğerine neyin moda olduğunu söylemesiyle gerçekleşir. Bu açıdan moda olmada “üçüncü kişilerin” güvencesinin, firmanın vereceği güvenceden çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Trout, 2007: 63).

Firma açısından moda olmak rakiplerin satışlarını geride bırakmak ve firmanın markasını yükseklerle çıkarmak anlamına gelir. Ancak firma bu durumdan daha fazla faydalanabilmek için moda kalmanın yollarını bulmalıdır. Bu noktada moda kalmanın en yaygın yöntemleri olarak, firmanın satışlarını rakiplerin satışlarıyla karşılaştırma yoluna gittiği satışlar yöntemi, firmanın performans ölçümlerinin yapıldığı sektör ölçümleri yöntemi ve sektörün önde gelen yayın organlarında çok okunan uzmanlar veya eleştirmenlerin raporlarının kullanıldığı sektör uzmanları yöntemi sayılabilir (Trout, 2007: 64).

Levitt (1980), farklılaşmayı ürün üzerinden değerlendirmiştir. Levitt (1980), çalışmasında “çekirdek ürün”den yola çıkarak, “beklenen ürün”e, buradan “artırılmış/çoğaltılmış ürün”e ve sonucunda “potansiyel ürün”e ulaşmıştır. Ürün, tüketicinin yapmış olduğu bir satın almada edinmiş olduğu faydaların toplamıdır. Çekirdek ürün, bir firmanın pazardan pay alabilme şansını yakalayabilmek için ihtiyaç

duyduğu şeydir. Banka açısından düşünüldüğünde bu kredi fonudur. Beklenen ürün ise, tüketicinin en az alım durumunu temsil eder. Beklenen ürünün bileşenlerini, sevkiyat/teslimat, ödeme planı, destek çabaları ve yeni fikirler oluşturur. Tüketicilerin beklentileri açısından değerlendirildiğinde, farklılaştırmanın bir sınırı yoktur. Bir bilgisayar üreticisi, sınırsız tüketici ihtiyaçlarını/isteklerini karşılayabilmek için birtakım donanımlar geliştirmek durumundadır. Bu artırılmış/çoğaltılmış ürün olmaktadır. Son dönemde ortaya çıkan taşınabilir bellekler bu duruma örnek gösterilebilir. Bu noktadan sonra potansiyel ürün aşamasına gelinir. Burada birtakım alternatifler değerlendirilir. Daha hafif bir ürün için yeniden tasarım, esneklik, daha güçlü bir ürün ortaya koyma, güvenlik gibi ürünle ilgili teknik değişiklikler veya ürün şekillendirmede kullanılan yeni teknolojiler ve metotlar, farklı kullanıcı bölümleri için ürün çeşitlemede kullanılacak yeni fikirler bu alternatiflerden bazılarıdır.

Her türlü ürün ve hizmet farklılaştırılabilir. Önemli olan farklılaşmayı gerçekleştirirken ekonomik durum, firma stratejisi, tüketici istekleri, rekabet durumu gibi kriterlerin göz önünde bulundurularak, en uygun ürünü tanımlayabilmektir (Levitt, 1980).



**Şekil 7:** Toplam Ürün Kavramı (Levitt, 1980)

Rakiplere göre konumlandırma stratejisinde firma ürününün rakip ürünlerden daha üstün veya farklı olduğunu ileri sürer (Kotler, 2009: 73). Bu stratejide firmalar rakipleriyle nasıl rekabet etmeleri gerektiğini bilmek zorundadırlar. Yani firma,

rakiplerinin ve kendisinin üstün ve zayıf yönlerini ortaya koymalı ve stratejiyi uygularken bu verilerden faydalanmalıdır (Trout, 2007: 75).

Firma, farklı biçimlerde pazardaki rakiplerinden daha iyi olduğunu iddia edebilir. Daha hızlı, daha güvenli, daha ucuz, daha rahat, daha sağlam, daha kaliteli, daha samimi, daha değerli olma bunlardan bazılarıdır. Ancak etkili bir konumlandırma için, firma bunlardan bir tanesini seçmelidir, böylece belirlenen bu nokta, tüketicinin zihninde daha kalıcı bir yer edinecektir (Kotler, 2005: 68).

Firmalar açısından en başarılı konumlandırma, benzersiz, taklit edilemez konumlandırma. Hiçbir firma, IKEA'yı veya Harley Davidson'u başarılı bir biçimde taklit edememiştir. Bunun nedeni, konumlandırmayı başarılı bir biçimde gerçekleştirmiş firmaların konumlandırmayı yürütebilmek için yüzlerce özel süreç geliştirmeleridir. Böylece bu firmaların uyguladığı konumlandırmanın dış görüntüsü taklit edilebilir ancak işleyişleri taklit edilemez (Kotler, 2005: 68).

#### **2.4. Marka Konumlandırma Hataları**

Markayla ilgili asli unsurların tüketicilere sunulması onların zihninde belirli bir yer edinebilmeyi amaçlayan konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi sürecinde yöneticiler; tüketicilerle ilgili, rakipleriyle ilgili ve pazarla ilgili değişimleri, bunun yanı sıra ürünün özelliği, kullanımı, pazardaki yeri gibi birtakım kriterleri sürekli olarak gözden geçirmelidir. Çünkü bilindiği üzere marka konumlandırmanın temel amacı, belli bir markaya tüketicilerin ilgisini çekmek, bununla birlikte markanın rakiplere göre, firma lehine olumlu bir farklılaştırmayı gerçekleştirmektir. Fakat firmaların markalarıyla ilgili iddiaları artırmaları bazen inanlılıklarını yitirmelerine ve net bir konumlama fırsatını tehlikeye atmalarına neden olabilir (Aktuğlu, 2004: 130). Firmaların genel olarak pazarda şu 4 konumlandırma hatasından kaçınmaları gerekir.

◆ **Eksik (Yetersiz) Konumlama;** Tüketicilerin markayla ilgili çok az bilgiye veya fikre sahip olmasından dolayı markayı satın almaları için güçlü bir fayda veya sebebin olmaması durumudur (Kotler, 2009: 74). Firmalar bazen net bir marka konumlandırmasından önce marka bilinilirliği yaratmaya çalışırlar. Bazı dot.com firmaları bu tehlikeyi iyi bilirler. Bu firmaların bazıları ne sattıklarına ilişkin bir



açıklama getirmeden, pahalı televizyon reklamı harcamasına gitmişlerdir. İkincisi, firmalar çoğunlukla tüketicilerin dikkatiyle ilgili olmayan tutundurma faaliyetinde bulunurlar. Pazardaki bazı medikal firmaları, ulaşılabilir yardımdan çok hızlı yardıma dikkat çekmeye çalışmaktadırlar (Keller vd., 2002).

◆ **Aşırı Konumlama;** Markanın kendisini çok dar bir alana konumlandırmasından dolayı tüketicilerin markayı gözden kaçırmaları durumudur (Özaslan 2007). Firmalar bazen kolaylıkla kopyalanabilecek farklılık noktalarına yatırım yaparlar. Oysa konumlandırma, rakiplere yakın olmayı değil rakiplerden uzak bölgeler bulmayı gerektirir. Böylece firma pazardaki rakiplerinden farklı olduğunu iddia edebilir ve bu da tüketicilerin markayı gözden kaçırmaya ihtimalini önemli ölçüde düşürebilir (Keller vd., 2002).

◆ **Kafa Karıştıran Konumlama;** Firmanın markayla ilgili birden fazla iddiada bulunması marka konumunu sürekli değiştirmesi sonucu, tüketicilerin markayla ilgili karışık bir imaja sahip olmaları durumudur (Ustaahmetoğlu, 2005). Firmalar bir markanın yeniden konumlanabileceğini düşünürler, ancak yeniden konumlandırma genel olarak çok zor, bazen ise imkânsızdır (Keller vd., 2002).

◆ **Kuşkulu Konumlama;** Markanın veya firmanın tüketicilere, ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliğiyle ilgili iddialarının inanılabilirliğini yitirmesi durumudur (Tek, 2005, Er, 2009). Firmalar, bazen pazardaki rakiplerinin konumlandırmalarına karşılık verebilmek için, edindikleri konumdan uzaklaşırlar. Örneğin, General Mills tüketicilerin balın şekerden daha doğal olduğu bakış açısına sahip olduğu anlayışıyla Honey Nut Cheerios markasıyla başarılı bir giriş yaptı. Pazardaki rakibi Post ise buna karşılık verebilmek için Sugar Crisp markasını yeniden konumlandırarak Golden Crisp olarak isimlendirdi ve “şeker ayı’yı da sembol olarak kullandı. Ancak bu proje tüketicilere yeteri kadar çekici gelmedi ve firmanın pazar payı düştü (Keller vd., 2002).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **KONUMLANDIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM METODU OLARAK ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME**

#### **3.1. Çok Boyutlu Ölçekleme**

Bilimin ve teknolojinin gelişiminin paralelinde karmaşık yapıdaki problemlerin çözümünde tek boyutlu analizlerin yetersizliği artık bilinen bir gerçektir. Tek boyutlu çözümlenmelerde en önemli varsayım, olayın diğer boyutlarının etkilerinin sabit kabul edilmesi ve her defasında yalnızca tek bir kriterin incelemeye konu edilmesidir. Oysaki evrendeki olaylar birden fazla iç ve dış kriterin ortaklaşa etkisiyle ortaya çıkmakta ve bununla birlikte karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu nedenle, olayların ve objelerin tanımlanmasında tek bir değişkenin değil birden fazla değişkenin ortaklaşa etkisi göz önünde bulundurulmalıdır (Daşdemir ve Güngör, 2002).

Psikolojik ölçekleme alanındaki önemli gelişmelerden bir tanesi de, kişilerin davranışsal verilerinin çok boyutlu bir uzayda belirli noktalar halinde temsil edilme olanağı sağlayan çözümlenme ve yöntemlerin geliştirilmesidir. Tüketicilerin ürün niteliklerini algılamaları ve değerlendirmeleri ile ilgili verilerin çözümlenmesinde kullanılan Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizi (Green ve Wind, 1975), hem metrik hem de metrik olmayan değişkenlerde uygulanabilirliği nedeniyle (Green ve Carmone, 1969) son dönemde pazarlama araştırmalarında gerek akademisyenler ve gerekse uygulamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Gürçaylılar, 2008).

ÇBÖ, tüketicilerin nesnelere ilgili benzerlik veya farklılık algılarının çok boyutlu uzayda ölçülmesini ifade eder. Nesnelere arasındaki algısal fark çok boyutlu uzayda göreceli farklılıklarla yansıtılır (Zikmund, 1997: 674). Diğer bir deyişle ÇBÖ birimler arasında gözlemlenen benzerlik veya farklılıklardan oluşmuş olan uzaklık değerlerine bağlı olarak, bu nesne veya birimlerin çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesnelere veya birimler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir

(Yenidoğan, 2008; Doğan, 2003; Şahin ve Miran, 2007; Turanlı ve Deniz, 2008). Bir başka tanıma göre ise ÇBÖ, her değişkenin bir boyut olduğu uzayda değerlendirmeye konu olan uyarıcıların veya nesnelerin belirli bir nokta olarak konumlarının gösterilmesidir (Kurtuluş, 1998: 436). ÇBÖ, algısal haritalar geliştirmek için benzerlik ve tercih yargılarının kullanıldığı niteliksel olmama tabanlı yaklaşımı açıklamak için kullanılan bir yöntemdir (Churchill, 1991: 449). Genel anlamda ÇBÖ, tüketici algıları ve tercihleri hakkındaki fikirleri ve yargılarının çok boyutlu uzayda temsil edilmesiyle ilgilenir (Başaran ve Çelik, 2007, Baş vd., 2006, Tüzüntürk, 2009).

ÇBÖ' nün genel amacı; mümkün olduğu kadar az boyutla, belirlenen boyutlarda her bir uyarıcının tahmini değerini ve nesnelerin ideal konumlarını belirlemektir (Kurtuluş, 1998: 436).

ÇBÖ analizi, istatistiksel yöntemlerin, uygulamaları açıklarken ihtiyaç duydukları grafiksel tekniğe sahip en iyi yöntemlerden birisidir (Ersöz, 2009) ve ÇBÖ analiziyle firmalar önemli birtakım avantajlar elde ederler. İlk olarak firmalar ÇBÖ analizi ile elde ettikleri verilerin sonucunda pazarlama stratejisi planı oluşturabilirler. Bu bilgiden, firmanın tüketici pazarında değişen şartlara daha kolay uyum sağlamasında veya ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda ürün veya pazarlama stratejisinin yeniden düzenlenmesinde faydalanılabilir (Green ve Wind, 1975). ÇBÖ analizinin firmalara sağladığı diğer bir avantaj ise ÇBÖ analizi sonucunda ortaya çıkan algısal haritalar aracılığıyla tüketicinin zihninde firmaya ait markanın pazardaki rakiplerine göre konumunu ortaya koymasıdır. Algısal haritada her ürün veya nesne spesifik bir noktayı ifade eder. Haritada benzer ürün veya nesnelere birbirine yakınken, farklı ürün veya nesnelere birbirlerine uzak konumdadırlar. Algısal haritalar, yöneticilere tüketicinin zihninde firmaya ait ürün veya markanın rakip ürün veya markaya göre konumunu gösterirler (Churchill, 1991: 448). Bununla birlikte ÇBÖ analizi, firmaların ürünlerini veya markalarını pazarda yeniden konumlandırmasında yardımcı olabilir (Churchill, 1991: 454). ÇBÖ analizi ile firmalar ürünlerine veya markalarına ilişkin, ürünün tüketicilere göre önemli nitelikleri nelerdir? Marka tüketiciler tarafında firmanın istediği biçimde algılanıyor mu? Eğer marka tüketiciler tarafından firmanın istediği biçimde algılanmıyorsa tüketicinin markayı firmanın istediği biçimde algılaması için pazarlama politikalarında ne gibi değişiklikler yapılmalıdır? Ürün grubunda yeni mamul fırsatları var mıdır ve varsa bunlar neler olabilir? gibi önemli birtakım sorulara cevap bulabilirler.

Yukarıda belirtilen sorular açısından değerlendirildiğinde ÇBÖ analizinin firmalar tarafından pazar bölümlendirmede kullanılarak firmaya avantaj sağlayacağı sonucuna ulaşılabilir (Kurtuluş, 1998: 435-436, Üner ve Alkibay, 2001). ÇBÖ analizinin firmalara sağladığı bir diğer önemli fayda da tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ölçeklendirerek ortaya koyması sebebiyle, tüketicilerin markalara karşı tutumlarından hareketle ürünlerin yeniden düzenlenmesine çalışılmasıdır (Yenidoğan, 2008). Bunların dışında ÇBÖ analizi, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerinin zaman içerisinde değişip değişmediği, reklâm etkinliğinin istenen marka konumlandırmalarını oluşturup oluşturmadığıyla ilgili fikir edinebilme, konumlandırmada fiyatın etkinliğini ölçmek için fiyatlı ve fiyatsız bilgiler içeren haritalar geliştirilerek bunlar arasında karşılaştırma yapabilme gibi konularda yardımcı olma yoluyla firmaya avantaj sağlayabilir (Nakip, 2006: 538).

### 3.1.1. Çok Boyutlu Ölçeklemede Kullanılan Kavramlar

**Algısal haritalar;** tüketicinin zihninde firmaların kendilerine ait ürün veya markalarının rakiplerin ürün veya markalarına göre konumunu bilmesi, strateji geliştirmeleri açısından önemlidir. Algısal haritalar bu bilgiyi firmalara sunan en etkili yöntemlerden bir tanesidir (Başaran ve Çelik, 2007). Algısal haritalar bir pazar bölümünü oluşturan mevcut veya potansiyel tüketicilerden elde edilen benzerlik verileri, tercih verileri veya nitelik verileri aracılığıyla aynı pazar bölümünü hedef pazar olarak seçen firmaların ürün veya hizmetlerini karşılaştırmaları sonucu pazardaki konumlarının görsel olarak ortaya konulmasıdır. Bu yüzden firmalar için özel öneme sahiptirler (Üner ve Alkibay, 2001).

Algısal haritaların ortaya çıkarılmasında temel olarak benzerlik verisi, tercih verisi ve nitelik verisi olmak üzere üç veriden faydalanılır. Elde edilen veriler uzaklık matrislerinden faydalanılarak çözümlenir ve algısal harita ortaya konulmaya çalışılır. Bu konuda Tablo 4'te verilmiş beş uzaklık ölçüsü araştırmacıya fayda sağlayabilir. Bunlar, Euclidean (Öklidyen) uzaklık, Mahalanobis uzaklığı, Minkowski uzaklığı, City Block veya Manhattan uzaklığı olarak da bilinen Block uzaklığı ve son olarak da Chebychev uzaklığıdır (Yenidoğan, 2008).

Öklidyan uzaklık, iki nokta arasındaki doğrusal uzaklığı ifade eder (tr.wikipedia, 16.01.2012). Diğer bir deyişle, hipotenüsün uzunluğunun hipotetik dik üçgenin iki noktası arası olduğunu ifade etmektedir. Öklidyan uzaklık, her bir boyuttaki farkların karesinin ve bu karelerin farklarının toplamının karekökünün alınması yöntemiyle elde edilen bir geometrik uzaklık ölçüsüdür.

**Tablo 4:** Algısal Haritalarda Kullanılan Uzaklık Ölçüleri

Uzaklık Ölçüsü Türü	Uzaklık Ölçüsü Formülü
Öklidyan Uzaklık burada;	$\sqrt{\sum_{i=1}^n (p_i - q_i)^2}$ <p>n: Boyut sayısı p: p değişkeninin i boyutundaki değeri q: q değişkeninin i boyutundaki değeri</p>
Malahanobis Uzaklığı burada;	$\sqrt{(x-y)' C^{-1} (x-y)}$ <p>x : x değişkeninin değeri y : Bağımsız değişkenlerin ortalama değerleri ' : Değiştirilebilir değer C<sup>-1</sup>: Bağımsız değişkenlerden elde edilen kovaryans matrisinin tersi</p>
Minkowski Uzaklığı burada;	$\lim_{p \rightarrow \infty} \left( \sum_{i=1}^n  x_i - y_i ^p \right)^{\frac{1}{p}}$ <p>n: Boyut sayısı x<sub>i</sub>: x değişkeninin i boyutundaki değeri y<sub>i</sub>: y değişkeninin i boyutundaki değeri p: parametre</p>
Block Uzaklığı burada;	$\sum_{i=1}^n  p_i - q_i $ <p>n: Boyut sayısı p<sub>i</sub>: p değişkeninin i boyutundaki değeri q<sub>i</sub>: q değişkeninin i boyutundaki değeri</p>
Chebychev Uzaklığı burada;	$\max_i ( p_i - q_i )$ <p>n: Boyut sayısı p<sub>i</sub>: p değişkeninin i boyutundaki değeri q<sub>i</sub>: q değişkeninin i boyutundaki değeri</p>

en.wikipedia (16.01.2012)'den uyarlanmıştır.

Araştırmacı toplamış olduğu verilerin tipine uygun uzaklık matrislerini hesaplamalıdır. Belli başlı kaynaklarda Öklidyen uzaklık ölçüsü kullanıldığından, (Churchill, 1991, Nakip, 2006, Yenidoğan, 2008) algısal haritalardaki markaların koordinat mesafelerinin belirlenmesinde Öklidyen uzaklık ölçüsü tercih edilmiştir.

**Benzerlik Verisi;** geleneksel tutumlar bir tutum ve toplam sebepler içerisindeki bireysel sebeplerin kombinasyonunun her bir bileşeninin kullanılmasıyla ölçülmektedir. ÇBÖ'nün genel kullanım şeklinde cevaplayıcıdan bir nesnenin diğer nesnelere olan benzerliğini değerlendirmesi istenir. Analist, tutumların bileşenlerine dayanarak nesnelere arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışır ve nesnelere benzerliğinin veya benzerliğinin neye dayandırıldığını açıklaması konusunda cevaplayıcıya yardımcı olur (Zikmund, 1997: 674). Araştırmaya konu olan ürün veya nesnelere cevaplayıcıya benzerlik sırasına konulmak üzere çiftler halinde sunulur.  $n$  sayıda ürün veya nesne için cevaplayıcıdan  $(n!/(n-2)!)2!$  kadar ürün veya nesne çiftini en benzerden benzemeze doğru sıralaması istenir. 7 ürün veya nesnenin benzerlik verisinin elde edilmesinde  $7!/(7-2)!)2!=21$  çiftin benzerlik sırasına koyulması gerekmektedir (Kurtuluş, 1998: 443).

**Tercih verisi;** nesnelere nitelikleri itibariyle, yanıtlayıcının seçenekler arasındaki tercihlerini içerir. Bu veriyi elde etmede kullanılan yöntem yanıtlayıcının seçenekler arasındaki tercihlerini sıraya koymasısıdır (Churchill, 1991: 448). Tercih verilerinin elde edilmesinde belli bir nitelik itibariyle bir tercih sırası oluşturulmaya çalışılmaz, tercih sırası tüm niteliklerin göz önünde bulundurulması ile belirlenir (Kurtuluş, 1998: 443).

**Nitelik Verisi;** araştırmaya konu olan ürün veya nesnelere tercih edilmelerinde öneminin olduğu düşünölen birtakım nitelikler itibariyle ürün veya nesneye ait her bir niteliğin bir boyut olduğu ölçeklerde değerlendirilmesi ile elde edilen verilerdir (Kurtuluş, 1998: 443). Cevaplayıcılardan bir nitelik üzerindeki bütün seçenekleri oranlaması veya sıralamasını ifade eder (Yenidoğan, 2008). Diğer bir deyişle nesnelere hakkında semantik farklılıklar kullanılarak sıraya dizilmesidir (Nakip, 2006: 541).

**Stress Değerisi;** ÇBÖ analizinde uyum iyiliğinin bir ölçütü olarak kullanılır. Stress değerisi ürün veya nesne sayısının bir eksiğine kadar olan boyutlarla elde edilen tüm uygunluklar içerisinde en uygun olan boyut sayısını bulmaya çalışır (Başaran ve

Çelik, 2007). Diğer bir ifadeyle stress değeri ile elde edilmek istenen sonuç, elde edilen şeklin gerçek şekille hangi boyut sayısı ile uygunluk içerisinde olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Stress değeri düştükçe uygunluk artarken, stress değeri yükseldikçe uygunluk azalır. Stress değeri, aşağıda gösterilen formül kullanılarak hesaplanır (Yenidoğan, 2008).

$$\left[ \frac{\sum (d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{\sum \bar{d}_{ij}} \right]^{\frac{1}{2}}$$

Burada,

$d_{ij}$ : i ve j bireyler arasındaki veri uzaklığını,

$\bar{d}_{ij}$ : i ve j bireyler arasındaki konfigürasyon uzaklığını yansıtmaktadır (Yenidoğan, 2008). Hesaplanacak stress değeri Tablo 5'te gösterildiği gibi biçimsel olmayan bir şekilde yorumlanabilir (Churchill, 1991: 456).

