

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KARGO FİRMALARININ MARKA KONUMLARININ ALGILAMA
HARİTALARI İLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BİRSEN TÜRKOĞLU
1541040019

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FUNDA BAYRAKDAROĞLU

MAYIS, 2019

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KARGO FİRMALARININ MARKA KONUMLARININ ALGILAMA
HARİTALARI İLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BİRSEN TÜRKOĞLU
1541040019

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FUNDA BAYRAKDAROĞLU

MAYIS, 2019

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KARGO FİRMALARININ MARKA KONUMLARININ ALGILAMA
HARİTALARI İLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

BİRSEN TÜRKOĞLU
1541040019

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 31.05.2019
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 10.05.2019

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

MAYIS, 2019

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 10/04/2019 tarih ve 885/4 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi **Birsen Türkoğlu'nun** "**Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelenmesi: Muğla İline Yönelik Bir Araştırma**" adlı tezini incelemiş ve aday 10/05/2019 tarihinde saat 11:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **60** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oy birliği** ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi **Funda BAYRAKDAROĞLU**

Üye

Doç.Dr. **Hatice Hicret ÖZKOÇ**

Üye

Doç.Dr. **Zeki Atıl BULUT**

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "*Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelenmesi: Muğla İline Yönelik Bir Araştırma*" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10 /05/2019

Birsen TÜRKOĞLU

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 97

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Marka
2. Konumlandırma
3. Marka Konumlarının Algılama Haritaları ile İncelenmesi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:


1. Marka
2. Marka Konumlandırma
3. Kargo Firmaları
4. Algılama Haritaları

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Brand
2. Brand Positioning
3. Courier company
4. Perception Maps

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|---|---|
| 1- Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası : 

Tarih : 31.05.2019

ÖZET

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmekte ve yaşanan sorunlar, bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Bu bağlamda, Muğla ilinde hizmet veren altı kargo firması fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiyat kriterleri açısından incelenmiş olup, bu özelliklere göre kullanıcılar tarafından nasıl algılandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda araştırma, Muğla ilinde bulunan kargo kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür. Yüz yüze anket yöntemi ile toplam 350 katılımcıdan toplanan veriler algılama haritaları yoluyla çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada kargo firmaları birbirlerine ne kadar benzediklerinin ve ne kadar farklı olduklarının, her bir kargo firmasının hangi özellikleriyle ön plana çıktığının, pazardaki fırsat ve boşlukların algılama haritaları aracılığıyla somut bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır.


Anahtar Kelimeler: Marka, konumlandırma, kargo firmaları, algılama haritaları

ABSTRACT

The services provided by the cargo companies are of great importance for individuals and institutions and the problems experienced can leave people who receive services from these companies in difficult situations.

In this context, six cargo companies serving in the province of Muğla have been examined in terms of physical appearance, reliability, responsiveness, assurance, empathy and price criteria and it has been tried to show how they are perceived by users.

In this direction, the research was conducted on cargo users in Muğla province. The data collected from a total of 350 participants with face-to-face survey method was examined by means of multi-dimensional scaling (MDS) method through the detection maps. The aim of the research is to show how much the cargo companies are similar to each other and how different they are, what features of each cargo company come to the fore, the opportunities and gaps in the market in a concrete way through the detection maps.



Key Words: Brand, Positioning, Courier company, Perception Maps

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Dr. Öğretim Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm zorlukları benimle göğüsleyen, hiçbir zaman benden desteğini esirgemeyen, bu hayattaki en büyük şansım olan babam, annem ve kardeşime; her anımda kararlarımı destekleyen, yürüdüğüm yolda bana ışık tutan nişanlıma teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
GRAFİKLER LİSTESİ	VI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1 Marka Kavramı ve Gelişimi	2
1.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar	5
1.3. Markanın Önemi	6
1.4. Markayı Oluşturan Öğeler	8
1.4.1. Marka ismi	8
1.4.2. Marka sembolü (amblem ve logo)	10
1.4.3. Marka rengi	11
1.4.4. Slogan	14
1.4.5. Ambalaj	14
1.5. Marka Kullanımının Faydaları	18
1.5.1. İşletme açısından faydaları	18
1.5.2. Aracılar açısından faydaları	19
1.5.3. Tüketiciler açısından faydaları	19
1.5.4. Toplum açısından faydaları	21
1.6. Marka ile İlgili Kavramlar	21
1.6.1. Marka kimliği	21
1.6.2. Marka kişiliği	23
1.6.3. Marka imajı	24
1.6.4. Marka bilinirliği (farkındalığı)	26
1.6.5. Marka sadakati	27
1.6.6. Marka değeri	28