**Tablo 5:** Stress Değerlerini İfade Eden Uygunluk Ölçüleri

Stress	Uygunluk Ölçüsü
% 20,0	Zayıf
% 10,0	Düşük
% 5,0	İyi
% 2,5	Oldukça iyi
% 0,0	Mükemmel

Churchill (1991: 456)'den uyarlanmıştır.

**Korelasyon İndeksi;** en uygun düzeyde ölçeklenmiş verilerin birlikte değişim oranını gösterir (Ustaahmetoğlu, 2005). Korelasyon indeksinde  $R^2$  olarak bilinen uygunluk endeksinin hesaplanmalıdır.  $R^2$  korelasyon indeksinin karesi olup, ÇBÖ modelinin girdi verilerini hangi derecede temsil ettiğini gösterir. Stress değerinin aksine korelasyon endeksinin mümkün olduğunca yüksek olması beklenir. Arzulanan en düşük oran % 60'tır (Nakip, 2006: 543).

**Koordinat;** bir markanın veya uyarıcının uzaysal haritada bulunduğu noktayı ifade eder.

**Çözme;** markaların veya görüşülen kişilerin aynı uzayda gösterilmesidir (Ustaahmetoğlu, 2005).

### 3.1.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Süreci

ÇBÖ analizinde modelin çok iyi kurulması gerekir. Modelin kurulması aşamasında araştırmacının önemli birtakım konularda kararlar alması gerekir. Alınan bu kararlar sürecin doğru bir şekilde ilerlemesine yardımcı olur. ÇBÖ sürecine ilişkin farklı yaklaşımlar vardır. Örneğin Churchill (1991: 458), ÇBÖ sürecini ürün veya markanın kullanım özelliği, ürün veya markaya ilişkin yargıların oluşturulması ve korunmasının benzerlik özellikleri, yargıların bireysel veya bütünlük olup olmaması kararı, verilerin toplanması ve analizi ve boyutların adlandırılması olmak üzere 5 aşama olarak ele alırken, Nakip (2006: 539), ÇBÖ analizi sürecini Şekil 8’de gösterildiği üzere problemin tanımlanması, girdi verilerinin hazırlanması, sürecin seçilmesi, boyut sayısının belirlenmesi, boyutların adlandırılması, görünümün yorumlanması ve güvenilirliğin ve geçerliliğin değerlendirilmesi olmak üzere 7 aşama olarak ele almıştır. Esasen Churchill’in ÇBÖ sürecinde yer alan aşamalar Nakip’te farklı kavramlarla ele alınmış, bununla birlikte Churchill’den farklı olarak sürece Nakip tarafından güvenilirliğin ve geçerliliğin değerlendirilmesi eklenmiştir. Bu çalışmada Nakip’in ÇBÖ süreci izlendiğinden yalnızca Nakip’in ÇBÖ süreci açıklanacaktır.

**1. Problemin Formüle Edilmesi;** analizde yer alacak nesnelere belirlenmesini ifade eder. Seçilen nesnelere sayısı, boyutların ve haritanın doğasını belirler. Algısal haritanın mümkün olan en iyi sonucu verebilmesi için karşılaştırılan nesnelere sayısının sekiz ile yirmi beş arasında olması istenir (Nakip, 2006: 539). Bu noktada araştırmacı ilk olarak ürünün veya markanın özelliklerini tanımalıdır. Araştırmacı bu aşamada ürün veya markanın seçiminde birtakım değerlendirmeler yapacaktır. Bu değerlendirme sırasında araştırmacının algısal haritada yargıları korumada kullanılan uyarıcıların oluşmasında doğrudan bir etki ortaya çıkaracak boyutları tanıması gerekir (Malhotra, 1987). Örneğin cep telefonu markalarının değerlendirilmesinde kullanımı kolay, şık, güvenilir vb. özellikler anlamlı sonuçların ortaya çıkmasında önemli boyutlar olarak değerlendirilebilir.



2. **Girdi Verilerinin Hazırlanması;** araştırmacı bu aşamada araştırma konusuna uygun ölçeklerle veri elde etmeye çalışır. Araştırmacı veri elde etmede farklı ölçeklerden faydalanabilir. Bunlar tek matriste oranlı veriler, algılama verileri (doğrudan yöntem), algılama verileri (türetme yöntemi) ve tercih verileri olabilir (Nakip, 2006: 539). Yukarıda belirtilen kavramlarla ilgili ÇBÖ'de kullanılan kavramlar kısmında bilgi verildiğinden dolayı bu kısımda bu kavramlar tekrar edilmeyecektir.

3. **Sürecin Seçilmesi;** araştırmacının ÇBÖ analizi sürecinde alması gereken bir diğeri önemli karar algısal haritaların grup algılarına göre mi yoksa bireysel algılara göre mi yansıtılacağı meselesidir (Green ve Rao, 1972). Genel olarak araştırmacılar değerlendirmede bireysel algıları değil grup algılarını haritaya yansıtmayı tercih ederler. Bunun sebebi bireysel haritaların analize yansıtılmasının sonucunda pazarlama stratejisi geliştirmenin çok zor olmasıdır (Green ve Rao, 1971).

4. **Boyut Sayısının Belirlenmesi;** daha önce de belirtildiği gibi ÇBÖ analizinin temel amacı, mümkün olan en az boyutla, belirlenen boyutlarda her bir uyarıcının tahmini değerlerini ve araştırma konusu ürün veya nesnelere için en uygun noktanın belirlenmesidir (Kurtuluş, 1998: 436). ÇBÖ analizi sonucu ortaya çıkarılan algısal haritalarda boyut sayısı arttıkça uygunluk da gelişir. Ancak bu noktada ortaya konan haritanın yorumlanması zorlaşır (Churchill, 1991: 456).

ÇBÖ analizinde boyut sayısının belirlenmesinde farklı yöntemler izlenebilir. Araştırmacı açısından daha önce yapılmış olan çalışmalar boyut sayısının belirlenmesinde araştırmacıya fikir verebilir. Boyut sayısının belirlenmesinde araştırmacıya yardımcı olabilecek bir diğeri yöntem haritaların yorumlanabilirliğidir. Bu noktada algısal haritalar için en uygun boyut sayısı ikidir. Üçten fazla boyut olması durumunda haritanın yorumu oldukça zorlaşacaktır. Boyut sayısının belirlenmesindeki bir diğeri yöntem ise dirsek kriteridir. Gerginlik değerleri karşısında boyut sayısını bir grafik üzerinde görerek karar vermek de araştırmacı için bir alternatiftir (Nakip, 2006: 542, Üner ve Alkibay, 2001, Başaran ve Çelik, 2007).

5. **Boyutların Adlandırılması;** ÇBÖ analizinde araştırmacının alması gereken önemli kararlardan bir tanesi de boyutların ne şekilde adlandırılacağıdır. Bu konuda Başaran ve Çelik (2007), üç farklı yöntemin kullanılabileceğini Nakip ise

(2006: 543) dört farklı yöntemin kullanılabilceğini ifade etmişlerdir. Başaran ve Çelik (2007)'ye göre, araştırmacı boyutları adlandırırken ilk olarak verilerin genel görünümüne bakarak ve cevaplayıcılarla bir tartışma ortamı oluşturarak sübjektif bir yargıda bulunabilir, ikincisi, önemli gördüğü birkaç kriteri standart bir ölçekle cevaplayıcıya sıralatabilir ve son olarak da önemli gördüğü farklı seviyedeki özellikler üzerine deneyler yaparak bir karar alabilir. Nakip (2006: 542)'ye göre ise boyutların adlandırılmasında, regresyon ve ayırma gibi analizlerin kullanılması, cevaplayıcılara ürünler veya nesnelere arası benzerlikleri veya tercihleri hangi kriterlere göre yaptıklarını sorma yoluyla elde edilen bilgiler sonucunda haritadaki boyutların adlarını belirleme, mümkünse eğer her cevaplayıcının yapmış olduğu tercihleri veya tespit ettiği benzerlikleri kendisine göstererek boyutların isimlerini cevaplayıcıya verdirme veya ürünlerin veya nesnelere önemli birtakım özellikleri varsa bu özelliklerden yola çıkarak boyutların adlandırılması araştırmacıya yardımcı olabilir (Nakip, 2006: 542). Algısal haritalar hazırlanırken en sık kullanılan özellikler olarak “kalite, fiyat, kullanım türü ve sıklığı, kullanıcı türü, rakipler ve ürünün sağladığı faydalar” sıralanabilir. Bununla birlikte firmanın coğrafi konumunun uygunluğu, personelin tüketiciye yaklaşımı, fiziksel ortam, ulaşılabilirlik, güvenlik durumu, firmanın sağlamış olduğu yiyecek ve içeceğin algılanan kalitesi ve temizlik de algısal haritaların oluşturulmasında kullanılan diğer bazı özellikler olarak ifade edilebilir (Üner ve Alkibay, 2001). Boyutların adlandırılmasına ilişkin bu görüşlerin birbirine benzer ve birbirinden farklı yönleri olduğu görülmektedir. Bu noktada araştırmacı araştırmaya konu olan ürün veya nesneye göre bir değerlendirme yaparak araştırma için en uygun yöntemi seçmelidir.

**6. Görünümün Yorumlanması;** ÇBÖ analizinde çıktılarının yorumunda kullanılan iki yaklaşımdan bahsetmek mümkündür: Kümeleme ve boyutlar. Kümeleme yaklaşımında diğer ürün veya nesnelere göre birbirine daha yakın olarak algılanan ürün veya nesnelere gruplandırılmaktadır. Örneğin hayvanlarla ilgili bir araştırmada tavuk, inek, keçi gibi evcil hayvanları bir grupta aslan, kaplan, zürafa gibi hayvanat bahçesi hayvanları bir başka grupta toplanabilir. ÇBÖ analizinde çıktılarının yorumlanmasında kullanılan bir diğer yöntem olan boyutları oluşturmada genel olarak ürünlerin veya nesnelere nitelikleri kullanılır. Haritanın boyutları, sağdan sola veya yukarıdan aşağıya düzenlenebilir veya haritada çaprazlama olarak hareket ettirilebilir (Yenidoğan, 2008).

7. **Güvenilirliğin ve Geçerliliğin Değerlendirilmesi;** ÇBÖ analizinde güvenilirliğin ve geçerliliğin değerlendirilmesi sonuçlar açısından ve veriler açısından ayrı ayrı yapılabilir (Nakip, 2006: 543). ÇBÖ analizinde sonuçların güvenilirliğin ve geçerliliğin değerlendirilmesinde stress değeri ve korelasyon endeksi olmak üzere iki yöntemin kullanıldığı söylenebilir. Stress ölçüsü ÇBÖ analizinde korelasyon endeksine göre daha fazla kullanılmaktadır (Yenidoğan, 2008).

ÇBÖ analizinde güvenilirliğin ve geçerliliğin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken bir konu da elde edilen verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Eğer çok gözlemlili düzey analizi yapılıyorsa orijinal veriler ikiye bölünür ve bir grup gözlem analizinde diğer grup ise geçerlilikte kullanılabilir veya veriler farklı zaman diliminde toplanarak aralarında bir fark olup olmadığı belirlenir ve verilerin geçerliliği bu şekilde gözlemlenebilir (Nakip, 2006: 543).



Şekil 8: Çok Boyutlu Ölçekleme Süreci (Nakip, 2006: 539).

### 3.1.3. Çok Boyutlu Ölçeklemenin Uygulanması

ÇBÖ analizinin uygulanmasında kullanılan yöntemlere ilişkin literatürde farklı yaklaşımlardan söz edilebilir. Bazı yazarlar (Churchill, 1991 , Green ve Carmone, 1969) ÇBÖ analizinin uygulanmasında tamamen metrik uygulama, tamamen metrik olmayan uygulama ve metrik olmayan uygulama olmak üzere üç uygulama türünden bahsederler. Yenidoğan ÇBÖ analizinin uygulanmasına ilişkin yöntemleri metrik uygulama ve metrik olmayan uygulama olarak iki başlık altında ele almış, Nakip (2006: 543) ise uygulama yöntemlerini klasik (metrik) ÇBÖ, metrik olmayan ÇBÖ, ideal nokta, eksenlerin adlandırılması, çok gözlemlili tercihli verilerle ÇBÖ ve çok gözlemlili farklı ölçekli verilerle ÇBÖ olmak üzere altı farklı başlık altında ele almıştır. Bu çalışmada ÇBÖ analizinin uygulanması Nakip'in değerlendirmesi üzerinden ele alınacak ve bu başlıklar açıklanmaya çalışılacaktır.

1. **Klasik (Metrik) Çok Boyutlu Uygulama;** bir benzersizlik (farklılık) matrisi olan bu matris, bir matris ve bir öklid modelden olup, çok boyutlu ölçekleme yöntemleri içerisindeki en basit yöntemdir (Nakip, 2006: 543).

2. **Metrik Olmayan Uygulama;** ÇBÖ' lerin çiziminde genellikle metrik olmayan verilerden faydalanılır. Metrik olmayan verilerde kişisel yargılarla nesnelere arası benzerlikler/benzemezlikler ölçülmeye çalışılır (Nakip, 2006: 546).

Yenidoğan (2008), Metrik olmayan ÇBÖ' nün pazarlama alanındaki uygulamaları şu şekilde özetlemiştir;

- a. Bir pazardaki ürüne ait önemli niteliklerin tüketicilerin algılamalarına göre tanımlanması,
- b. En fazla tercih edilen niteliklerin bileşimi
- c. Birbirine ikame olabilecek ürünlerin birbirlerinden farklılaştırılması
- d. Bir pazarda varlığı sürdürülebilir pazar bölümlerinin saptanması
- e. Bir pazarda yeni bir ürünün gelişimine destek verebilecek boşlukların belirlenmesi.

3. **Eksenlerin Adlandırılması;** çok boyutlu ölçeklemede çizimi ve yorumu kolay olduğundan genel olarak iki boyutlu haritalar ortaya konur. Bir yanıtlayıcı

nesneleri karşılaştırırken kendine göre belli birtakım kriterleri ortaya koyar. ÇBÖ bu kriterleri işleme koyamadığından, araştırmacı eldeki nesnelerin yakınlığını göz önünde bulundurarak boyutların adını kendisi koyabilir (Nakip, 2006: 549).

**4. *İdeal Nokta;*** elde edilen tercih verileriyle ideal noktanın belirlenmesinde iç analiz ve dış analiz olmak üzere iki farklı yöntem kullanılır.

İç analiz; ideal nokta ve algılama haritalarındaki diğer uyarıcılardan türetme yoluyla kesin bir varsayım yapılması gereklidir. Her uyarıcının konumlarının hesaplanması çözüme verilerine dayanarak yapılır. Algısal boyutlara yansıtılmış sonuçlar gerilmiş ve ağırlık verilmiş tahmin tercihleridir.

Bu yaklaşımda araştırmacının bazı varsayımları vardır;

- Mevcut nesnelere arası fark yoktur.
- Her nesne birbirinden farklı bir biçimde gruplaşır.
- İdeal nokta tek bir görünüş olur. Araştırmacı tercih verileri elde etme yoluyla uyarıcı ve cevapları tek bir algılama haritası üzerinde gösterebilir.

Dış Analiz; ideal nokta, aynı uyarıcılardan edinilen benzerlik verileriyle uyarıcı uzayı geliştirilir. Benzerlik verilerinin bireysel olarak ölçümü buna bir örnek olarak verilebilir.

Bahsedilen yöntemlerden dış analiz iç analize göre daha fazla kabul görmüştür. Bunun sebebi de iç analiz yöntemindeki hesaplanma zorluğu ve farklı tercihlerin farklı algılarla karıştırılıyor olabilesidir (Ustaahmetoğlu, 2005).

**5. *Çok Gözlemlenmiş Tercihli Verilerle Uygulama;*** uzaysal haritaların tercihli verilerle de çizilebilme olasılığı vardır. Burada metrik verilerin kullanılması gerekir ve genellikle aralıklı verilerden oluşur. Yanıtlayıcıya  $n$  adet alternatif verilir ve bunların içerisinde en fazla tercih edilenden en az tercih edilene doğru 1'den  $n$ ' e kadar sıralama yapılması istenir. Bu durumda birden fazla yanıtlayıcıya başvurulabilir (Nakip, 2006: 550).

**6. *Çok Gözlemlenmiş Farklı Ölçekli Verilerle Uygulama;*** bazı durumlarda mevcut nesnelerin ölçülebilir özelliklerine göre de uzaysal haritalarının ortaya çıkarmak mümkündür. Ancak, bu özelliklerin ölçümü sırasında verilerin mutlak surette nesnelere

ait ortak özelliklerinin kullanılması gerekmektedir. Örneğin pazardaki 8 cep telefonu markası 5 teknik özelliğine göre haritalandırılabilir (Nakip, 2006: 551).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **METODOLOJİ VE BULGULAR**

#### **4.1. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Önemi**

Günümüzün şiddetli rekabet koşulları ve bu koşullara paralel olarak gelişmekte olan teknoloji ve yenilikler, ürün çeşitliliğinde artış imkânı sağlarken, firmalara da pazarda konumlarını belirleme, koruyabilme ve geliştirebilme adına marka kavramına daha fazla önem verme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Hedef pazarda rekabet avantajı elde etme amacıyla olan firmalar, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihinlerinde ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmaya çalışmayla birlikte, pazardaki boşluğu da görebilmek ve yakalamak istemektedirler. Firmalar algılama haritaları ile hem pazarda kendilerinin ve rakiplerinin konumlarını, hem de pazarda kendi markalarının ürün konumlandırma fırsatlarını görebilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmek için kullanılacak stratejileri de belirleyebilmektedirler.

Firmalar pazarda başarıyı yakalayabilmek ve uzun vadede var olabilmek için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermek zorundadırlar. Markaların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve zihinlerinde nasıl konumlandığının bilinmesi bu açıdan önemlidir. Tüketicilerin markaya karşı algılarının anlaşılıp, buna göre tüketicilerle duygusal bir bağ kurulması ve tüketicilerin o markalara sempati duymasının sağlanması, o markanın pazar payına olumlu bir şekilde yansıtacaktır. Bu da markaların, marka değerlerinde bir artış sağlamak ve pazar içerisinde farklı ve sağlam bir konum edinmelerine zemin hazırlamaktadır.

Günümüzün pazarlama anlayışına uygun stratejiler belirlemek ve bu stratejileri uygulamak her sektörde olduğu gibi cep telefonu sektörü ve markaları için de son derece önemlidir. Tezimizin uygulama bölümünde her geçen gün daha da genişleyen ve bu sebeple önemi gittikçe artan cep telefonu markalarının tüketicilerin zihinlerinde nasıl

konumlandırıldıkları incelenmiş ve bu konumlandırmalar algılama haritaları ile görselleştirilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin cep telefonu markalarını nasıl algıladıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma, her geçen gün gelişim gösteren cep telefonu sektöründe, bu sektörün en önemli hedef pazarlarından biri olarak değerlendirilebilecek üniversite öğrencilerinin cep telefonu sektöründeki markalara karşı algılarını ortaya koymak ve bu sayede tüketicilerin cep telefonu markalarına karşı bakış açısının belirlenmesi ile firmalara pazarda markalarının yer aldığı konumu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın kısıtlarından birisi, pazarda birçok cep telefonu markasının olması ve her markanın pazarda birçok modelinin var olmasıdır. Bunun sonucu olarak pazarda var olan tüm modeller üzerinde çalışmak pratik olamayacağından, cep telefonu markalarının modelleri ayrı ayrı değerlendirilmemiş, cep telefonları için model ayırımına gidilmemiştir. Bunun yerine Growth From Knowledge (GFK) araştırma firmasının 2009 yılı Türkiye satış rakamlarına göre ilk 5 sırayı alan cep telefonu markaları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sonucu ilk beş sırayı alan markalar Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Markalara Göre 2009 Yılı Satış Oranları

<b>GFK Araştırma Firmasının Yapmış Olduğu Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Türkiye'de Markalara Göre 2009 Yılı Satış Oranları</b>	
<b><u>Marka</u></b>	<b><u>Satış Oranı (%)</u></b>
Nokia	51,3
Samsung	28,1
GM	2,6
LG	1,9
Sony Ericsson	1,7
<b>TOPLAM</b>	<b>85,6</b>

Chip (19.03.2010)'ten uyarlanmıştır.



Örneklemin belirlenmesinde, üniversite öğrencilerinden oluşan ana kütlede, her şehirde üniversitenin bulunması sebebiyle, zaman ve maliyet gibi unsurlar da göz önünde bulundurularak, Pamukkale Üniversitesi İİBF, Pamukkale Üniversitesi Bekilli MYO, Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler YO, Celal Bayar Üniversitesi Yabancı Diller YO, Sinop Üniversitesi Gerze MYO, Dokuz Eylül Üniversitesinin farklı bölümlerinde öğrenimini sürdüren öğrencilerin kalmakta olduğu İzmir KYK erkek öğrenci yurdu, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitelerinin farklı bölümlerinde öğrenimini sürdüren öğrencilerin kalmakta olduğu İstanbul KYK erkek öğrenci yurdunun örnekleme dahil edilmesi çalışmaya ait diğer bir kısıttır.

Ana kütesini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada anketi cevaplayanlar arasında meslek, gelir düzeyi, yaş bilgileri konusunda ayrıma gidilmemiş olması çalışmanın bir diğer kısıttır.

### **4.3. Araştırmanın Hipotezleri**

İkinci bölümde konumlandırma literatüründe konumlandırma stratejileriyle tüketicilerin marka tercihleri arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Araştırmamızın amaçları ve marka konumlandırma literatürü göz önünde bulundurularak test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

#### **4.3.1. Ürüne Ait Özelliklere Göre Konumlandırmayla Tüketicilerin Marka Tercih İlişkisine Yönelik Hipotezler**

Literatürde ürüne ait özelliklere göre konumlandırma stratejisinin, tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden konumlandırma stratejilerinden biri olduğu ifade edilmiştir (Aaker ve Shansby 1982, Kotler ve Armstrong 1987: 221). Ürüne ait özelliklere göre konumlandırma stratejisinde firma, ürüne veya hizmete ait bir özelliği farklılaştırıcı unsur olarak kullanarak tüketicinin zihninde bir konum edinmeye çalışır (Porter 1996). Tüketici, ürüne veya hizmete ait niteliği, özelliği ve bu nitelik veya özelliğin kendisine sağlamış olduğu faydayı göz önünde bulundurarak satın alma sürecinin sonunda alternatiflerden birini tercih eder. Cep telefonu sektörü açısından ele

alındığında firmaların farklılaştırıcı unsur olarak ürünün kullanım kolaylığı ve ürüne ait teknolojik özellikleri kullanabilmektedirler.

Samsung firması ürün hattında kullanıcılara sade ve kullanışlı telefonlardan, fonksiyonel dokunmatik ekranlı akıllı telefonlara kadar geniş bir ürün hattı vaadinde bulunmaktadır. Firma web sayfasında ürün hattının tanıtımını şu şekilde yapmaktadır.

**Sade;** Gümüş ve siyah renkleriyle oldukça sofistike bir görünüme sahip olan Samsung sade telefonlar serisi, renkli ekran, hoparlör ve web tarayıcı gibi özellikleriyle göz doldurmaktadır.

**Stil sahibi ve fonksiyonel;** sofistike ve minimalist stil serisi, şık metal kaplamaları, hızlı bağlantı özellikleri ve yüksek kalitedeki multimedya performansı ile vazgeçilmez aksesuarınız olacak.

**Moda ve eğlence;** Kim hayatına biraz renk katmak istemez? Bu seri tam size göre...

**İş dünyası ve profesyonel;** profesyonel özellikleri, hızlı bağlantı olanağı ve yüksek kalitedeki multimedya performansı ile, bu seri, yanınızdan hiç ayırmak istemeyeceğiniz asistanınız olacak (Samsung, e.t. 18.03.2010).



Sade



Stil Sahibi  
Fonksiyonel



Moda ve Eğlence



İş dünyası ve  
Profesyonel

Nokia ise 1203 modeliyle, karmaşık modellerin karşısında “basitliğin gücünü kullanın” sloganıyla kolay kullanıma vurgu yaparak, ürünün ait özelliklere göre konumlandırmaya örnek teşkil etmektedir (Nokia, e.t. 18.03.2010).



*Nokia 1203 Modeli*

Çalışmamızda ürünün özelliklerine göre konumlandırma stratejisi tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen bir kriter olarak değerlendirildiğinden buna ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Cep telefonunun kullanım kolaylığı üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihini etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Cep telefonunun teknolojik özellikleri üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihini etkiler.

#### **4.3.2. Kalite/Fiyat Konumlandırmasıyla Tüketicilerin Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Hipotezler**

Literatürde, kalite/fiyat konumlandırması firmaların kullandıkları diğer bir konumlandırma stratejisi olarak ele alınmıştır. Aaker (2009a: 33), kalitenin tüketicinin zihninde oluşan ve tatmine bağlı olarak gelişen bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin kalite algısında etkili olan önemli kriterler arasında, fiyat ve satış sonrası hizmetler sayılabilir.

Kalitenin tüketicilerin zihninde oluşan bir kavram olması sebebiyle, firmalar fiyat aracılığıyla tüketicilerin zihninde rakiplerine göre bir konum edinmeye çalışırlar. Firmalar fiyata göre konumlandırma stratejisinde yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisi ve düşük fiyatlı konumlandırma stratejisi olmak üzere iki alternatifte sahiptirler. (Hooley vd. 1998). Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisinde, firmanın yüksek kalite ve iyi bir ünden faydalanarak tüketiciler üzerinde olumlu bir imaja sahip olmasını

gerektirir (Özaslan 2007). Telefonlarda el işçiliğiyle safir, yakut, elmas gibi değerli taşları kullanan Vertu markası bugüne kadar yapılmış en pahalı cep telefonu özelliğiyle kategoride yüksek fiyat konumlandırmasının en güzel örneğini teşkil etmektedir (Cellvertu, e.t. 28.07.2010).



*Vertu Signature Cobra Modeli*

Düşük fiyatlı konumlandırma stratejisi ise hedef pazarın fiyata duyarlı tüketicilerden oluşması ve firmanın maliyet liderliğine sahip olmasını gerektirir (Özaslan 2007). Nokia, SMS standardını destekleyen, bunun dışında herhangi bir bağlantı özelliği taşımayan 1202 ve 1661 modelleriyle düşük fiyat konumlandırmasına gitmiştir.



*Nokia 1202 Modeli*

*Nokia 1661 Modeli*

Tüketici kaliteyi ölçemez. Dolayısıyla fiyatın dışında başka kriterlerle de tüketicilerin kalite algısının oluşturulması ve/veya değiştirilmesi gerekir. Kalite vaadinin neye dayandığını bilmek, tüketicide güven duygusunun oluşmasını sağlayabilir. Bu açıdan, satış sonrası hizmetler, kalite vaadi için etkili bir dayanaktır (Aaker 2009b: 122). Çalışmamızda, kalite/fiyat konumlandırma stratejisi tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen kriterlerden biri olarak değerlendirildiğinden buna ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Cep telefonunun fiyatı üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihini etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Cep telefonunun satış sonrası hizmetleri üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihini etkiler.

### **4.3.3. Kullanıcıya Göre Konumlandırmayla Marka Tercihi İlişkisine Yönelik**

#### **Hipotezler**

Firmaların konumlandırma faaliyeti çerçevesinde kullanabilecekleri önemli stratejilerden bir tanesi de kullanıcıya göre konumlandırma stratejisidir. Bu stratejinin temelinde firmanın ürününü belli bir kullanıcı grubuyla özdeşleştirmesi yatmaktadır (Aaker 2009b: 145). Pazar bölümlendirme çalışmasının ardından, ihtiyaçları belirlenen farklı tüketici grupları içerisinde belirlenen grup veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak, bu stratejinin ana konusunu oluşturmaktadır (Porter 1996). Başka bir deyişle, kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi, ideal bir kullanıcı profilinin ortaya çıkarılmasının sonucudur. İdeal kullanıcı profiline ulaşmak için de demografik ve psikografik kriterler temel alınabilir (Hoeffler ve Keller 2002).

Samsung iş dünyasını hedef alarak pazara sürdüğü Omnia modeliyle, kullanıcıya göre konumlandırma stratejisinin bir örneğini oluşturmaktadır. Firma web sayfasında Omnia modelini tanıtırken, her türlü iş aracını bünyesinde barındırmasına, ofisi ve cep telefonunu bir araya getirmesine vurgu yapmış ve modelini “iş dünyası ve profesyonel” başlığıyla tüketiciye sunmuştur (Samsung, e.t. 18.03.2010).



*Samsung Omnia Modeli*

Bunun dışında Samsung'un Diva ve Diva Folder modelleri bayan kullanıcılara yönelik birtakım özellikler içermektedir. Bu özelliklerden bazıları, kabartmalı kapitone arka kapaklar, "Lomo efekti", çekilen portre fotoğraflarda rötuş yapma imkânı sağlayan "güzellik efekti", telefona kadınsı bir çekicilik kazandırmak üzere özel yazı tipleri, dilek listesi olarak sayılabilir (Samsung, e.t. 18.03.2010).



*Samsung Diva Folder Modeli*

Firmalar belirledikleri hedef pazar veya pazarlardaki tüketici grubu ile ürünlerini özdeşleştirerek tüketicilerin satın alma tercihine etki etmek isterler. Çalışmamızda kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi, tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden bir kriter olarak ele alındığından buna ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

**H<sub>s</sub>:** Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti cep telefonu tercihini etkiler.

#### 4.3.4. Rakibe Göre Konumlandırma ile Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Hipotezler

Konumlandırmanın özü, rekabet ortamında firmayı rakiplerinden farklılaştıracak unsurların ortaya konmasıdır. Bu noktada sorulacak soru “tüketicilerin neden bir başka markayı değil de sizin markanızı seçeceği” dir. (Trout 2007: 47). Firmanın, tercih edilebilir olması için yapılacak ilk iş rakiplerinden farklılaşmaktır (Knapp 2000: 72). Kotler (2005: 35), bir firmayı rakiplerinden farklılaştıracak unsurları, fiziksel farklılaşma, marka farklılaşması ve ilişki farklılaşması olmak üzere 3 kategoride değerlendirmiştir. Fiziksel farklılaşma, ürünün şekli, rengi gibi fiziksel özellikleri kapsarken, marka farklılaşması, ürünün pazardaki rakiplerinden farklı bir isimle anılmasını ifade eder. İlişki farklılaşması ise, tüketici ile tedarikçi arasındaki tatmin edici ilişkiyi kapsar.

Bu açıdan değerlendirildiğinde firmaların rakibe göre konumlandırma stratejisiyle tüketicilerin satın alma tercihlerine etki etmeye çalıştığı söylenebilir. Sony Ericsson markası, T707 modelinde telefonla herhangi bir fiziki temasta bulunmadan kullanıcının telefonu kontrol etmesine olanak sağlayan özelliği ile rakiplerinden farklılaştığına vurgu yapmaktadır. Bu özellik kullanıcının, telefonun üzerinde elini gezdirerek gelen aramanın sesini kısabiliyor veya alarmı susturabiliyor. Ayrıca Sony Ericsson bu modelinde kullanıcının arayana göre özel çağrı melodisi ve özel ışıklandırma kullanmasına olanak sağlıyor (Sonyericsson, e.t. 18.03.2010).



*Sony Ericsson T707 Modeli*

Nokia 7070 Prism modelinde, kullanıcıya kendi tarzını oluşturma imkânı sağlamaktadır. Nokia'nın bu modelin tanıtımında kullandığı temalardan biri “stilini yarat”, bir diğeri “kişiselleştirme” dir. Firma kullanıcıya, temalar, duvar kağıtları, animasyonlu ekran koruyucuları ve kullanıcının isteğine göre şekillendirebileceği ses

tonları ile benzersiz bir görünüm ve ses yaratma iddiasında bulunmaktadır (Nokia, e.t. 18.03.2010).



*Nokia 7070 Prism Modeli*

Çalışmamızda rakibe göre konumlandırma stratejisi, tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden bir kriter olarak değerlendirildiğinden buna ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

- H<sub>6</sub>:** Cep telefonunun tasarımı üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihini etkiler.
- H<sub>7</sub>:** Cep telefonu modelinin yaygın olması üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihini etkiler.
- H<sub>8</sub>:** Cep telefonu reklamının çok yapılması üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihini etkiler.

#### **4.4. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın amacı doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak, değişkenlerle ilgili doğru tanımların yapılabilmesi için tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden birincil veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulamasından faydalanılmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin sorular; ikinci bölümünde ise tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket çalışması 07.04.2010–21.04.2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen anket formlarının analizinde SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.



#### **4.5. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütesini Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde, Pamukkale Üniversitesi İİBF, Pamukkale Üniversitesi Bekilli MYO, Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler YO, Celal Bayar Üniversitesi Yabancı Diller YO, Sinop Üniversitesi Gerze MYO, Dokuz Eylül Üniversitesinin farklı bölümlerinde öğrenimini sürdüren öğrencilerin kalmakta olduğu İzmir KYK erkek öğrenci yurdu, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitelerinin farklı bölümlerinde öğrenimini sürdüren öğrencilerin kalmakta olduğu İstanbul KYK erkek öğrenci yurdunda kalan öğrenciler yer almaktadır. Örnekleme oluşturan üniversitelerde öğretim elemanı olarak görev yapan arkadaşlarımızın bulunması örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle örneklem kolayda bir örneklemdir. Anket çalışması 07.04.2011–21.04.2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tüm anket formlarından cevap alınmıştır. Eksik veri söz konusu olmamıştır ve tüm değerlendirme ve analizler 417 anket formu üzerinden yapılmıştır.

#### **4.6. Kullanılan İstatistikî Yöntemler**

Araştırmada kullanılan ankette yer alan ölçeklere tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Ankette nominal ve ordinal ölçekte sorulmuş sorulara verilen yanıtlar frekans dağılımları ve grafikler ile; interval ölçekte sorulmuş sorulara verilen yanıtlar ise ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur.

#### **4.7. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirmesi**

##### **4.7.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin veya ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilen bir yöntem olan güvenilirlik analizinde alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009: 405).

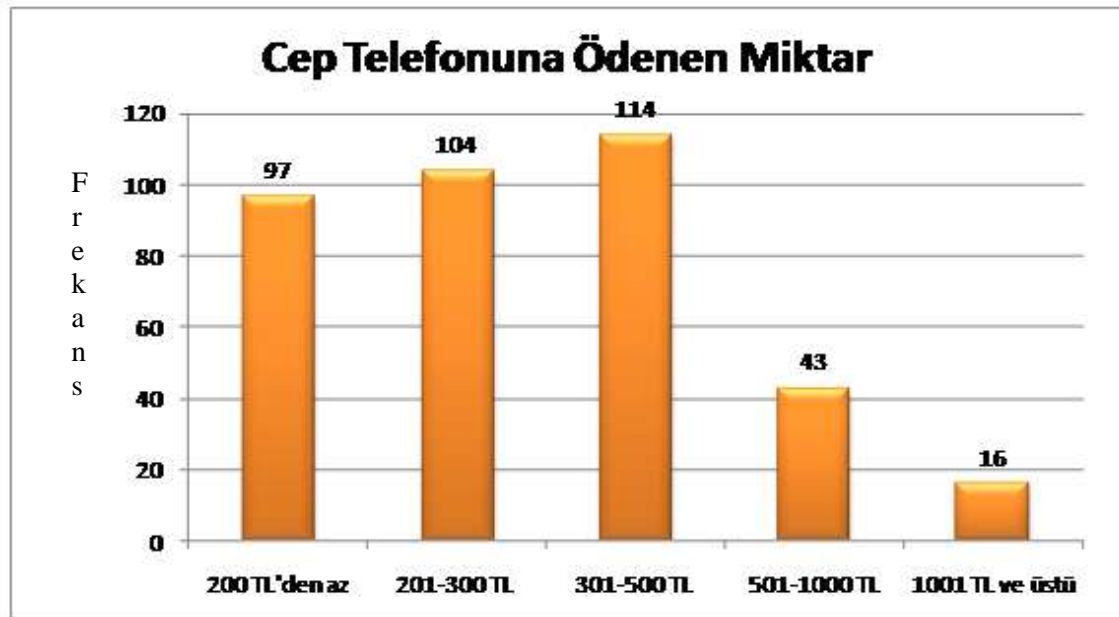
#### 4.7.2. Demografik Özellikler

**Tablo 7:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	195	48,1
Erkek	210	51,9
Toplam	405	100,0

**Tablo 8:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin hanedeki kişi sayısının dağılımı

Hanedeki Kişi Sayısı	f	%
1 Kişi	4	1,04
2 Kişi	11	2,86
3-4 Kişi	184	47,92
5-6 Kişi	151	39,32
7 ve Daha Fazla	34	8,85



**Şekil 9:** Kullanılmakta olan cep telefonlarının fiyat aralığı

Üniversite öğrencilerinin kullandığı cep telefonlarının fiyat aralıklarını gösteren Şekil 9'a bakıldığında, araştırmaya katılan öğrencilerin %15,8'i (59 kişi) 500 TL'den daha yüksek fiyatlı cep telefonu kullanmaktayken, en çok tercih edilen cep telefonları % 30,5 ile (114 kişi) 301–500 TL arasındadır.

**Tablo 9:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin üniversitelerine göre dağılımı

Üniversite	f	%
Pamukkale Üniversitesi İİBF	85	22,67
Pamukkale Üniversitesi Bekilli MYO	51	13,60
Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler YO	36	9,60
Celal Bayar Üniversitesi Yabancı Diller YO	50	13,33
Sinop Üniversitesi Gerze MYO	73	19,47
İzmir KYK Erkek Öğrenci Yurdu	39	10,40
İstanbul KYK Erkek Öğrenci Yurdu	41	10,93
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,00</b>

#### 4.7.3. Tüketim Alışkanlıkları

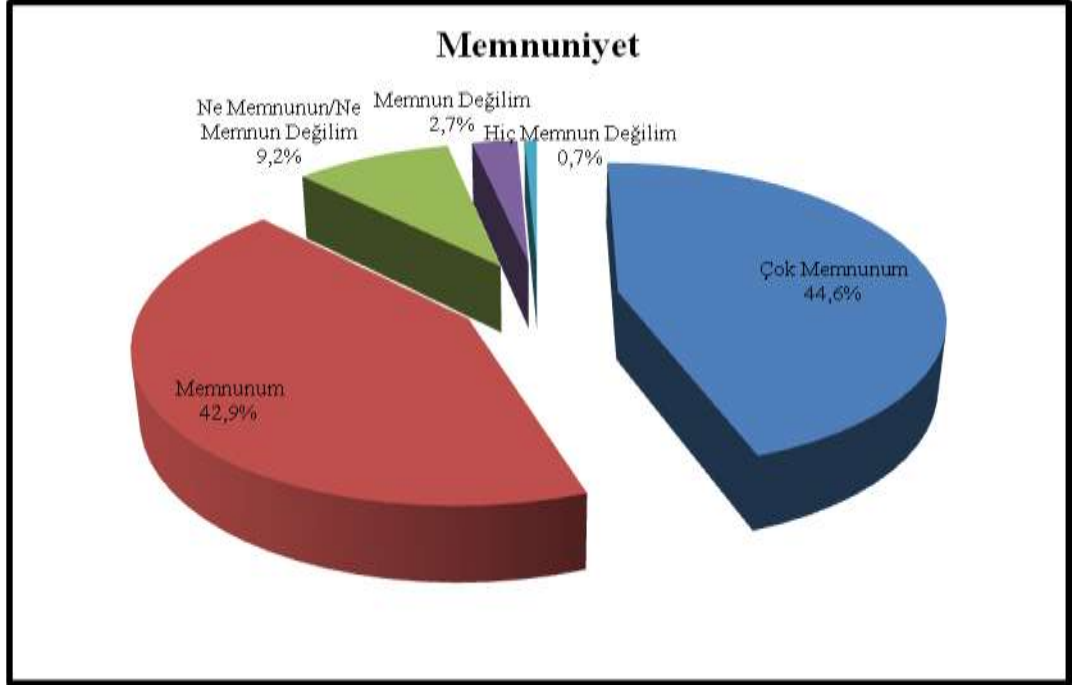


**Şekil 10:** Kullanılmakta olan cep telefonu markalarının dağılımı

Tablo 10'a göre üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının en çok tercih ettikleri cep telefonu markası %60,24 oranla Nokia olurken, %28,68 oranla Samsung ikinci en çok tercih edilen cep telefonu markası olmuştur. Diğer markaların her biri %3,7 oranın altında kalarak Nokia ve Samsung'un oldukça gerisinde kalmıştır.

**Tablo 10:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kullandıkları cep telefonu markaları

Marka	f	%
Nokia	250	60,24
Samsung	119	28,68
Sony Ericsson	15	3,62
LG	12	2,89
Blackberry	4	0,96
Apple	3	0,72
Digiphone	2	0,48
Platinum	2	0,48
Concord	1	0,24
Dolia	1	0,24
GM	1	0,24
Huawei	1	0,24
Neonode	1	0,24
Ora Mobile	1	0,24
Powerway	1	0,24
Vertice	1	0,24
TOPLAM	415	99,99



**Şekil 11:** Kullanılmakta olan cep telefonundan memnuniyet düzeyi

Üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları cep telefonunda memnuniyetlerini gösteren Şekil 11'e göre cep telefonu kullanıcılarının %44,6' sı kullanmakta olduğu cep telefonu markasından çok memnun olduğunu belirtmişken, %42,9' u ise memnun olduğunu belirtmiştir. Memnun olmayanların oranı oldukça düşük çıkmıştır.

**Tablo 11:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım süreleri

Kullanım Süresi	f	%
1 yıldan az süredir	163	39,4
1-2 yıl arası	97	23,4
2-3 yıl arası	50	12,1
3 yıldan fazla süredir.	104	25,1
Toplam	414	100,0

**Tablo 12:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararının belirleyicileri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Kendim Belirlerim	f	30	2	12	89	242	375
	%	8,0	0,5	3,2	23,7	64,5	100
Ailem Belirler	f	84	46	59	41	23	253
	%	33,2	18,2	23,3	16,2	9,1	100
Arkadaşlarım Belirler	f	131	31	39	10	10	221
	%	59,3	14,0	17,7	4,5	4,5	100
Reklamlar Belirler	f	72	26	56	57	14	225
	%	32,0	11,6	24,9	25,3	6,2	100

1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararlarını belirlemelerine ilişkin kriterleri ortaya koymak üzere oluşturulan 4 maddelik ölçeğimize (Soru 5) verilen cevaplara bakıldığında cevaplayıcıların %88,2'sinin satın alma kararlarını kendilerinin verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların %63,3'ü ise satın alma kararını arkadaşlarının belirlemediğini belirtmişlerdir. Tablo 12'deki veriler sonucunda üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararını belirlemede en etkili kriterin kendileri olduğu, en az etkili kriterin ise arkadaşları olduğu sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 13:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercih nedenleri

<b>Tercih Nedeni</b>	<b>%</b>
Kullanım Kolaylığı	21,04
Kalite	13,25
Fonksiyonel Olma	10,65
Sağlamlık	9,87
Uygun Fiyat	7,01
Güvenilirlik	5,45
Görsellik	5,19
Marka	4,68
Hediye	4,42
Hoşlanma	4,16
Mecburiyet	3,64
Dayanıklı	2,34
Dokunmatik Özelliği	2,34
Tavsiye	2,08
Şarj Süresi	1,56
İhtiyaçları Karşılama Özelliği	1,56
Çift Hat Özelliği	0,78

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercih sebeplerinde etkili olan kriterleri ortaya koymak üzere oluşturulan ordinal (açık uçlu) soruya cevaplayıcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinde en etkili 3 kriterin kullanım kolaylığı, kalite ve fonksiyonel olma olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 13'te belirtilen 3 kriterin toplam içerisinde % 44,94'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 14:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonunu bir sonraki alışverişte satın alma ihtimali

		Kesinlikle Satın Almam	Satın Almam	Ne Alırım Ne Almam	Satın Alırım	Kesinlikle Satın Alırım	TOPLAM
Nokia	f	18	8	21	121	184	352
	%	5,1	2,3	6,0	34,4	52,2	100
Samsung	f	46	35	53	110	33	277
	%	16,6	12,7	19,1	39,7	11,9	100
GM	f	115	44	44	7	3	213
	%	54,0	20,7	20,7	3,2	1,4	100
LG	f	90	53	55	18	7	223
	%	40,3	23,8	24,7	8,1	3,1	100
Sony Ericsson	f	77	45	45	39	21	227
	%	33,9	19,8	19,8	17,2	9,3	100
Diğer	f	87	29	44	16	12	188
	%	46,3	15,4	23,4	8,5	6,4	100

1=Kesinlikle satın almam, 5=Kesinlikle satın alırım

Üniversite öğrencilerinin araştırmaya konu olan markaları bir sonraki alışverişte satın alma ihtimallerini ortaya koymak üzere oluşturulan 6 maddelik ölçeğimize (Soru 6) verilen cevaplara bakıldığında en yüksek satın alınma ihtimali olan markanın Nokia, en düşük satın alınma ihtimali olan markanın ise GM olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.