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI

2.1. Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi	30
2.2. Marka Konumlandırma Süreci.....	33
2.3. Marka Konumlandırma Stratejileri	34
2.3.1. Ürün özelliğine göre konumlandırma	35
2.3.2. Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma	35
2.3.3. Rakibe göre konumlandırma.....	35
2.3.4. Sağlanan faydaya göre konumlandırma.....	35
2.3.5. Kullanım yerine göre konumlandırma.....	36
2.3.6. Kültürel semboller ile konumlandırma	36
2.4. Konumlandırma Hataları.....	36
2.5. Yeniden Konumlandırma.....	37
2.6. Başarılı Marka Konumlandırmanın Özellikleri	40
2.7. Algılama Haritaları ve Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler	41
2.7.1. Algılama haritalarının tanımı ve önemi	42
2.7.2. Algılama haritalarının kullanılma nedenleri ve faydaları	45
2.7.3. Algılama haritalarının kullanım yerleri	48
2.7.4. Algılama haritalarının sınırlılıkları	49
2.7.5. Algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan teknikler	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARGO FİRMALARININ MARKA KONUMLARININ ALGILAMA HARİTALARI İLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Kargo Sektörü Hakkında Genel Bilgi	55
3.2. Araştırmanın Amacı	56
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	56
3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	60
3.4.1. Demografik veriler.....	60
3.4.2 Güvenilirlik analizi	63
3.4.3. Çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile veri analizi	64

SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	86
EK-1: ANKET FORMU	95

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Süreci	2
Tablo 1.2. Ürün ile Marka Arasındaki Farklar	6
Tablo 1.3. Bazı Markaların Kişiliği	24
Tablo 1.4. Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Konumu ve Marka Kişiliği Arasındaki Farklılıklar.....	25
Tablo 3.1. Farklı Güven Düzeylerinde Farklı Anakütle Büyüklüklerinden Seçilecek Örneklem Büyüklükleri	57
Tablo 3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	59
Tablo 3.3. Fiyat Bileşenine İlişkin Ölçek.....	60
Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	60
Tablo 3.5. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	61
Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Dağılımı.....	61
Tablo 3.7. Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	62
Tablo 3.8. Katılımcıların Meslek Dağılımları	62
Tablo 3.9. Altı Kargo Firmasının Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 3.10. Stres Değeri ve Uyumluluk Seviyeleri Tablosu.....	65
Tablo 3.11. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu	65
Tablo 3.12. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	66

Tablo 3.13. Aras Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu	68
Tablo 3.14. Aras Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	68
Tablo 3.15. PTT Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu.....	70
Tablo 3.16. PTT Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu	71
Tablo 3.17. MNG Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu	73
Tablo 3.18. MNG Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	74
Tablo 3.19. Sürat Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu	76
Tablo 3.20. Sürat Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	77
Tablo 3.21. UPS Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu	79
Tablo 3.22. UPS Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu.....	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Marka İsimlendirme Süreci	9
Şekil 2.1. Motorlu Taşıt Sektörüne Yönelik Bir Algılama Haritası.....	43
Şekil 2.2. Spor Ayakkabı Sektörüne Yönelik Bir Algılama Haritası.....	44
Şekil 2.3. Margarınlere Yönelik Oluşturulmuş Bir Algılama Haritası	46

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli)	67
Grafik 3.2. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı	67
Grafik 3.3. Aras Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli)	69
Grafik 3.4. Aras Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı.....	70
Grafik 3.5. PTT Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli)	72
Grafik 3.6. PTT Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı	73
Grafik 3.7. MNG Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli)	75
Grafik 3.8. MNG Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı.....	76
Grafik 3.9. Sürat Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli)	78
Grafik 3.10. Sürat Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı.....	79
Grafik 3.11. UPS Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli)	81
Grafik 3.12. UPS Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı	82

GİRİŞ

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmekte ve yaşanan sorunlar, bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Bu bağlamda, Muğla Menteşe İlçe’de hizmet veren altı kargo firması fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiyat kriterleri açısından incelenmiş olup, bu özelliklere göre kullanıcılar tarafından nasıl algılandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, her bir kargo firmasının marka konumları algılama haritaları aracılığıyla incelenirken, pazardaki fırsat ve boşlukları belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde, marka kavramı, markayı oluşturan öğeler ve markanın sağladığı faydalara yer verilmiş; ikinci bölümde marka konumlandırma ve stratejileri incelenmiş, algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan teknikler üzerinde durulmuştur. nc bölümde ise, konuyla ilgili bir alan çalışması yapılmış ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1 Marka Kavramı ve Gelişimi