#### 4.7.4. Tüketici Algılamaları

**Tablo 15:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarını algılama düzeyleri

<b>Tercih Kriteri</b>	<b>Marka</b>	<b>f</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>
GENÇ	Nokia	363	3,71
	Samsung	335	3,10
	GM	304	2,03
	LG	297	2,51
	Sony Ericsson	307	2,59
EĞLENCELİ	Nokia	361	3,69
	Samsung	330	3,12
	GM	300	2,02
	LG	296	2,58
	Sony Ericsson	308	2,76
TEKNOLOJİK	Nokia	368	4,23
	Samsung	334	3,37
	GM	303	2,17
	LG	295	2,62
	Sony Ericsson	309	2,90
GÜVENİLİR	Nokia	377	4,33
	Samsung	327	3,04
	GM	297	1,96
	LG	290	2,53
	Sony Ericsson	304	2,82
PRESTİJ	Nokia	356	4,12
	Samsung	320	3,08
	GM	294	1,97
	LG	293	2,51
	Sony Ericsson	306	2,75
İHTİYAÇ KARŞILAMA	Nokia	374	4,25
	Samsung	336	3,26
	GM	303	2,28
	LG	300	2,71
	Sony Ericsson	308	2,90
ŞIK	Nokia	366	3,96
	Samsung	329	3,47
	GM	298	2,22
	LG	294	2,70
	Sony Ericsson	302	2,75

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarına ilişkin algılamalarına ilişkin soruya (Soru 9) vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan Tablo 15'e bakıldığında üniversite öğrencilerinin Nokia markasını diğer markalara göre daha genç, daha eğlenceli, daha teknolojik, daha güvenilir, daha prestijli, ihtiyaçları karşılayan ve daha şık olarak algıladıkları görülmektedir.

#### 4.8. Hipotez Testleri

**Tablo 16:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin marka tercihini etkileyen kriterler

		Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli/Ne Önemsiz	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	$\bar{X}$	t	Anlamlılık p-değeri
Kullanım Kolaylığı	f	236	103	11	6	14	1,54	-30,298	0,000
	%	63,8	27,8	3,0	1,6	3,8			
Tasarımı	f	183	119	20	9	11	1,67	-26,116	0,000
	%	53,5	34,8	5,8	2,6	3,2			
Teknolojik Özellikler (3G, GPRS, WAB, vb.)	f	210	101	30	6	20	1,71	-23,363	0,000
	%	57,2	27,5	8,2	1,6	5,4			
Markanın Reklamı	f	38	72	92	55	61	3,09	1,269	0,205
	%	11,9	22,6	28,9	17,3	19,2			
Satış Sonrası Hizmeti	f	170	107	31	14	9	1,75	-23,285	0,000
	%	51,4	32,3	9,4	4,2	2,7			
Yaygın Bir Marka Olması	f	109	105	66	24	24	2,23	-11,573	0,000
	%	33,2	32,0	20,1	7,3	7,3			
Satış Fiyatı	f	149	123	39	18	16	1,92	-18,476	0,000
	%	43,2	35,7	11,3	5,2	4,6			

1=Çok önemli, 5=Hiç önemli değil

H1, H2, H3, H4, H6, H7 ve H8 hipotezlerinin kabul edilmesi için yukarıdaki tabloda anlamlılık sütununda bulunan değerlerin  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. %95 güven düzeyinde öğrencilerin cep telefonu satın alırken dikkat ettiği unsurların kendi içlerinde farklılıkları incelenmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinin, kullanım kolaylığından, tasarımdan, teknolojik özelliklerden, satış sonrası hizmetlerden, yaygın bir marka olmasından ve satış fiyatından etkilendiği görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinde markanın reklamı ise anlamlılık sütunundaki değerlerin  $p > 0,05$  olduğu için etkili değildir. H5 hipotezi ise aşağıdaki tabloda test edilmiştir.

**Tablo 17:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinin kullanıcıların cinsiyetinden etkileniyor

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	$\bar{x}$	Std. Sapma	t	Anlamlılık p-değeri
Kullanım Kolaylığı	Kadın	171	1,46	0,753	-1,642	0,101
	Erkek	188	1,62	1,061		
Tasarımı	Kadın	151	1,64	0,811	-0,621	0,535
	Erkek	181	1,71	1,047		
Teknolojik Özellikler (3G, GPRS, WAB, vb.)	Kadın	168	1,63	0,893	-1,309	0,191
	Erkek	190	1,78	1,201		
Markanın Reklamı	Kadın	141	2,82	1,215	-3,521	0,000
	Erkek	168	3,33	1,288		
Satış Sonrası Hizmeti	Kadın	147	1,68	0,868	-1,123	0,262
	Erkek	174	1,80	1,079		
Yaygın Bir Marka Olması	Kadın	146	2,03	1,006	-2,998	0,003
	Erkek	173	2,43	1,317		
Satış Fiyatı	Kadın	154	1,80	0,866	-2,173	0,030
	Erkek	181	2,06	1,228		

1=Çok önemli, 5=Hiç önemli değil

Kadın kullanıcıların reklamlardan ortalama etkilenme düzeyi (2,82) erkeklere göre (3,33) daha yüksektir. Anlamlılık sütunundaki değerin  $p=0,000<0,05$  olması cep telefonu tercihinde reklamların etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Markanın reklamında olduğu gibi cep telefonunun yaygın bir marka olması ve satış fiyatı da üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Diğer kriterlerde anlamlılık sütunundaki değer  $p>0,05$  olduğundan diğer kriterler cep telefonu kullanıcıların cinsiyetinden etkilenmemektedir.

#### **4.9. Algısal Haritalama Tabloları**

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri algılaması ve tercihlerine ilişkin analiz pazarlama araştırmalarının alanına girmekte, algı ve tercihlerin ölçeklenmesiyle tüketicilerin ürün ve hizmetlerine ilişkin algıları değerlendirilmektedir. 3. bölümde de belirtildiği gibi tüketici algılarının ÇBÖ analizi ile değerlendirilmesinde metrik uygulama yapılabileceği gibi metrik olmayan uygulama ile de yapılabilir. (Gürçaylılar 2008).

Algısal haritalama yöntemi ürün ve markaların konumlarının, tüketiciler tarafından benzer veya farklı olarak algılanmasına dayanır. Tüketiciler markalar hakkındaki değerlendirmelerini bu benzerlik ve farklılıklara göre yaparlar. Daha sonra bu değerlendirmelerden elde edilen sonuçlar haritalar üzerinde gösterilir (Özaslan 2007). Baş vd. (2006) algısal haritalamayı, ürün veya hizmete ait markaların tüketicinin zihninde edindikleri konumların gösterilmesinde kullanılan görsel bir araç olarak tanımlarken, Üner ve Alkibay (2001), bir pazar dilimini temsil edebileceği düşünülen belirli bir grup tüketicinin, bu pazar bölümünü kendisine hedef pazar olarak belirlemiş firmaların ürün veya hizmetlerini karşılaştırması sonucu elde edilen görsel sonuçlar olarak tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımlardan hareketle algısal haritalama, belirlenen bir hedef pazarda faaliyet gösteren firmalara ait ürün veya hizmetlerin tüketicilerin zihninde edindikleri konumun görsel ifadesidir şeklinde tanımlanabilir.

Algısal haritalama firmalara pazarı görsel olarak ortaya koymasından dolayı pazarlamada özel bir öneme sahiptir. Pazarın görsel olarak ortaya konması firmalara bir takım faydalar sağlamaktadır. Firmalar, algısal haritalama yoluyla, her pazar bölümü için pazardaki rakiplerini ve rekabetin şiddetini belirleyebilir. Bununla birlikte firmalar, pazarda rekabet halinde oldukları her bir firmanın hangi nitelikleriyle üstün olduğunu ve

tüketicilerin satın alma kararının hangi temele dayandığını belirleyebilir. Firmalar, algısal haritalama ile rekabette daha güçlü olma fırsatı sağlayabilecek konum alternatiflerini belirleyebilirler. Firmalar, algısal haritalama ile tüketicilerin zihnindeki boşlukları belirleyerek, belirlenen boşluğun değerlendirilmesine ilişkin pazarlama stratejileri uygulayabilir. Ayrıca firmalar, konumlandırma amacıyla uygulanan pazarlama stratejilerinin istenen sonuca ulaşp ulaşmadığını belirleyebilir. Firmanın edinmek istediği konum ile tüketicilerin algıları arasında sapmanın belirlenmesi durumunda firmanın yeni stratejiler uygulaması gerekecektir (Tokuçoğlu 2008).

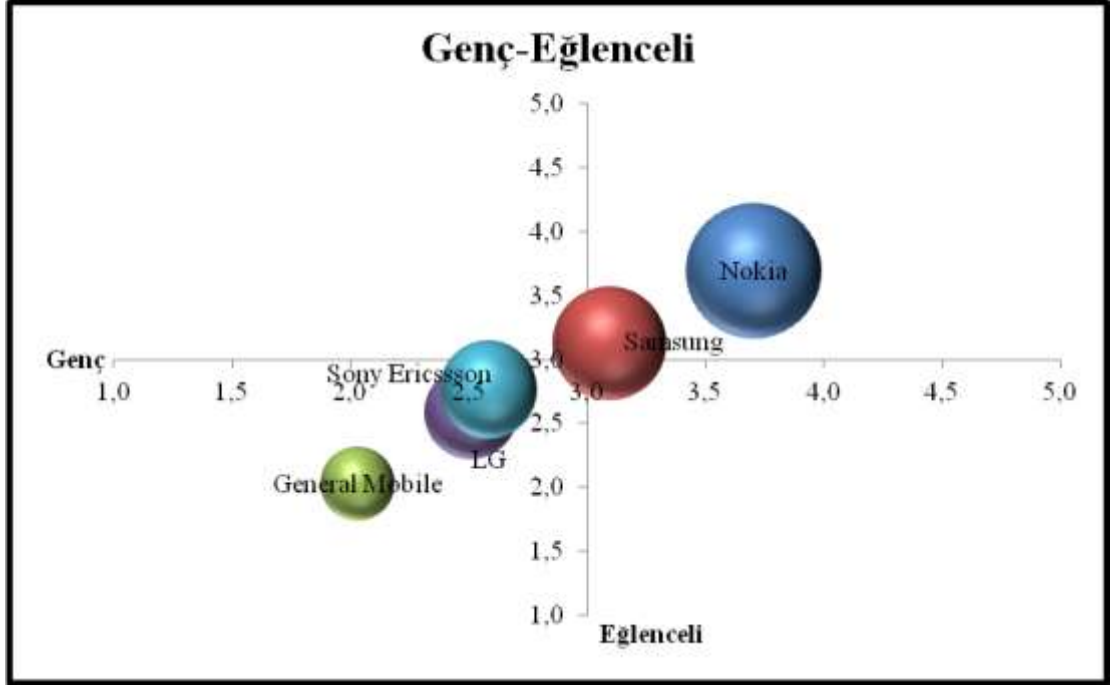
Algısal haritalamanın ortaya çıkarılmasında, girdi verisinin yapısına bağlı olarak nitelik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalama, benzerlik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalama ve tüketici algı ve önceliklerini içeren ortak uzay haritaları olmak üzere 3 yaklaşımdan bahsedilebilir. Çalışmamızda, bu 3 yaklaşımdan nitelik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalama metodu kullanılmıştır. Nitelik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalamanın veri matrisi, algılanan nitelik çiftlerini veya alternatifler arasındaki diğer uzaklık ölçümlerini (korelasyonlar vs.) içerir ve veri tek bir kişiden veya hedef pazarı oluşturan tüketicilerin ortalamasından elde edilir. Bu girdiler sonucunda pazarda faaliyet gösteren firmaların ürünlerinin yerlerini gösteren haritalar ortaya çıkar (Gürçaylılar 2008).

Yapılan istatistikî analiz sonucunda ortaya çıkarılan algısal haritalarda, markaların koordinatları Tablo 18’de her bir marka için belirtilen tercih kriterine cevaplayıcıların vermiş oldukları cevaplarla ortaya çıkan aritmetik ortalamalar sonucu elde edilmiştir. Algısal haritalardaki markaların haritalarda birbirlerine olan uzaklıkları Öklidyen uzaklık formülü kullanılarak hesaplanmış ve markaların her bir algısal haritada diğer markalara olan uzaklığına ilişkin sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir. Algısal haritalarda yer alan dairelerin büyüklüğü algılanma düzeyine göre değişmektedir. Tüketicinin zihninde en yüksek düzeyde algılanan markayı gösteren daire en büyük iken en düşük düzeyde algılanan markayı gösteren daire en küçük daire ile gösterilmiştir. Markaların algılamalarına ilişkin boyutlar 2’li olarak gruplandırılmış ve 5’li ölçeklendirme ile değerlendirilmiştir. Algısal haritalardaki ölçekler en az 3’lü ölçeklendirme kullanılarak araştırmaya katılanların düşüncelerini ayırt etmede kullanılır. Ölçeklendirme ne kadar yüksek olursa katılımcıların cevabı o derece gerçekçi olur.

Bu bilgiler dahilinde çalışmamızın temel amacı cep telefonu markaların üniversite öğrencilerinin zihinlerindeki konumlarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda belirlenen kriterler için üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarını nasıl algıladıklarına ilişkin algısal haritalar oluşturulmuştur.

**Tablo 18:** Algısal haritalarda yer alan markaların Öklidyan uzaklıkları

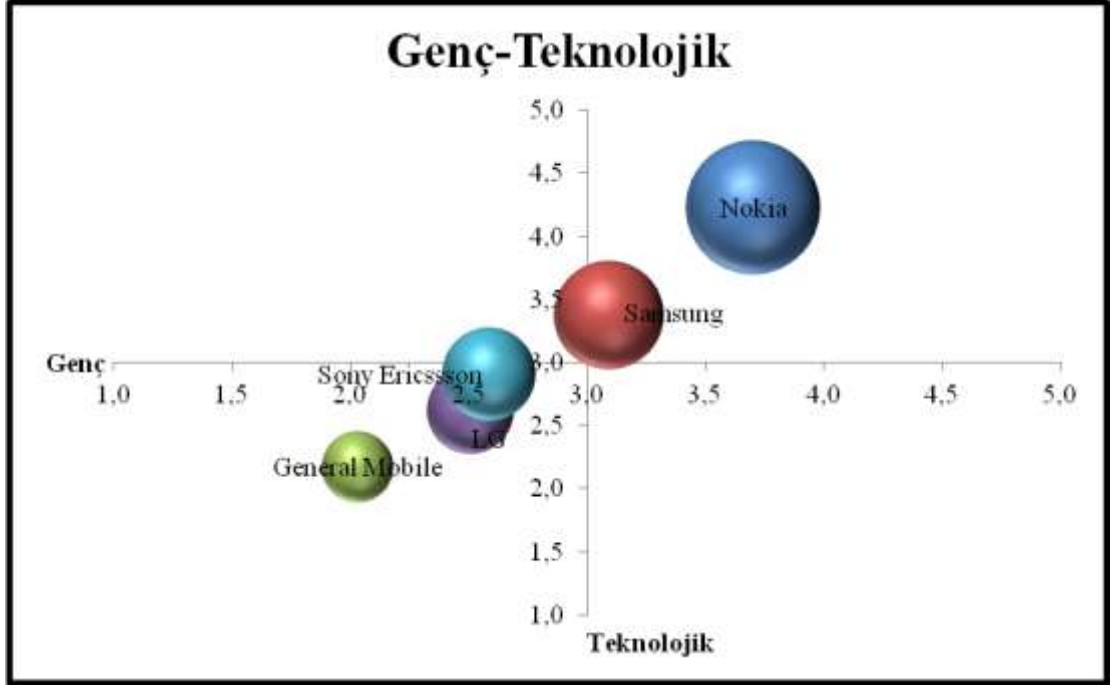
<i>Marka Setleri</i>										
<i>Boyutlar</i>	<i>Nokia - Samsung</i>	<i>Samsung - GM</i>	<i>GM - LG</i>	<i>LG - Sony Ericsson</i>	<i>Nokia - GM</i>	<i>Nokia - LG</i>	<i>Nokia - Sony Ericsson</i>	<i>Samsung - LG</i>	<i>Samsung - Sony Ericsson</i>	<i>GM - Sony Ericsson</i>
<i>Genç - Eğlenceli</i>	0,8349	1,5346	0,7376	0,1970	2,3688	1,6347	1,4558	0,7998	0,6243	0,9280
<i>Genç - Teknolojik</i>	1,0544	1,6078	0,6580	0,2912	2,6582	2,0080	1,7388	0,9543	0,6935	0,9201
<i>Genç - Güvenilir</i>	1,4270	1,5203	0,7452	0,3008	2,9050	2,1633	1,8800	0,7799	0,5554	1,0263
<i>Genç - Prestij</i>	1,2057	1,5418	0,7225	0,2530	2,7285	2,0080	1,7695	0,8204	0,6075	0,9602
<i>Genç - İhtiyaç Karşılama</i>	1,1628	1,4510	0,6444	0,2062	2,5891	1,9523	1,7541	0,8066	0,6243	0,8355
<i>Genç - Şık</i>	0,7824	1,6454	0,6788	0,0943	2,4187	1,7400	1,6488	0,9701	0,8823	0,7710
<i>Eğlenceli - Teknolojik</i>	1,0317	1,6279	0,7184	0,3329	2,6519	1,9556	1,6229	0,9242	0,5920	1,0395
<i>Eğlenceli - Güvenilir</i>	1,4103	1,5416	0,7991	0,3413	2,8993	2,1147	1,7734	0,7428	0,4219	1,1345
<i>Eğlenceli - Prestij</i>	1,1860	1,5627	0,7779	0,3000	2,7224	1,9556	1,6558	0,7852	0,4884	1,0752
<i>Eğlenceli - İhtiyaç Karşılama</i>	1,1424	1,4732	0,7060	0,2617	2,5826	1,8983	1,6393	0,7708	0,5091	0,9654
<i>Eğlenceli - Şık</i>	0,7517	1,6651	0,7376	0,1868	2,4117	1,6792	1,5261	0,9405	0,8050	0,9102
<i>Teknolojik - Güvenilir</i>	1,5504	1,6144	0,7262	0,4031	3,1401	2,4150	2,0122	0,9070	0,5189	1,1281
<i>Teknolojik - Prestij</i>	1,3495	1,6347	0,7029	0,3688	2,9776	2,2769	1,9094	0,9420	0,5743	1,0683
<i>Teknolojik - İhtiyaç Karşılama</i>	1,3114	1,5493	0,6224	0,3384	2,8504	2,2279	1,8951	0,9301	0,5920	0,9578
<i>Teknolojik - Şık</i>	0,9898	1,7328	0,6580	0,2844	2,6965	2,0444	1,7981	1,0749	0,8598	0,9021
<i>Güvenilir - Prestij</i>	1,6570	1,5487	0,7852	0,3764	3,1999	2,4150	2,0389	0,7649	0,3966	1,1610
<i>Güvenilir - İhtiyaç Karşılama</i>	1,6261	1,4584	0,7140	0,3467	3,0819	2,3689	2,0255	0,7501	0,4219	1,0602
<i>Güvenilir - Şık</i>	1,3799	1,6519	0,7452	0,2943	2,9402	2,1972	1,9350	0,9236	0,7529	1,0102
<i>Prestij - İhtiyaç Karşılama</i>	1,4359	1,4807	0,6903	0,3061	2,9161	2,2279	1,9234	0,7921	0,4884	0,9964
<i>Prestij - Şık</i>	1,1497	1,6717	0,7225	0,2452	2,7659	2,0444	1,8278	0,9580	0,7920	0,9430
<i>İhtiyaç Karşılama - Şık</i>	1,1046	1,5884	0,6444	0,1965	2,6284	1,9898	1,8129	0,9463	0,8050	0,8157



**Şekil 12:** Algısal Harita: Genç-Eğlenceli

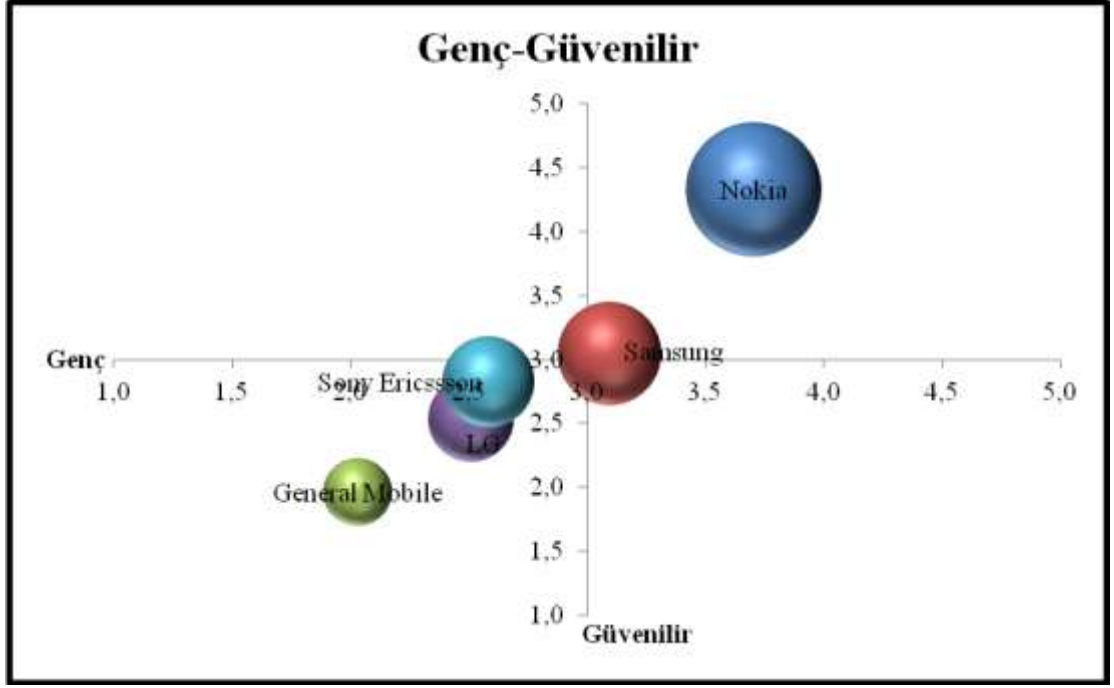
Araştırmaya katılan üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının genç ve eğlenceli algılarının cep telefonu markaları için nasıl şekillendiği yukarıdaki algısal haritada görülmektedir. Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları kendilerine yöneltilen beşli semantik farklılık sorusuna vermiş oldukları cevaplarla Nokia markasını ortalama 3,71 ile diğer markalardan daha genç bulduklarını belirtmişlerdir. Nokia'yı ortalama 3,10 ile Samsung markası izlemektedir. LG, Sony Ericsson ve GM markaları ise genç özelliğinde ortalamanın altında kalmıştır. Aynı şekilde eğlenceli özelliğinde Nokia markası ortalama 3,69 ile üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları tarafından diğer markalardan daha eğlenceli bulunmuştur. Nokia'yı 3,12 ortalama ile Samsung izlemekte, LG, Sony Ericsson ve GM markaları ortalamanın altında kalmış durumdadırlar. Harita üzerinde birbirlerine en uzak markalar 2,3688 birim uzaklıkla Nokia ve GM markaları olurken, birbirlerine en yakın konumda olan markalar 0,1970 birim uzaklıkla Sony Ericsson ile LG markalarıdır. Genel olarak bakıldığında üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları Nokia markasını diğer cep telefonu markalarına göre daha genç ve daha eğlenceli olarak algılamaktadırlar.





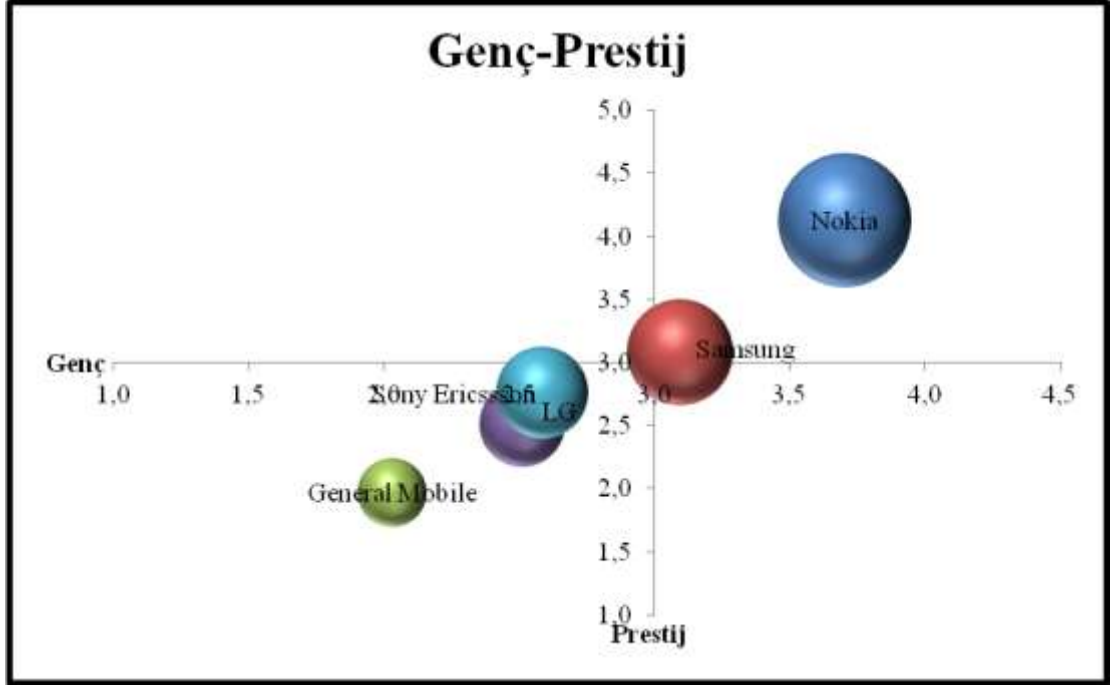
**Şekil 13:** Algisal Harita: Genç-Teknolojik

Bir önceki algısal haritada üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının Nokia markasını 3,71 ortalamayla diğer markalar göre daha genç buldukları belirtilmişti. Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarından elde edilen veriler doğrultusunda Nokia markasının 5’li ölçeklendirmeye göre 4,23 ortalamayla diğer markalara göre daha teknolojik algılandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Nokia’yı 3,37 ortalamayla Samsung takip etmekte, Samsung’u Sony Ericsson ve LG markaları takip etmekte GM ise üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları tarafından en az teknolojik algılanan marka durumunda olduğu görülmektedir. Haritada birbirlerinden en çok farklılaşan markalar 2,6582 birim uzaklıkla Nokia ve GM olurken, birbirlerinden en az farklı algılanan markalar ise 0,2912 birim uzaklıkla Sony Ericsson ve LG markaları olmuştur. Genel anlamda araştırmaya katılan üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları Nokia markasını diğer cep telefonu markalarına göre daha genç ve daha teknolojik bulmaktadır.



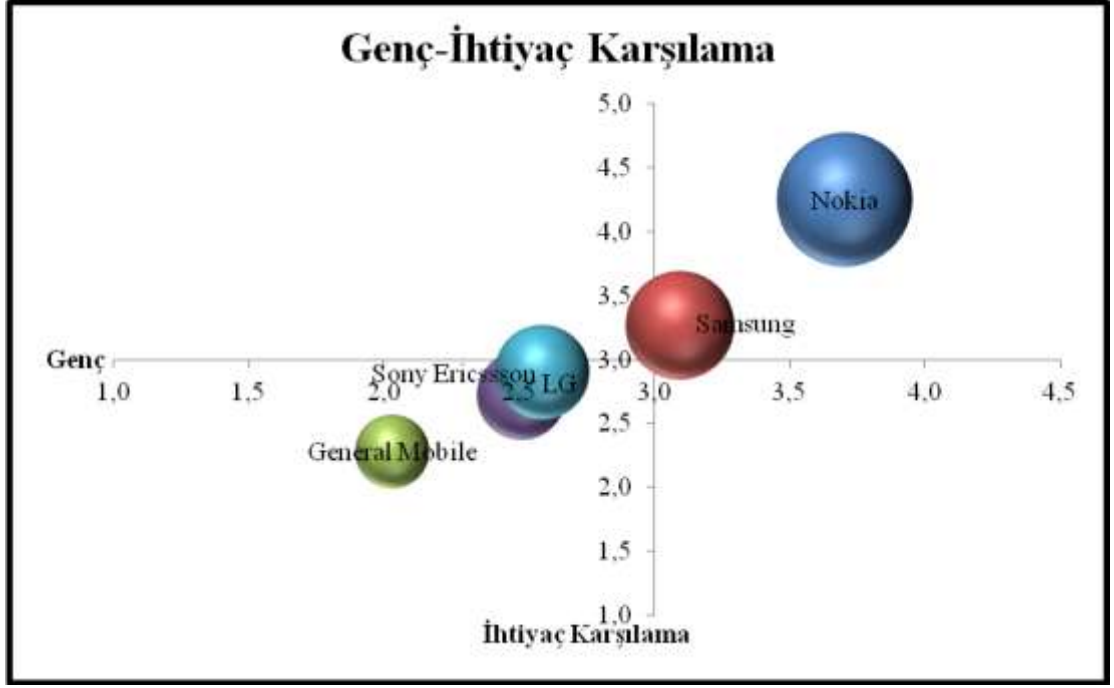
**Şekil 14:** Algısal Harita: Genç-Güvenilir

Araştırmaya katılan üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının, cep telefonu markalarının genç ve güvenilir algılarına bakıldığında diğer markalara göre Nokia açık ara önde görülmektedir. Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarından elde edilen veriler 4,33 ortalama ile Nokia markasının diğer markalara göre güvenilir algılandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bu ortalama aynı zamanda tüm markalara ilişkin tüm boyutlar içerisindeki en yüksek ortalama olarak dikkat çekmektedir. Nokia'yı diğer haritalarda olduğu gibi Samsung takip etmekte, Sony Ericsson, LG ve GM markaları güvenilir olmada ortalama algı düzeyinin altında kaldığı görülmektedir. Güvenilirlik boyutunda GM'a duyulan güveni gösteren 1,96 ortalama tüm markalara ilişkin tüm boyutlar içerisindeki en düşük ortalama olması dolayısıyla da önemlidir. Genç-Güvenilir boyutlarının algılanmasında birbirinden en az farklı algılanan markalar 0,3008 birim uzaklıkla Sony Ericsson ve LG olurken birbirlerinden en çok farklılaşan markalar 2,9050 birim uzaklıkla Nokia ve GM olmuştur. Algısal harita ikili boyutta değerlendirildiğinde Nokia markasının diğer markalara göre daha genç ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.



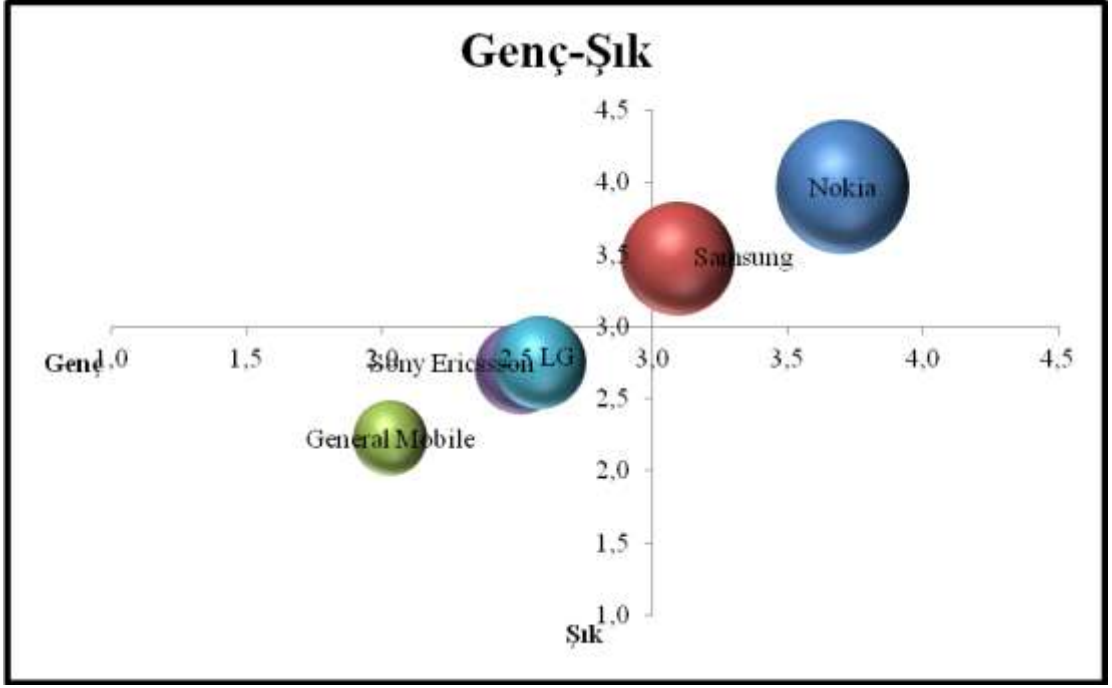
**Şekil 15:** Algısal Harita: Genç-Prestij

Araştırmaya katılan üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları 5'li ölçeklendirmeye göre 4,12 ortalamayla Nokia markasını diğer cep telefonu markalarına göre daha prestijli bulmaktadır. Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları 3,08 ortalamayla Nokia'dan sonra Samsung markasını daha genç ve daha prestijli olarak algılamaktadırlar. Sony Ericsson, LG ve GM markaları Nokia ve Samsung markalarına göre kullanıcılar tarafından daha az prestijli algılanmaktadır. Nokia ve GM markaları 2,7285 birim uzaklıkla birbirlerinden en fazla farklı algılanan markalar olurken LG ile Sony Ericsson markaları 0,2530 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar konumundadırlar.



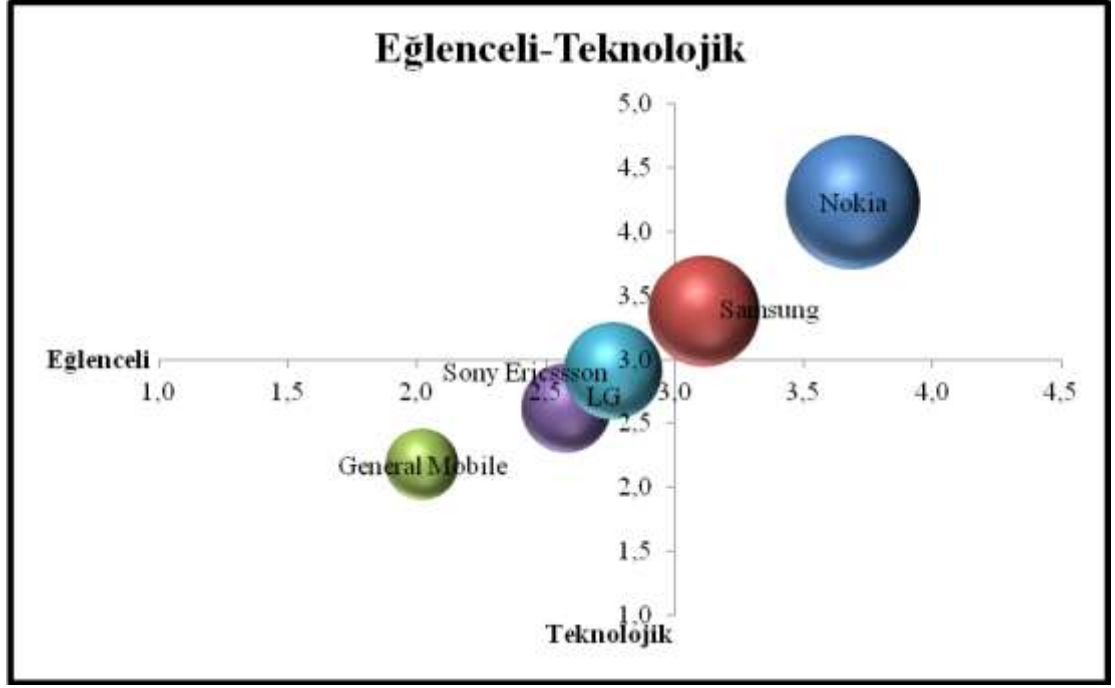
**Şekil 16:** Algısal Harita: Genç-İhtiyaç Karşılama

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının ihtiyaç karşılama boyutundaki algılarına bakıldığında Nokia'nın 4,25 ortalamayla diğer markalardan daha yüksek bir algılama düzeyinde olduğu görülmektedir. İhtiyaç karşılama boyutunda Nokia'yı sırasıyla Samsung, Sony Ericsson, LG ve GM markaları izlemektedir. Genel anlamda genç ve ihtiyaç karşılama boyutlarında Nokia diğer markalardan daha yüksek düzeyde algılanmaktadır. Harita, Nokia ile GM'nin 2,5891 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar olduğunu, LG ile Sony Ericsson'un da 0,2062 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olduğunu göstermektedir.



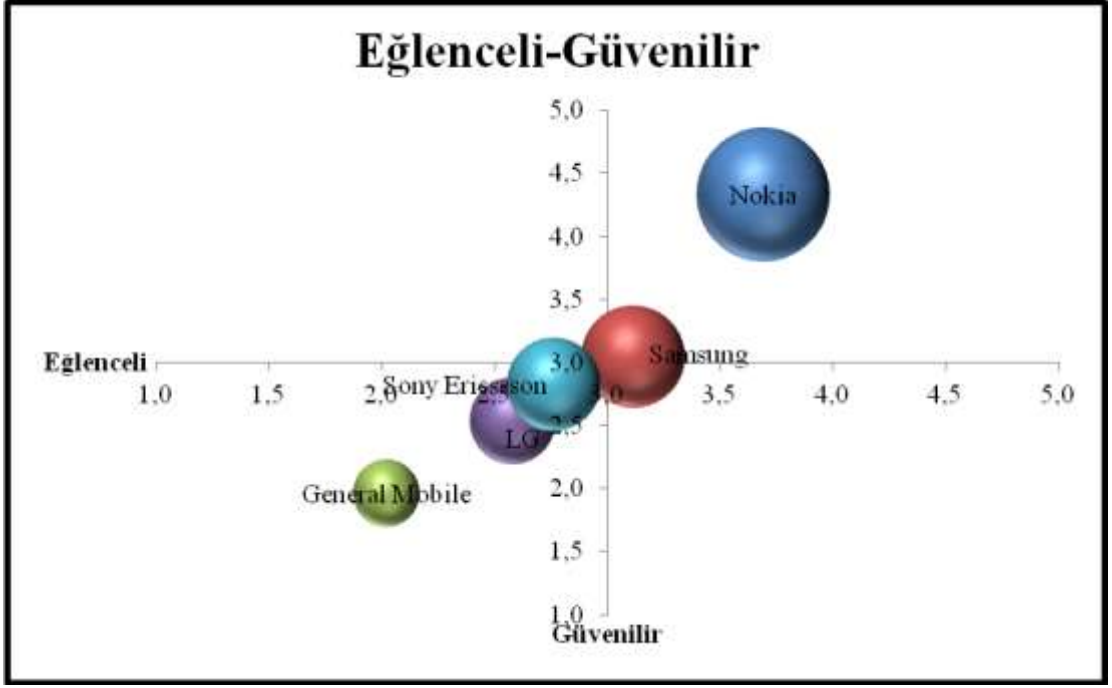
**Şekil 17:** Algısal Harita: Genç-Şık

Araştırmaya katılanların üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının şık algılarında Nokia markası 3,96 ortalama ile diğer markalardan daha yüksek algılanma düzeyindedir. Nokia'yı 3,47 ortalama ile Samsung markası izlerken diğer markalar ortalama algılama düzeyinin altında kalmış durumdadırlar. En düşük algılanma düzeyinde ise ortalama 2,22 ile GM yer almaktadır. Algısal harita ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında, Nokia markasının genç ve şık boyutlarında diğer markaların üzerinde bir algılanma düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca 2,4187 birim uzaklıkla Nokia ve GM markaları birbirlerinden en farklı algılanan markalar olurken, LG ve Sony Ericsson markalarının 0,0943 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olduğu söylenebilir. Bu uzaklık tüm markalar arasında yapılmış olan tüm boyutlara ilişkin değerlendirmeler sonucunda elde edilen en yakın mesafedir. Yani tüm markalar içerisinde tüm boyutlarda birbirinden en az farklılaşmış olan markalar genç ve şık boyutlarında LG ve Sony Ericsson markalarıdır denebilir.



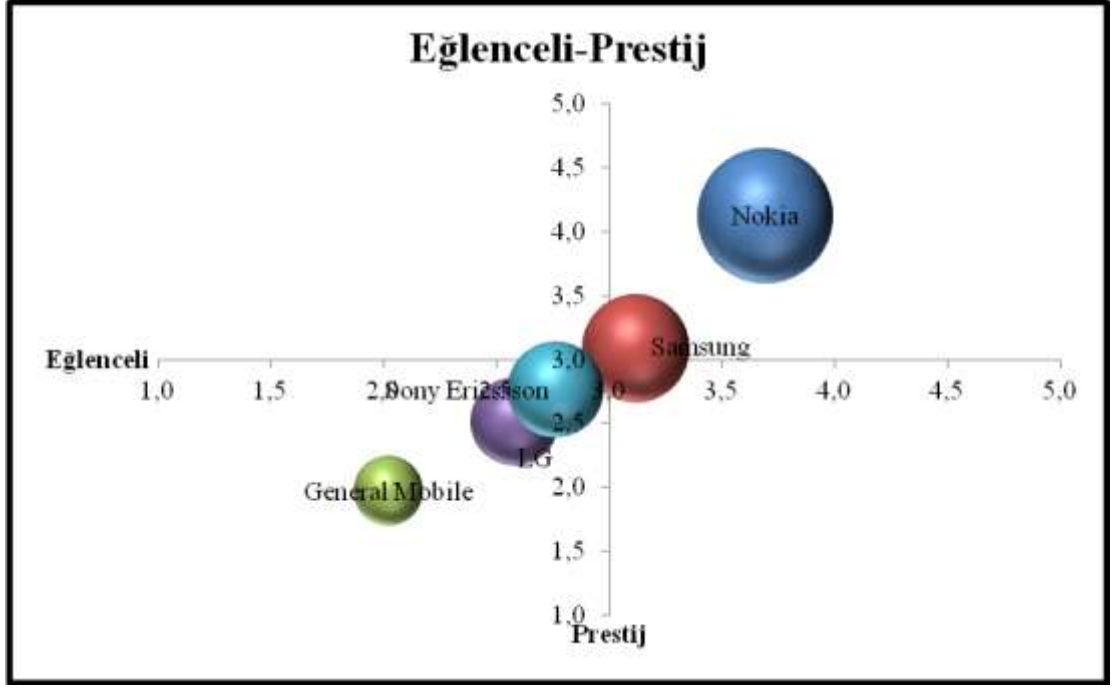
**Şekil 18:** Algısal Harita: Eğlenceli-Teknolojik

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının eğlenceli ve teknolojik algılarına bakıldığında diğer markalara göre Nokia yine diğer markaların üzerinde bir algılanma düzeyine sahip görünmektedir. Kullanıcılar Nokia markasını 3,69 ortalama ile daha eğlenceli ve 4,23 ortalama ile daha teknolojik olarak algılamaktadırlar. Samsung markası 3,12 ortalama ile Nokia'dan daha az eğlenceli ve 3,37 ortalama ile daha az teknolojik algılanan marka konumundadır. Samsung'u sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM markaları takip etmektedir. Bununla birlikte Nokia ve GM markaları 2,6519 birim uzaklıkla birbirlerinden en fazla farklı algılanan markalar durumundayken LG ile Sony Ericsson 0,3329 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar konumundadırlar.



**Şekil 19:** Algısal Harita: Eğlenceli-Güvenilir

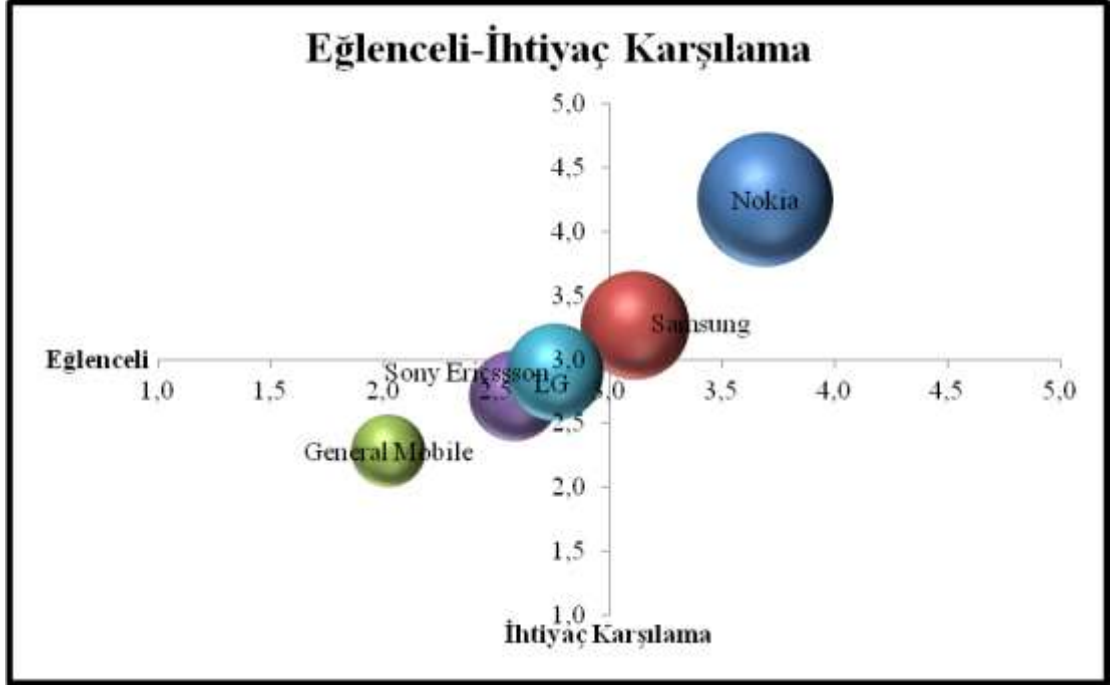
Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları eğlenceli ve güvenilir boyutlarında Nokia markasını ortalama 4,33 ortalama ile en güvenilir marka olarak algılamaktadırlar. Nokia'yı 3,04 ortalama ile Samsung takip ederken diğer markalar sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM'dir. Harita eğlenceli ve güvenilir boyutlarında en yüksek algı düzeyine sahip markanın Nokia, en düşük algı düzeyine sahip markanın ise GM olduğunu göstermektedir. Tablo 21'de iki markaya ilişkin verilen 2,8993 birim uzaklık da Nokia ile GM markalarının birbirinden en farklı algılanan markalar olduğunu göstermektedir. Birbirinden en az farklı algılanan markalar ise 0,3413 birim uzaklık ile LG ile Sony Ericsson markaları olmuştur.



**Şekil 20:** Algısal Harita: Eğlenceli-Prestij

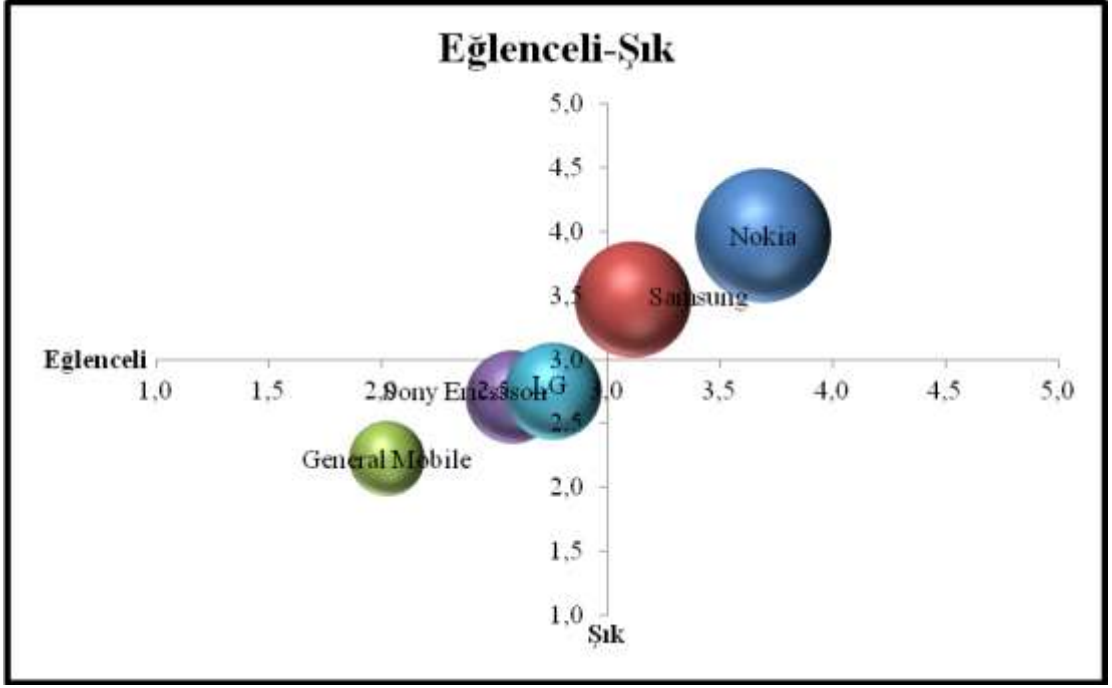
Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının cep telefonu markalarının eğlenceli ve prestij boyutlarına ilişkin algılarına bakıldığında Nokia'nın diğer markalara göre 3,69 ortalama ile daha eğlenceli ve 4,12 ortalama ile daha prestijli algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Samsung Nokia'dan sonra 3,12 ortalama ile daha az eğlenceli ve 3,08 ortalama ile daha az prestijli algılanan marka konumundadır. Samsung'u sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM markaları izlemektedir. Harita birbirinden en farklı algılanan markaların 2,7224 birim uzaklıkla Nokia ile GM olduğunu, en az farklı algılanan markaların ise 0,3000 birim uzaklıkla LG ile Sony Ericsson olduğunu ortaya koymaktadır.





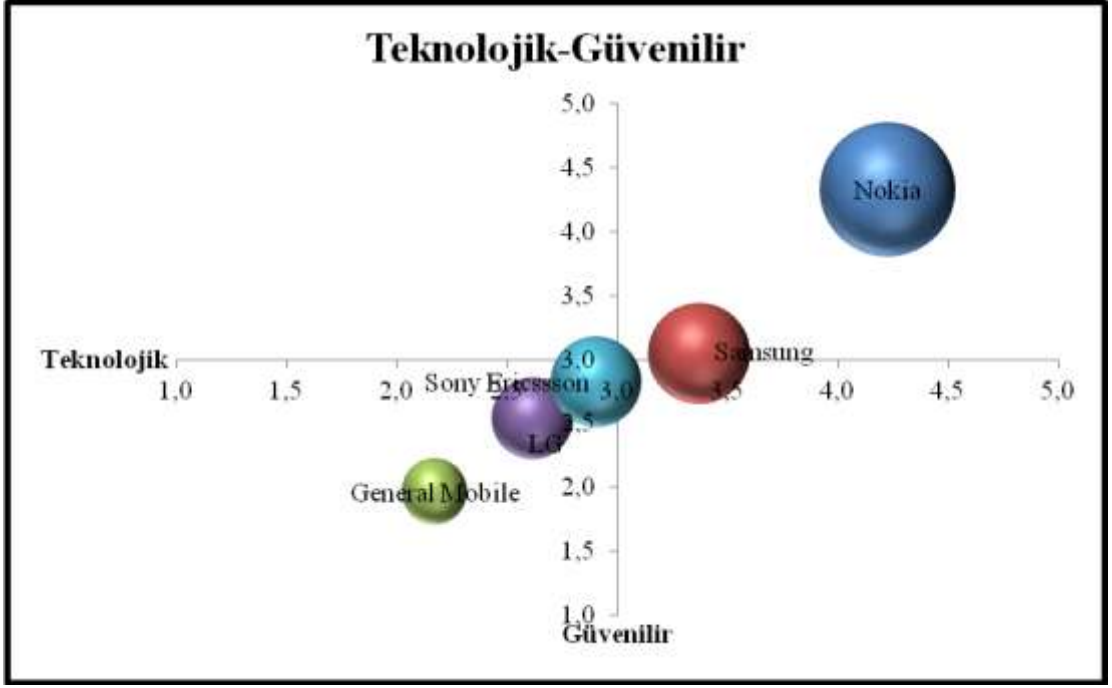
**Şekil 21:** Algısal Harita: Eğlenceli-İhtiyaç Karşılama

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının cep telefonu markalarına ilişkin eğlenceli ve ihtiyacı karşılama algılarına bakıldığında Nokia 3,69 ortalama ile diğer markalardan daha eğlenceli ve 4,25 ortalama ile diğer markalara göre daha fazla ihtiyaç karşılayıcı olarak algılanmaktadır. Nokia'yı sırasıyla Samsung, Sony Ericsson ve LG izlemekte GM ise ortalama 2,02 ile en az eğlenceli ve ortalama 2,28 ile en az ihtiyaç karşılayan marka olarak algılanmaktadır. Genel olarak Nokia'nın eğlenceli ve ihtiyaç karşılama boyutunda diğer markaların üzerinde bir algılanma düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Birbirinden en farklı algılanan markalar 2,5826 ile Nokia ve GM olurken birbirinden en az farklı algılanan markalar ise 0,2617 birim uzaklıkla LG ve Sony Ericsson markalarıdır.



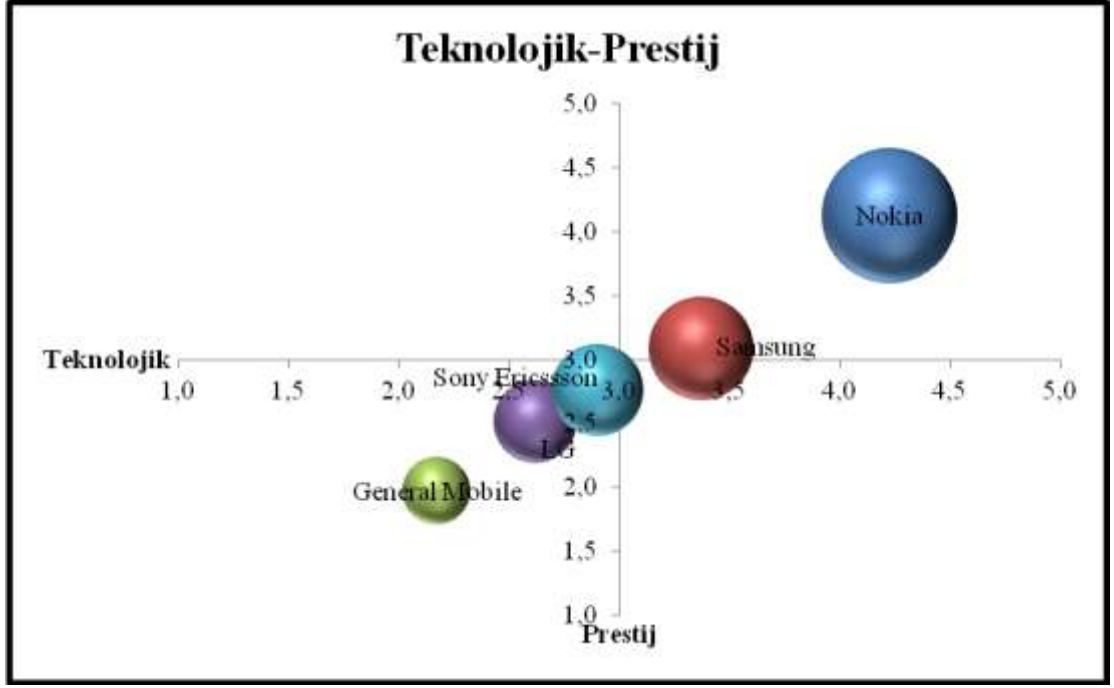
**Şekil 22:** Algısal Harita: Eğlenceli-Şık

Eğlenceli ve şık boyutlarından oluşan algısal haritada Nokia'nın önceki haritalarda olduğu gibi diğer markaların üzerinde bir algılanma düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Nokia, 3,69 ortalama ile diğer markalardan daha eğlenceli ve 3,96 ortalama ile diğer markalardan daha şık olarak algılanmaktadır. Nokia'yı ortalama 3,12 ile daha az eğlenceli ve ortalama 3,47 ile daha az şık algılanan Samsung takip etmekte daha sonra sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM markaları gelmektedir. Haritada yer alan her iki boyut da göz önüne alındığında Nokia'nın diğer markalardan daha eğlenceli ve şık algılandığı sonucu görülmektedir. Ayrıca harita birbirinden en farklı algılanan markaların 2,4117 birim uzaklıkla Nokia ve GM, birbirinden en az farklı algılanan markaların ise 0,1868 birim uzaklıkla LG ve Sony Ericsson markaları olduğunu göstermektedir.



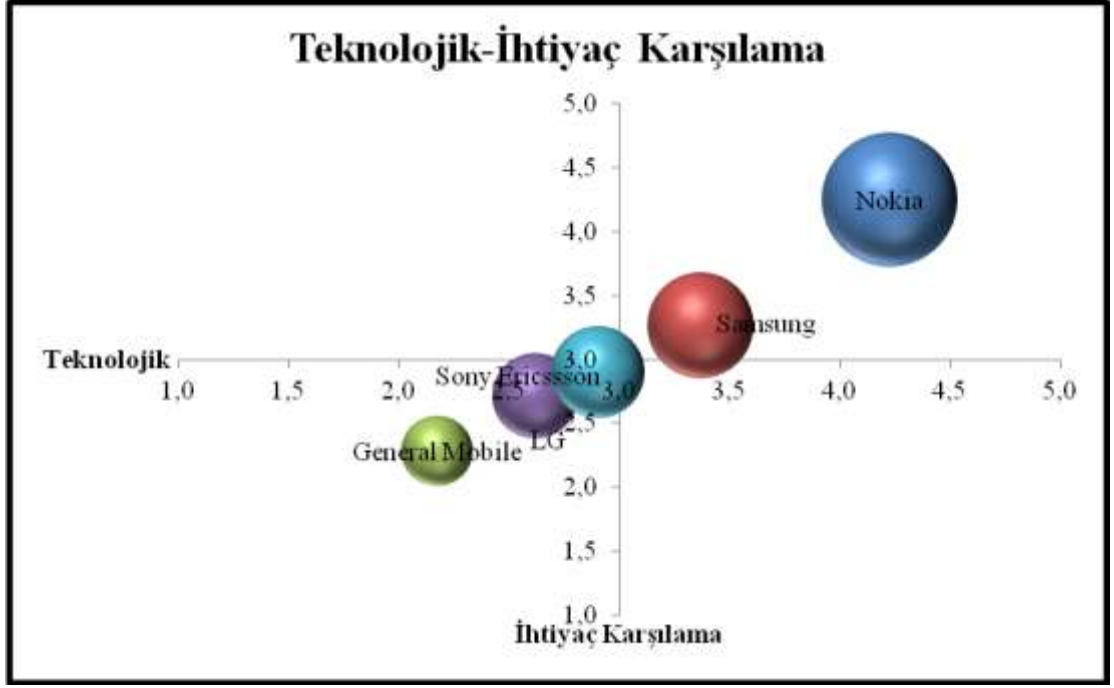
**Şekil 23:** Algısal Harita: Teknolojik-Güvenilir

Teknolojik ve güvenilir boyutlardan oluşan algısal haritaya bakıldığında Nokia markasının 4,23 ortalamaıyla en teknolojik ve 4,33 ortalamaıyla en güvenilir algılanan marka olduğu görülmektedir. Nokia'yı sırasıyla Samsung, Sony Ericsson ve LG markaları izlemekte GM ise en az teknolojik ve en az güvenilir marka olarak algılanmaktadır. Nokia ve GM markaları 3,1401 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar olurken, LG ve Sony Ericsson markaları 0,4031 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olarak göze çarpmaktadır.



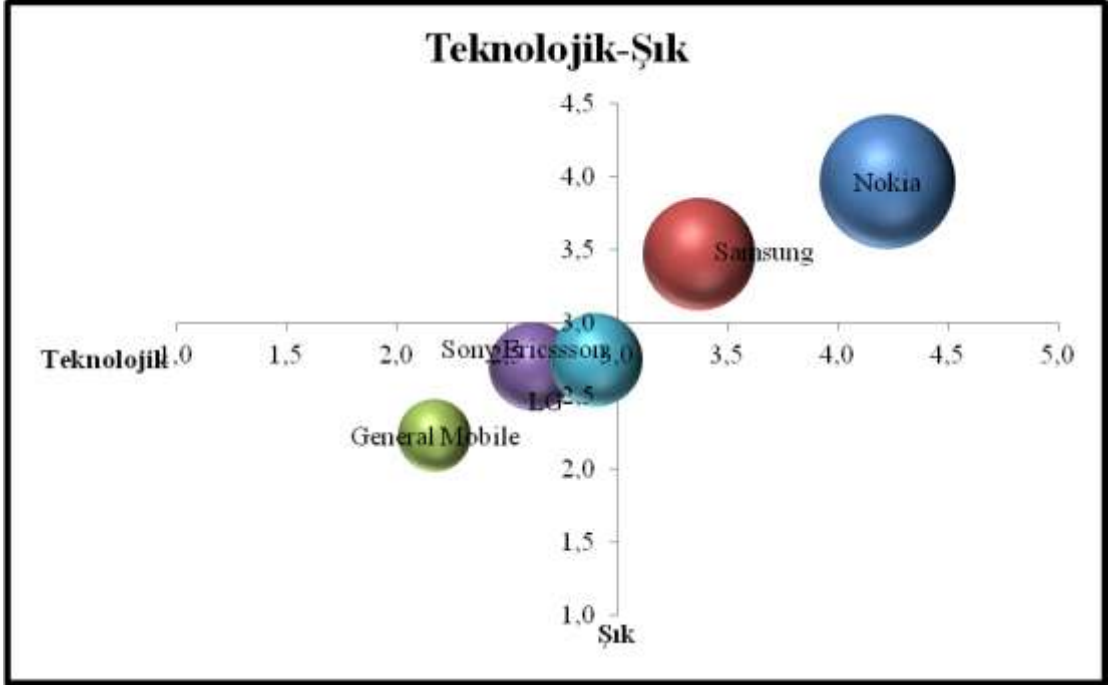
**Şekil 24:** Algısal Harita: Teknolojik-Prestij

Teknolojik ve Prestij boyutlarıyla oluşturulmuş algısal haritada Nokia diğer markalara göre daha güvenilir marka olmanın yanında 4,12 ortalamayla diğer markalara göre ve daha prestijli olarak algılanmaktadır. Samsung markası 3,08 ortalamayla kullanıcılar tarafından Nokia'dan sonra en prestijli marka olarak algılanmaktadır. Samsung'u sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM markaları takip etmektedir. Genel olarak bakıldığında Nokia belirlenen markalar içerisinde en teknolojik ve en güvenilir marka olarak algılanırken, GM en az teknolojik ve en az prestijli marka olarak algılanmaktadır. Harita aynı zamanda Nokia ve GM markalarının teknolojik ve güvenilir boyutlarda 2,8993 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar olduğunu, LG ve Sony Ericsson'un ise 0,4031 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olduğunu göstermektedir.



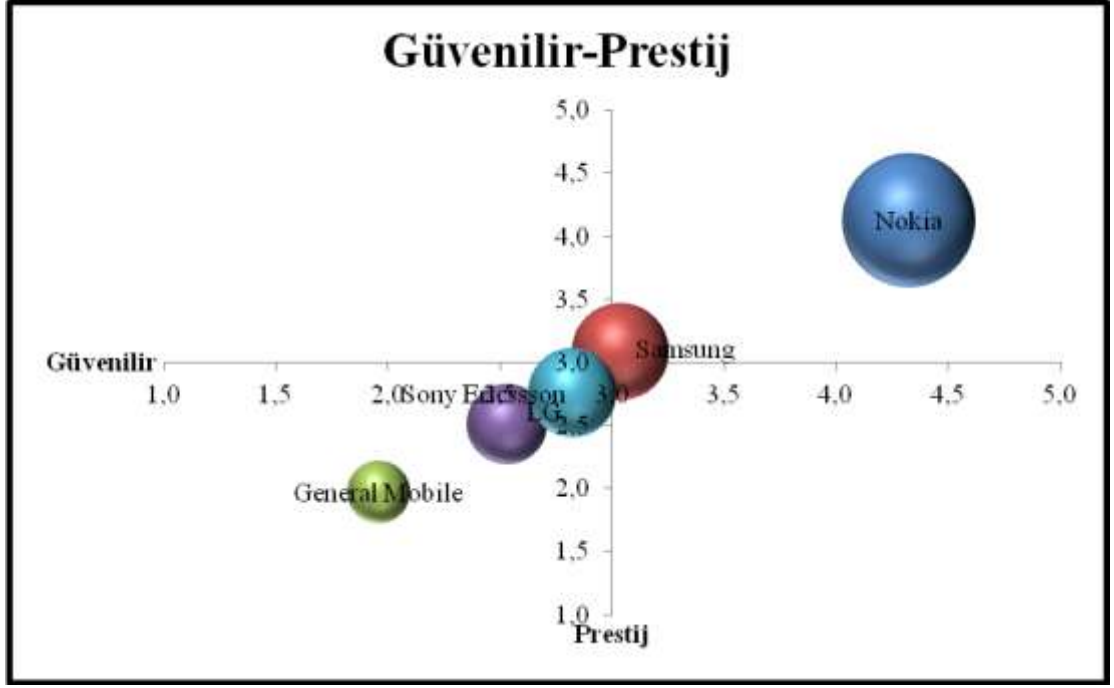
**Şekil 25:** Algısal Harita: Teknolojik-İhtiyaç Karşılama

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının teknolojik ve ihtiyaç karşılama algılamalarına bakıldığında Nokia'nın 4,25 ortalamayla diğer markalara göre daha fazla ihtiyaç karşılayan marka olarak algılandığı görülmektedir. Kullanıcılar daha sonra sırasıyla Samsung, Sony Ericsson ve LG markalarını ihtiyaç karşılayan marka olarak algılamakta GM'ı ise diğer markalardan daha az ihtiyaç karşılayan marka olarak algılamaktadır. Bununla birlikte Nokia ve GM markaları 2,8504 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar konumundayken, LG ve Sony Ericsson'un 0,3383 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olduğu görülmektedir.



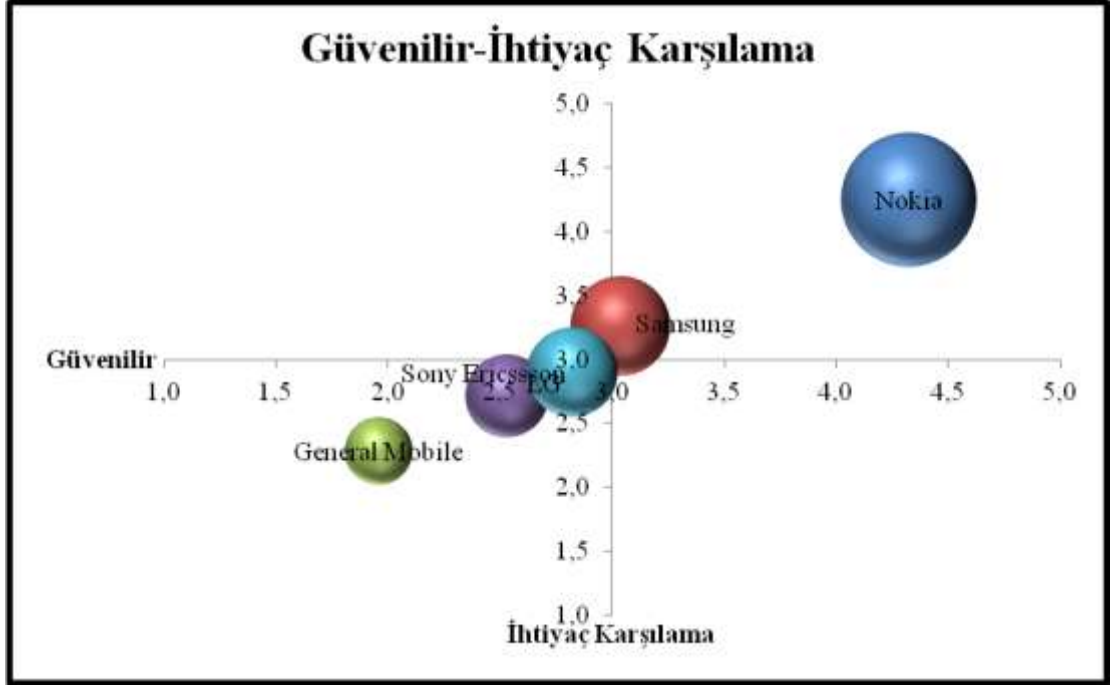
**Şekil 26:** Algısal Harita: Teknolojik-Şık

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının markalara ilişkin teknolojik ve şık algılamalarına bakıldığında Nokia markası diğer markalara göre 4,23 ortalama ile daha teknolojik ve 3,96 ortalama ile daha şık algılanmaktadır. Samsung 3,37 ortalama ile daha az teknolojik ve 3,47 ortalama ile Nokia'dan daha az şık algılanmaktadır. Teknolojik ve şık algılamasında daha sonra sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM markaları yer almaktadır. Önceki haritalarda olduğu gibi teknolojik ve şık boyutlarından oluşmuş olan algısal haritada Nokia ve GM 2,6965 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar olurken, LG ve Sony Ericsson markaları 0,2824 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olmuşlardır.



**Şekil 27:** Algısal Harita: Güvenilir-Prestij

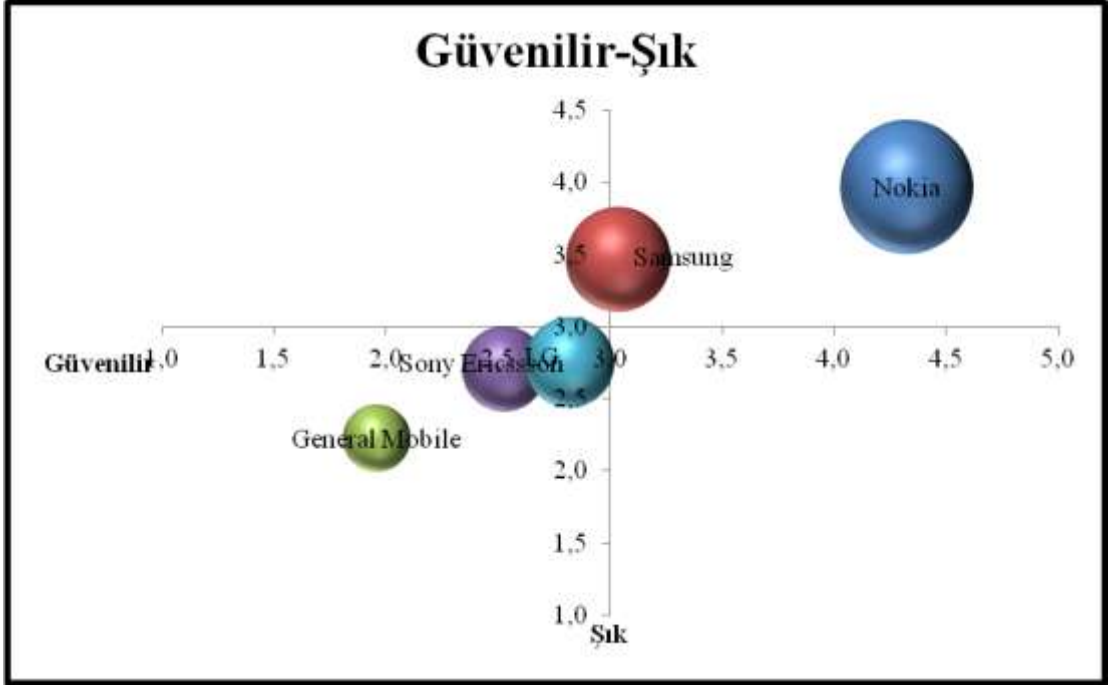
Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının güvenilir ve prestij algısında ilk sırayı Nokia almıştır. Nokia 4,33 ortalama ile diğer markalara göre daha güvenilir ve 4,12 ortalama ile diğer markalara göre daha prestijli bir konumdadır. Nokia'yı 3,04 ortalama ile daha az güvenilir algılanan ve 3,08 ortalama ile daha az prestijli algılanan Samsung takip etmektedir. Güvenilir ve prestij boyutlarında daha sonra sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM gelmektedir. Markaların birbirlerinden farklılaşması noktasında ise Nokia ve GM markaları 3,1999 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı markalar olarak algılanmaktadır. Bu uzaklık aynı zamanda tüm markalara ilişkin tüm boyutlarda elde edilen en uzun mesafedir. Bir başka ifadeyle tüm markalara ilişkin tüm boyutlarda birbirlerinden en farklı algılanan markalar güvenilir ve prestij boyutlarında Nokia ve GM markalarıdır. Güvenilir ve prestij boyutlarında birbirinden en az farklı algılanan markalar ise 0,3764 birim uzaklıkla LG ve Sony Ericsson markaları olmuştur.



**Şekil 28:** Algısal Harita: Güvenilir-İhtiyaç Karşılama

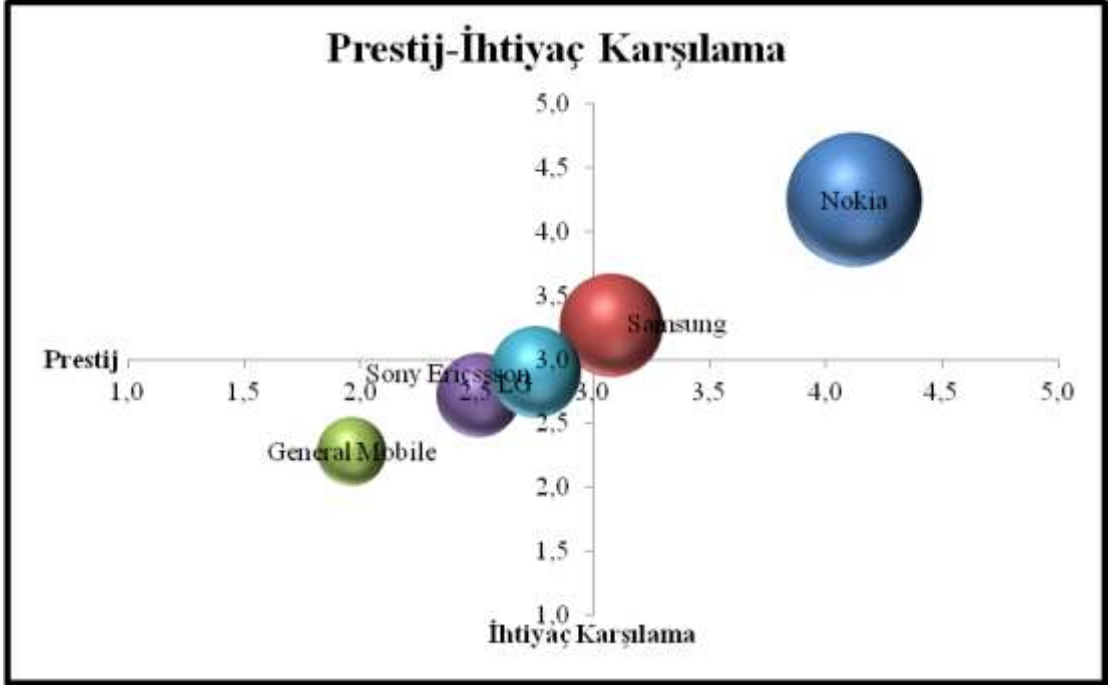
Güvenilir ve ihtiyaç karşılama boyutlarından oluşmuş olan algısal haritaya bakıldığında Nokia markasının 4,25 ortalamayla diğer markalara göre daha fazla ihtiyaç karşılayan marka olarak algılandığı görülmektedir. Nokia'yı sırasıyla Samsung, Sony Ericsson ve LG takip etmektedir. GM ise 2,28 ortalamayla seçilen markalar içerisinde en az ihtiyaç karşılayan marka olarak algılanmaktadır. Güvenilir ve ihtiyaç karşılama boyutlarında Nokia ile GM markaları 3,0819 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar olurken, LG ve Sony Ericsson'un ise 0,3467 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olduğu görülmektedir.





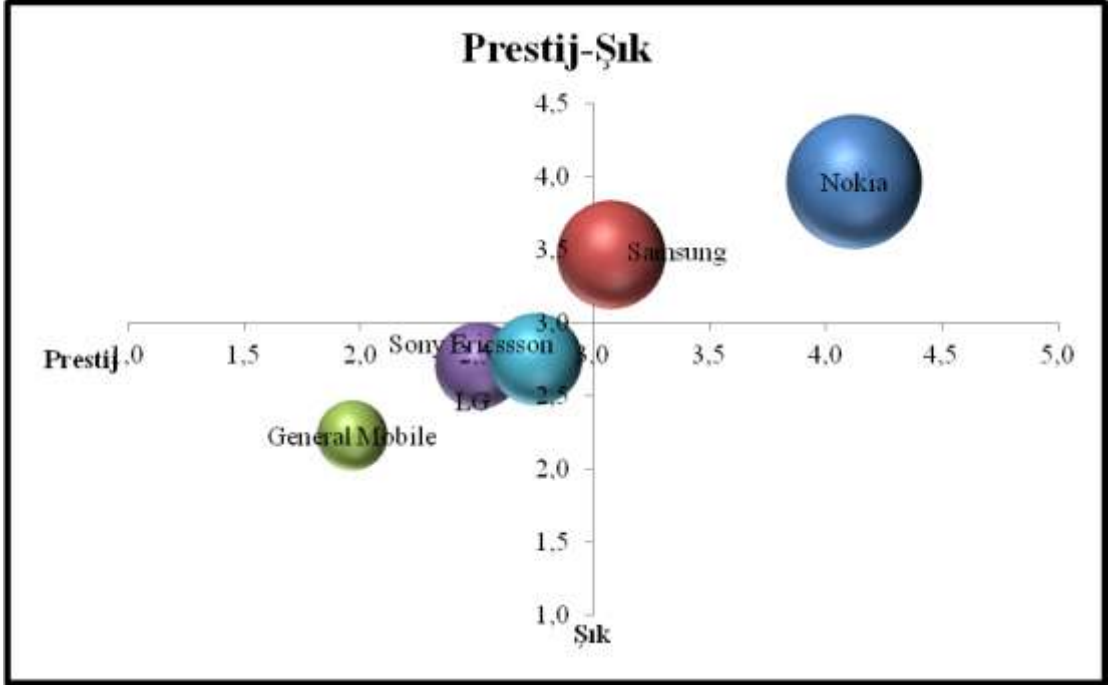
**Şekil 29:** Algısal Harita: Güvenilir-Şık

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının güvenilir ve şık algılamalarını gösteren algısal haritaya bakıldığında Nokia'nın 4,33 ortalama ile diğer markalar göre daha güvenilir ve 3,96 ortalama ile diğer markalara göre daha şık algılanan marka olduğu görülmektedir. Nokia'yı ortalama 3,04 güvenilirlikle ve ortalama 3,47 şık algılamasıyla Samsung takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM markaları gelmektedir. Ayrıca haritada Nokia ve GM markaları 2,9402 birim uzaklıkla birbirlerinden en çok farklılaşan markalar olurken, Sony Ericsson ve LG markaları 0,2943 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar konumundadırlar.



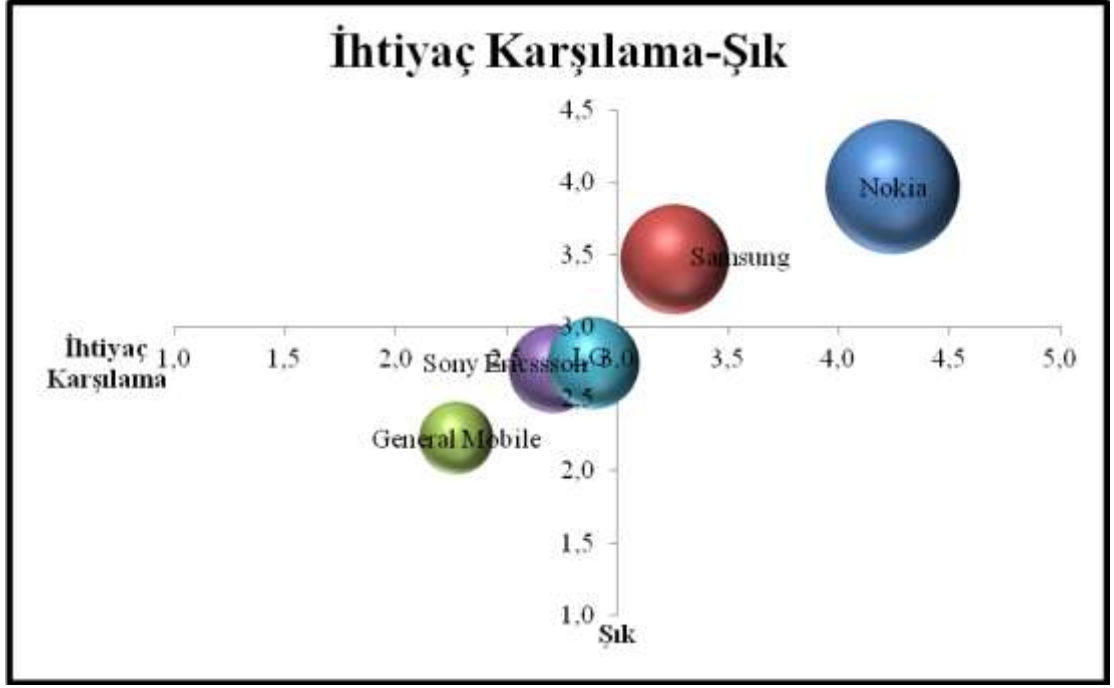
**Şekil 30:** Algısal Harita: Prestij-İhtiyaç Karşılama

Prestij ve ihtiyaç karşılama boyutlarından oluşan algısal harita Nokia'nın 4,12 ortalama ile diğer markalara göre daha prestijli ve 4,25 ortalama ile daha fazla ihtiyaç karşılayan marka olarak algılandığını göstermektedir. Nokia'yı sırasıyla Samsung, Sony Ericsson ve LG markaları takip etmekte, GM ise diğer markalara göre 1,97 ortalama ile daha az prestijli ve 2,28 ortalama ile daha az ihtiyaç karşılayan marka olarak algılanan konumdadır. Nokia ve GM markaları haritadaki 2,9161 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar olurken, LG ve Sony Ericsson markaları 0,3061 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar konumundadırlar.



**Şekil 31:** Algısal Harita: Prestij-Şık

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının prestij ve şık algılarını gösteren algısal harita Nokia'nın diğer markalara göre daha prestijli ve daha şık algılandığını göstermektedir. Nokia prestij boyutunda 4,12 ortalama ile şık boyutunda ise 3,96 ortalama ile algılamada diğer markaların üzerinde bir algılanma düzeyine sahiptir. Nokia'yı ortalama 3,08 prestij algılanma düzeyiyle ve 3,47 şık algılanma düzeyiyle Samsung takip etmekte daha sonra sırasıyla Sony Ericsson, LG ve GM markaları gelmektedir. Prestij ve şık algılamada Nokia ve GM 2,7659 birim uzaklıkla birbirlerinden en farklı algılanan markalar durumundayken, LG ve Sony Ericsson markaları 0,2452 birim uzaklıkla birbirlerinden en az farklı algılanan markalar olmuşlardır.



**Şekil 32:** Algısal Harita: İhtiyaç Karşılama-Şık

Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının ihtiyaç karşılama ve şık boyutlarındaki algılamalarından oluşan haritaya genel olarak bakıldığında diğer haritalarda olduğu gibi Nokia markasının diğer markaların üzerinde bir algılanma düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Nokia 4,25 ortalama ile üniversite öğrencileri tarafından diğer markalardan daha fazla ihtiyaç karşılayıcı ve 3,96 ortalama ile diğer markalardan daha prestijli algılandığı görülmektedir. Nokia'yı sırasıyla Samsung, Sony Ericsson ve Lg markaları takip etmekte, GM ise 2,28 ortalama ile diğer markalardan daha az ihtiyaç karşılayıcı ve 2,22 ortalama ile diğer markalardan daha az şık algılanan marka konumundadır. Nokia ve GM markaları tüm algısal haritalarda olduğu gibi bu haritada da birbirlerinden en farklı algılanan markalar durumundadırlar. Haritada iki marka arasındaki birim uzaklık 2,6284'tür. Benzer şekilde diğer tüm haritalarda olduğu gibi bu haritada da birbirlerinden en az farklı algılanan markalar LG ve Sony Ericsson markalarıdır ve haritada bu markalar arasındaki birim uzaklık 0,1965'tir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli gelişen ve yenilenen teknoloji hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama alanında da önemli etkilere sahiptir. Bu etkiler tüketiciler ve firmalar açısından farklı değerlendirilebilir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, gelişen ve yenilenen teknoloji üretimde önemli artışa sebep olmuş, artan üretim tüketicilerin önüne sunulan alternatifleri artırmıştır. Ayrıca günümüz teknolojisi bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmakta, ucuz ve kolay ulaşılabilen bilgi, tüketicilerin satın alma sürecinde alternatifleri değerlendirmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu durum tüketiciler için satın alma sürecinde değerlendirme ve kendisine sunulanı değil kendisine uygun olanı seçme gibi önemli bir avantajı ortaya çıkarmıştır. Böylece tüketicinin elde tutulması her geçen gün daha da zorlaşmakta ve pazarlama anlayışı tüketicinin elde tutulmasını sağlayacak yöntemleri araştırmaya, bulmaya ve uygulamaya doğru evirilmektedir.

Gelişen ve yenilenen teknolojinin pazarlamaya etkileri firmalar açısından ele alınacak olursa, günümüz pazarlama anlayışının merkezinde yer alan tüketiciyi elde tutmanın zorluğu en önemli etki olarak ele alınabilir. İşletmeler açısından, oluşan yüksek rekabet ortamında, üstelik tüketici istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olduğu günümüzde, firmaların faaliyet gösterdikleri pazarda başarılı olmalarının temel kriterinin tüketiciyi doğru anlaması ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmalarının gerekliliği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada firmaların, hedef pazar, konumlandırma ve pazarlama stratejilerinin de yaşanan gelişmelerle paralellik göstermesi, faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından gereklilik arz etmektedir.

Yukarıda belirtilenler çerçevesinde bir değerlendirme yapılacak olursa, en önemli noktanın tüketicilerin tanınması, doğru anlaşılması, istek ve ihtiyaçlarına cevap verme olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmenin en iyi yolu ise tüketicinin iyi analiz edilmesidir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olmasıyla birlikte, tüketicilerin üründen beklentilerinin işlevselliğin ötesine geçmiş olması, firmaların pazardaki bütün tüketicileri analiz etmesinin olanaksızlığına sebep olmaktadır. Bu nedenle firmalar, pazarın tamamını belli kriterlere göre bölümlendirip, bu bölümler içerisinde kendisi için en uygun bir veya birkaç bölümü hedef pazar olarak belirleyebilir.

Firmalar, pazarın tamamını birbiriyle benzer istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip tüketicilere ayırarak, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması ve karşılanması, tutundurma mesajlarının etkinlik ve verimliliğin artması, pazarda oluşacak gelişim ve değişimlerin daha iyi izlenmesi, bu gelişim ve değişimlere daha kolay uyum sağlanması, gibi birtakım faydalar sağlar. Kısaca, firmalar bu çalışmayla hedef pazar olarak belirlediği bölümdeki tüketicileri, tanımayı, doğru anlamayı ve istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermeyi amaçlamaktadır.

Ancak günümüz pazar koşulları gereği hemen hiçbir pazarda tek başına bir firmayı görmenin mümkün olmaması, her pazarın aynı alanda faaliyet gösteren firmalar tarafından paylaşılıyor olması firmaların rekabeti daha fazla hissetmesine neden olmaktadır. Firmalar hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için esnek ve dinamik olmak durumundadırlar. Bununla birlikte firmalar pazardaki rekabet koşullarından en düşük seviyede etkilenmek için pazarda farklı olma yolunda çalışmaktadırlar. Bu anlamda pazarda farklılaşmayı başarabilen firmalar pazarda rekabet avantajı sağlayarak rakiplerinin önüne geçecektir. Günümüz pazar koşulları göz önüne alındığında firmalar açısından farklılaşmanın göstergesi ve bunun sonucunda rekabet avantajı sağlayacak en önemli nokta olarak marka kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Firmalar açısından markanın en önemli özelliği, marka sahibi firmaya ait ürün veya hizmeti pazarda faaliyet gösteren rakiplerinden farklılaştırmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde farklılaşmanın en önemli göstergesinin tüketicilerin markaya ilişkin düşünceleri olduğu sonucu ortaya çıkacaktır. Buradan firmaların en önemli amacının markalarının nasıl algılandığı ve konumlandırılmasının belirlenmesi olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Konulandırma, markanın belirlenen hedef kitle tarafından nasıl ve nerede görüldüğüdür. Konulandırma kavramı, firmanın pazarlama kararlarında stratejik öneme sahiptir. Çünkü firmanın pazarlama faaliyetlerini yönlendiren kararlar pazarda hedeflediği konuma göre alınır. Ayrıca, konulandırmayı hedef pazarına doğru biçimde uygulayabilen firmalar, konulandırmanın başarısına bağlı olarak fiyatı pazar koşullarının değil marka değerinin oluşturmasını sağlayabilir.

Çalışmamızın teorik kısmında, marka ve konulandırmaya ilişkin literatür çalışmalarından faydalanılarak, marka ve konulandırma kavramları açıklanmaya çalışılmış, ayrıca konulandırmada tüketici algılarının önemine değinilmiştir. Bununla birlikte çalışmamızda ülkemizde son yılların en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiş olan cep telefonunun üniversite öğrencileri tercihlerindeki kriterler ve üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarına karşı algılarının ölçülmesine yönelik saha çalışması yapılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmamıza konu olan üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının % 60'a yakın bir kısmı Nokia marka cep telefonunu kullanırken, % 29'a yakın bir kısmı Samsung markasını tercih etmektedir. Diğer markalar ise toplamda % 10 ile Nokia ve Samsung markalarının çok gerisinde kalmışlardır. Bununla birlikte, üniversite öğrencilerinin % 87,5'lik bir kısmı kullandıkları cep telefonundan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Nokia ve Samsung marka cep telefonunun toplam kullanım içerisinde % 89 olan kullanım oranı göz önüne alınırsa bu iki marka cep telefonu kullanıcılarının kullandıkları markalardan memnun olduklarını söylemek yanlış olmaz.

Araştırmamıza konu olan üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları cep telefonu fiyat aralığına baktığımızda % 83,7'lik bir bölümün 500 TL'nin altındaki değere sahip cep telefonu kullandığı görülmektedir. Buradan üniversite öğrencilerinin cep telefonunun fiyatı yükseldikçe tercih etme olasılığının azalacağı ifade edilebilir.

Araştırmamıza konu olan üniversite öğrencilerinin kullandıkları cep telefonu markasını tercih sebebine bakıldığında, kullanım kolaylığı, kalite, fonksiyonel olma, sağlamlık ve fiyat özelliklerinin, dayanıklılık, şarj süresi ve görselliğin önüne geçtiği görülmektedir. Bu veriden yola çıkarak kullanım kolaylığı, fonksiyonellik, kalite,

sağlamlık ve fiyatın üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararını etkileyen kriterlere bakıldığında ailenin ve arkadaşlarının etkisinin çok düşük olduğu ve % 88,2'lik bir kısmının cep telefonlarını kendilerinin belirlediği görülmektedir. Bununla birlikte, reklamlardan etkilenen üniversite öğrencilerinin % 25,3 gibi bir oranda olduğu görülmektedir. Bu, cep telefonu markaları açısından üniversite öğrencilerine yönelik konumlandırma çabalarının önemli ölçüde geri dönüşün sağlanabileceği bir hedef kitle olabileceği anlamını taşımaktadır.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihini etkileyen kriterlere bakıldığında, üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının % 63,8'i kullanım kolaylığını çok önemli bulurken, % 27,8'i ise önemli bulduğunu belirtmiştir. Tasarım, üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının % 53,5'i için çok önemliyken, % 34,8'i için önemlidir. Teknolojik özellikler, % 57,2'si için çok önemliyken, % 27,5'i için önemlidir. Satış sonrası hizmetler % 51,4'ü için çok önemliyken, %32,4'ü için önemlidir. Satış fiyatı % 43,2'si için çok önemliyken, % 35,7'si için önemlidir. Yaygın bir marka olması % 32,2'si için çok önemliyken, % 32'si için önemlidir. Markanın reklamı üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının % 11,9'u için çok önemliyken, % 22,6'sı için önemlidir. Üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının tercihini etkileyen kriterlere bakıldığında, ürünün kullanım kolaylığı, tasarımı, teknolojik özellikleri ve satış sonrası hizmetleri markanın tercih edilme olasılığını artıracak sonucuna ulaşılabilir.

Cep telefonu markalarının algılanma düzeylerine bakıldığında ise Nokia markasının genç, eğlenceli, teknolojik, güvenilir olma, prestij, ihtiyaç karşılama ve şıklık algılamalarında diğer markalarla arasında olumlu yönde önemli bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcıları Nokia markasını Samsung, GM, LG ve Sony Ericsson markalarına göre daha genç, daha eğlenceli, daha teknolojik, daha güvenilir, daha prestijli, daha fazla ihtiyaç karşılayan ve daha şık algıladıkları anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda üniversite öğrencileri pazarında Nokia markasının pazardaki rakiplerine göre farklılaşmayı başardığı söylenebilir.



2012 yılı itibariyle toplamda 2 milyon'u aşan sayısıyla üniversite öğrencileri cep telefonu markaları açısından önemli bir pazar oluşturmaktadır. Hedefi karlılığını artırmak ve bu sayede sürdürülebilirliğini sağlamak olan firmalar için yapılması gereken, üniversite öğrencilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek, üniversite öğrencilerine uygun pazarlama karması oluşturmak ve üniversite öğrencilerinin zihninde kendileri için bir konum edinebilmektir. Çünkü 21. yüzyıl, pazarda rakiplerine göre tüketici ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi anlayan, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edebilen güçlü markaların, yarışı rakiplerinin önünde sürdüreceği bir dönem olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., (2009a). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çeviren: Erdem Demir, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D.A., (2009b). *Marka Değeri Yönetimi*, Çeviren: Ender Orfanlı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D.A., Jacobson, R., (1994). Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 191 – 201.
- Aaker, D.A., Shansby, J.G., (1982). Positioning Your Product, *Business Horizons*, May-June, pp. 56–62.
- Aaker. J., (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347–356.
- Ak, M., (2006). *Marka Yönetimi*, Akis Kitap, İstanbul.
- Aktuğlu, I.K., (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W., (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454
- Albayrak, T., (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 11, s. 219-235
- Alkibay, S., (2005), Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, S. 83 – 108.
- Alpet, [www.alpet.com.tr/Content.aspx?id=2](http://www.alpet.com.tr/Content.aspx?id=2) (27.12.2010).
- Ar, A.A., (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ateş, M.R., (2008). *Kobi Doktoru 155 Kritik Soru*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Avcılar, M. Y., (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s. 11 – 30.

- Aykol, B., (2009). Avrupa Pazarının Kuru İncir İçin Bölümlenmesi: Örnek Olay Analizi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, s.539-557.
- Bardakçı, A., Haşiloğlu, S.B., (2008). Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka-Perakendecilik, Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Sorunları ve Çözüm Önerileri, Mayıs, s. 33 – 48.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, (2005). H., Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz - Ağustos, s. 38 – 44.
- Baş, M., Tolon, M., Koçak, A., Kalyoncuoğlu, S., (2006), Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, s. 103-117.
- Başaran, B., Çelik, H., (2007). Algılama Haritalarının Oluşturulmasında “ALSCAL” ve “Basit Uyum Analizi” Yöntemlerinin Karşılaştırılması, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi.
- Bhat, S., Srinivas, K.R., (1998). Symbolic and Functional positioning of Brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 15, No: 1, pp. 32–43.
- BİM, [www.bim.com.tr/hakkimizda/bim-anlayisi.html](http://www.bim.com.tr/hakkimizda/bim-anlayisi.html) (20.09.2010).
- Bird, M., Channon, C., Ehrenberg, A.S.C., (1970). Brand Image and Brand Usage, *Journal of Marketing Research*, pp. 307 – 314.
- Blankson, C., (2004). Positioning Strategies and Incidence of Congruence of Two UK. Store Card Brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 13, No: 5, pp.315–328.
- Blankson, C., Kalafatis, S.P., (2004). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies, *Journal of Marketing Management*, Vol: 20, pp.5-43.
- Blankson, C., Kalafatis, S.P., Cheng, J.M.S., Hadjicharalambous, C., (2008). Impact of Positioning Strategies on Corporate Performance, *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1.
- Chen, A.C.H., (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristic of Brand Association and Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 439 – 451.
- Chip, [www.chip.com.tr/konu/turkiye-nin-en-cok-satan-cep-telefonlari\\_15633.html](http://www.chip.com.tr/konu/turkiye-nin-en-cok-satan-cep-telefonlari_15633.html) (19.03.2010).

- Churchill, G.A., (1991). *Marketing Research Methodological Foundations*, The Dryden Press International Edition, Fifth Edition.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S., (2010). *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Çifci, S., Cop, R., (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı 512, s. 69 – 88
- Daşdemir, İ., Güngör, E., (2002). Çok Boyutlu Karar Verme Metotları ve Ormancılıkta Uygulama Alanları, *ZKÜ Bartın Orman Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, s. 1-19.
- De Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F., (1998b). Defining a “Brand”: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol: 14, pp. 417 – 443.
- De Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F., (1998a). Modelling the Components of the Brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 1074 – 1090.
- Dibb, S., Simkin, L., (1993). The Strength of Branding and Positioning in Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 4, No: 1, pp. 25–35.
- Doğan, İ., (2003). Kuzularda Büyümenin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *Uludağ Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, Sayı 22, s. 33-37.
- Doyle, P., (2001), Shareholder –value- Based Brand Strategies, *Brand Management*, Vol. 9, No: 1, pp. 20 – 30.
- Doyle, P., Saunders, J., (1985). Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets, *Journal of Marketing*, Vol: 49, No: 2, pp. 24–32.
- Elitok, B., (2003). *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Er, D., (2009). *Hazır Giyim Sektöründe Marka Konumlandırma; Bir Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi.
- Ersöz, F., (2009). Savunma Yeteneklerinin Geliştirilmesinde Bilgi&Teknoloji, Ar-Ge ve İnovasyon’un Rolü İle İnovasyon Göstergelerine Göre Türkiye’nin Yeri, *TÜBAV Bilim Dergisi*, Cilt 2 Sayı 3, s. 364-371.
- Eser, Z., (2007), Nostaljinin Pazar Bölümlenme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s. 115-130.

- Foxall, G.R., (1992), The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory to Marketing Practice, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, No.2, pp.189 – 198.
- Gergerlioğlu, U., *KOBİ'lerimiz İçin Hayati Bir Kavram: Konumlandırma*, [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/021608/17744](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021608/17744), (25.03.2010).
- Green, P.E., Carmone, F.J., (1969), Multidimensional Scaling: An Introduction and Comparison of Nonmetric Unfolding Techniques, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No: 3, August pp. 330-341.
- Green, P.E., Wind, Y., (1975), New Way to Measure Consumers' Judgments, *Harvard Business Review*, July-August pp. 107-117.
- Green, P.E., Maheshwari, A., (1970), A Note on the Multidimensional Scaling of Conditional Proximity Data, *Journal of Marketing Research*, Vol: 7, No: 1, February pp. 106-110.
- Green, P.E., Rao, V.R., (1971), Multidimensional Scaling and Individual Differences, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No: 1, February pp. 71-77.
- Green, P.E., Rao, V.R., (1972), Configuration Synthesis in Multidimensional Scaling, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No: 1, February pp. 65-68.
- Güler, S., (2010), *Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gündoğdu, A., (2006), *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Haimerl, E., Ohnemus, R., (2008), Brand Positioning in Established Markets: New Approaches in "Everyday Marketing", *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol. 2006, pp. 100-116.
- Hartmann, P., Ibanez, V.A., Sainz, F.J.F., Green (2005), Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 1, pp. 9–29.
- Hooley, G., Broderick, A., Moller, K., (1998), Competitive Positioning and the Resource-Based View of the Firm, *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 6, No: 2, pp. 97–116.
- Hoyer, W.D., Brown, S.P., (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp. 141 – 148.

- Jacobson, R., Aaker, D.A., (1987), the Stratgic Role of Product Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 31 – 44.
- Janosis, V., Virviliate, R., (2007), Brand Image Formation, *Engineering Economics*, Vol. 52, No. 2, pp. 78 – 90.
- Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H, Blankson, C., (2000), Positioning Strategies in Business Markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 15 No: 6, pp. 416–437.
- Kapferer, J.N., (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Fourth Edition.
- Karaca, Y., (2001), Tüketici Sadakati ve Tüketici İçin Değer Yaratma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 125 – 135.
- Karalar, R., Kiracı, H., (2007), Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 205 – 226.
- Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1–22.
- Keller, K.L., (1998), Heckler, S.E., Houston, M.J., the Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 48 – 57.
- Keller, K.L., (1999), Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 43–51.
- Keller, K.L., (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Third Edition.
- Keller, K.L., Richey, K., (2006), The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, pp. 74–81.
- Keller, K.L., Sternthal, B., Tybout, A., (2002), Three Questions You Need to Ask About Your Brand, *Harward Business School Publishing Corporation*.
- Kırdar, Y., (2005), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, pp. 233–250.
- Knapp. D.E., (2000), *Marka Akli*, Çeviren: Azra Tuna Akaratuna, Mediacat Kitapları, Ankara.

- Kobifinans, [www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020310/15518](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020310/15518), Ürün Konumlandırma, (01.03.2010).
- Kobifinans, [www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/02080105/20746](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02080105/20746), Hedef Pazar Değerlendirmesi Nasıl Yapılır?, (25.03.2010).
- Kotler, P., (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., (2009), *Kotler ve Pazarlama*, Çeviren: Adnan Onur Acar, Lifecycle Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1987), *Marketing an Introduction*, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1991), *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, Fifth Edition.
- Kurtuldu, H.S., (2008), Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler, *Karadeniz teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Cilt 2, Sayı 25, ss. 71-88.
- Kurtuluş, K., (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, pp. 11–19.
- Levitt, T., (1980), Marketing Success Through Differentiation of Anything, *Harvard Business Review*, January-February.
- Macdonald, E.K., Sharp, B.M., (2000), Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: a Replication, *Journal of Business Research*, Vol.48, pp. 5 – 15.
- Malhotra, N.K., (1987), Validity and Structural Reliability of Multidimensional Scaling, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No: 2, May, pp. 164-173.
- Marka Gazetesi, [www.markagazetesi.com/services.html](http://www.markagazetesi.com/services.html), Marka Konumlandırma, (25.03.2010).
- Marketingpower, [www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) (28.02.2010).
- Mucuk, İsmet, (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mulenga, C., Mukuka, E., (2007), *Improving the Awareness in Finland of Zambia's Diverse Tourism Attractions*, Master Thesis, University of Gavle.

- Myers, C.A., (2003), Managing Brand Equity: a Look at the Impact of Attributes, *Journal of Product & Management*, Vol. 12, pp. 39 – 51.
- Nakip, M., (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Öymen Dikmen, G., (2008), Lüks Marka Pazarlaması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 31, s. 51–64.
- Özaslan, N., (2007), *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algulamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, G., (2006), Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl. 5, Sayı 9, s.1 – 17
- Park, C.W., Jarowski, B.J., Maccinnis, D.J., (1986), Strategic Brand Concept-Image Managment, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp.135 – 145.
- Pazarlama Stratejileri, [pazarlama.stratejileri.com/klasik-pazarlama/90-bolumlendirme-konumlandırma-ve-marka-uzerine-.html](http://pazarlama.stratejileri.com/klasik-pazarlama/90-bolumlendirme-konumlandırma-ve-marka-uzerine-.html), (25.03.2010).
- Pazarlamacıyız, [www.pazarlamaciyiz.biz/alinti/urun-konumlandırma-yollari](http://www.pazarlamaciyiz.biz/alinti/urun-konumlandırma-yollari), (25.03.2010).
- Porter, M.E., (1996), What is Strategy?, *Harvard Business Review*, November-December pp. 61-78.
- Porter, M.E., (2008), *On Competition*, Harvard Business Press.
- Roth, M.S., (1995), The Effects of Culture and Socioeconomicson the Performance of Global Brand Image Strategies, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, pp. 163 – 175.
- Sevim, Ş., Taşkın, E., Aksoy, Ö., (2007), Pazarın Algılanan Marka İmajına Göre Bölümlendirilmesi “Turkcell Örneği”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim, Yıl: 21, Sayı: 2007-5.
- Slater, S.F., Tomas, G., Hult, M., Olson, E.M., (2007), On the Importance of Matching Startegic Behaviour and Target Market Selection to Business Strategy in High-Tech Markets, *Journal of Academic Marketing Science*, No: 35, pp. 5-17.
- Smith, W.R., (1956), Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *the Journal of Marketing*, Vol: 21, No: 1, pp. 3–8.



- Songil, E.C., (2009), *Marka Konumlandırma Sürecinde Neden Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şahin, A., Miran, B., (2007), Çiftçi Algılarına Göre Bitkisel Ürünlerin Risk Haritası: Bayındır İlçesi Örneği, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Sayı 44 (3), s. 59-74.
- Şaylan, M., Konumlandırma,  
[www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=384&Rtabid=194](http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=384&Rtabid=194), (24.03.2010).
- Takvim Gazetesi, (14.10.2009), *Arda'nın Gömlekçisi Milimetric İngiltere'de de Mağaza Açacak*, S.6.
- TDK, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (22.11.2011).
- Tek, Ö.B., Özgül, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A., Arsel, Z., (2006), Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, Vol. 70, pp. 50 – 64.
- Tokuçoğlu, T., (2008), *Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., (2005), Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s. 225-239.
- TPE, [www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220](http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220) (01.03.2010).
- Trout, J., (2007), *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, Temmuz, İstanbul.
- TRT, [www.trt.net.tr/televizyon](http://www.trt.net.tr/televizyon) (e.t. 30.05.2011).
- Turanlı, M., Deniz, Ö., (2008), Ülkelerin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 29, s. 187-192.
- Tüzüntürk, S., (2009), *Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Suç İstatistikleri Üzerine Bir Uygulama*, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2, s.71-91.

- Tybout, A.M., Sternthal, B., Kotler, P., (2005), Kellogg on Branding, *the Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, New Jersey.
- Uggla, H., (2005), The Corporate Brand Association Base, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, pp. 785 – 802.
- Ustaahmetoğlu, E., (2005), *Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Uztuğ, F., (2008), *Markan Kadar Konuş*, Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Uzunoğlu, E., (2007), Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir model Olarak değer İletim Sistemi, *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Nisan 2 (1), s. 11-29.
- Ünal, S., Erciş, A., (2006), Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 359-383.
- Üner, M.M., Alkibay, S., (2001), *Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 3, s. 79-110.
- Vatan Gazetesi, (01.12.2009), 'Cep'te Marka Arıyoruz, s. 8.
- Vefa, [www.vefa.com.tr](http://www.vefa.com.tr) (22.11.2011).
- Vertu, [www.cellvertu.com/SirketProfili.html](http://www.cellvertu.com/SirketProfili.html) (28.07.2010).
- Wikipedia, [en.wikipedia.org/wiki/Louis\\_Vuitton](http://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton) (28.12.2010).
- Woods, W.A., (1960), Psychological Dimensions of Consumer Decision, *Journal of Marketing*.
- Yavuz, M.C., Karabağ, S.F., (2006), Harcama Tabanlı Pazar Bölümlendirme: Festival Ziyaretçileri Üzerine Bir Logit Analizi Uygulaması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, s. 427-436
- Yeniçeri, T., Akturan, U., (2008), Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi, *Öneri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 29, s. 83 – 94.

Yenidoğan, T.G., (2008), Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 15, s. 139-169.

Zaltman, G., Zaltman, L., (2008), *Pazarlama Metaforları Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak*, Çeviren: Ümit Şensoy, Marka Yayınları, İstanbul.

Zikmund, W.G., (1997), *Business Research Methods*, the Dryden Press, Fifth Edition.

## EK 1: ANKET FORMU

Sayın cevaplayıcı,

Ekte yer alan anket Pamukkale Üniversitesi bünyesinde yürütülmekte olan üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerini belirlemeye yönelik yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar amacımıza ulaşmamıza yardımcı olacağından, sizden ricamız ankette yer alan sorulara samimi bir şekilde yanıt vermenizdir.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Tamer BARAN

tamerbaran65@hotmail.com

1. Hangi marka/model cep telefonu kullanıyorsunuz?

...../.....

2. Telefonunuzu yeni (kullanılmamış) aldıysanız, aldığınız fiyat aralığını işaretleyiniz.

200 TL'den az      201- 300 TL      301-500 TL      501-1000 TL      1001 TL ve üz.

3. Niçin bu markayı tercih ettiğinizi bir cümle ile özetleyiniz.

.....  
.....  
.....

4. Tercih ettiğiniz cep telefonu markasını ne zamandır kullanıyorsunuz?

1 yıldan az süredir	
1-2 yıl arası	
2-3 yıl arası	
3 yıldan fazla süredir	

5. Cep telefonu satın alma kararınızı kim belirler?

	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Kendim belirlerim	1	2	3	4	5
Ailem belirler	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım belirler	1	2	3	4	5
Reklamlar belirler	1	2	3	4	5

Diğer (Lütfen belirtiniz)

.....

6. Kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasını bir sonraki alışverişinizde satın alma ihtimalinizi aşağıdaki değerlere göre işaretleyiniz.

	<b>Kesinlikle Satın Almam</b>	<b>Satın Almam</b>	<b>Ne Alırım Ne Almam</b>	<b>Satın Alırım</b>	<b>Kesinlikle Satın Alırım</b>
Nokia	1	2	3	4	5
Samsung	1	2	3	4	5
General mobile	1	2	3	4	5
LG	1	2	3	4	5
Sony Ericsson	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5

7. Cep telefonu satın alırken marka tercihinizi etkileyen kriterlere verdiğiniz önemi belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli/Ne Önemsiz	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Kullanım kolaylığı	1	2	3	4	5
Tasarımı	1	2	3	4	5
Teknolojik özellikler (3G, GPRS, WAP vb.)	1	2	3	4	5
Markanın reklamı	1	2	3	4	5
Satış sonrası hizmetler	1	2	3	4	5
Yaygın bir marka olması	1	2	3	4	5
Satış Fiyatı	1	2	3	4	5

8. Kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasına duyduğunuz memnuniyet düzeyini belirtiniz.

Çok memnunum  Memnunum  Ne memnunum/Ne memnun değilim  Memnun değilim  Hiç memnun değilim

9. Aşağıdaki ifadeler için her markayı en azdan (1) en çoğa (5) doğru derecelendiriniz.

NOKIA	En az	2	3	4	En çok
Genç					
Eğlenceli					
Teknolojik					
Güvenilir					
Prestij					
İhtiyaç Karşılama					
Şık					

SAMSUNG	En az	2	3	4	En çok
Genç					
Eğlenceli					
Teknolojik					
Güvenilir					
Prestij					
İhtiyaç Karşılama					
Şık					

GENERAL MOBİLE	En az	2	3	4	En çok
Genç					
Eğlenceli					
Teknolojik					
Güvenilir					
Prestij					
İhtiyaç Karşılama					
Şık					

LG	En az	2	3	4	En çok
Genç					
Eğlenceli					
Teknolojik					
Güvenilir					
Prestij					
İhtiyaç Karşılama					
Şık					

SONY	En az	2	3	4	En çok
Genç					
Eğlenceli					
Teknolojik					
Güvenilir					
Prestij					
İhtiyaç Karşılama					
Şık					

Bu bölümde kişisel özelliklerinizle ilgili bazı sorular bulunmaktadır. Vereceğiniz cevaplar diğer cevapları anlamada bize yardımcı olacaktır.

**10.** Kayıtlı olduğunuz üniversite/bölüm

.....

**11.** Cinsiyetiniz      Kadın          Erkek   

**12.** Hanenizdeki kişi sayısı:      .....



## **EK 2: ÖZGEÇMİŞ**

**TAMER BARAN**

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

**Doğum Yeri ve Yılı:** Erciş / VAN – 03.12.1977  
**Medeni Hali:** Evli

### **EĞİTİM BİLGİLERİ**

Lisans İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme,  
Dumlupınar Üniversitesi, Temmuz 2000  
Lise Denizli İmam Hatip Lisesi, Temmuz 1994

### **İŞ DENEYİMİ**

Öğretim Görevlisi, Kale MYO  
Pamukkale Üniveristesi Eylül 2011-  
Memur, Sağlık Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı  
Celal Bayar Üniversitesi Eylül 2009- Eylül 2011  
Ön Muhasebe Elemanı  
Doğruyol Tekstil, Nisan 2003-Nisan 2007

### **YABANCI DİL&BİLGİSAYAR BİLGİSİ**

- ◆ İngilizce (KPDS) – 61 (Mayıs 2008)
- ◆ ALES – 82,657 (Mayıs 2011)
- ◆ Microsoft Office Programları – İleri Derecede

### **İletişim:**

Pamukkale Üniversitesi Kale Meslek Yüksek Okulu

Kale /DENİZLİ

**Cep Tel.:** (0543) 573 62 13  
**İş Tel.:** (0258) 671 12 82 Dahili: 23  
**Elektronik Posta:** [tamerbaran65@hotmail.com](mailto:tamerbaran65@hotmail.com)