Marka kavramı, özellikle son dönemlerde ortaya çıkmış bir kavram gibi algılanmasına rağmen aslında çok eski zamanlardan beri satılan ürünler için kullanılan bir kavramdır. Başlangıçta, satıcıların ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için işaretlemeleriyle kullanılmaya başlamıştır. Yapılan bu işaretlemelerdeki mantık; ürünü diğerlerinden ayırt etmek, satılan ürünü belirlemek, tekrar satın alınmak istendiğinde hatırlamak ve bir sorun yaşandığında, kim ile muhatap olunacağını bilmesidir. Dolayısıyla, ilk dönemlerde ürünlerin markalandırılmasının temel sebeplerinin bunlar olduğu belirtilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Marka kavramının kökünün, Norveç dilinde yanmak manasında kullanılan “brandr” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Marka kavramının ortaya çıkışının, tarihsel süreçte yaşanan sürü gidişlerinde, hayvan sahiplerinin kendi yetiştirdikleri sürülerini diğerlerinden ayırt edebilmek için yapmış oldukları damgalama işleminin oluşturduğu bilinmektedir (Clifton, 2014: 20-21). Gerçekleştirilen çalışmalarda, markanın ilk örneklerinin Erken Tunç Devri Dönemine kadar uzandığı görülmektedir. Bu konuda kapsamlı bir araştırma yapan Moore ve Reid (2008), markanın bilinen ilk kullanımının Milattan önce 2250’li yıllara kadar uzandığını ifade etmektedirler. Gerçekleştirdikleri çalışmalarında yazarlar markaların tarihsel sürecini altı evrede incelemektedirler:

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Süreci

M.Ö. 2250-2000	<ul style="list-style-type: none">• Erken Tunç Devri İndus Vadisinde hayvanların kimlere ait olduğunu belirten çeşitli şekiller bulunmuştur.
M.Ö. 2000-1500	<ul style="list-style-type: none">• Orta Tunç Devri Bu dönemde Çin sınırlarında bulunan Sin bölgesi önemli bir ticaret merkezi konumunda olmuştur. Sin bölgesinde kendilerini çeşitli isimlerle tanımlayan tüccarlar ürünlerine ve hayvanlarına kendi isimlerini damgalamışlardır.
M.Ö. 1500-1000	<ul style="list-style-type: none">• Genç Tunç Devri Bu dönemde Kıbrıs Adası’nda üretilen bakır ürünlere işaretler konulmuştur.

M.Ö. 1000-500	<ul style="list-style-type: none"> • Demir Çağı <p>Bu dönemde başlık olarak kullanılan Viking işareti hem ürün hem de kişi bazında Vikingleri herkesin tanınmasını sağlamıştır. Bu durum günümüz marka anlayışına kullanım amacı açısından oldukça yakındır.</p>
M.Ö. 825-336	<ul style="list-style-type: none"> • Demir Çağı <p>Bu dönemde özellikle Yunanistan’da kullanılan ürünlerin tamamında marka işaretleri bulunmuştur. Bu durum markalaşmanın özellikle söz konusu dönemlerde yaygınlaşmaya başladığını göstermektedir.</p>
Günümüz	<ul style="list-style-type: none"> • Marka günümüzdeki anlamıyla kullanılmaktadır.

Kaynak: Kayıkçı, 2018: 5

Tarihsel süreçte bu işlevleri yürüten marka ülkemizde yürürlükte olan 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda şöyle tanımlanmaktadır: “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması koşulu ile kişi adları dâhil olmak üzere sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ile malların veya ambalajlarının biçimi gibi her türlü işareten oluşabilir (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016, madde 4). Marka kavramının sadece isim, sembol ve işareten ibaret olduğunu düşünmek günümüzde kabul gören bir anlayış değildir. Bunun nedeni ise, markanın üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan kilit bir konumda yer almasıdır (Tosun, 2014: 3). Dolayısıyla günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında markanın pazarlama unsurları içinde öneminin gün geçtikçe artmış olduğu ve firmaların ürünlerinin sağladığı fayda ve değeri pazarda yer alan tüketici grubuna en iyi şekilde aktarabilmek adına kullandıkları söylenebilir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Morgan (2001)’a göre marka şu dört unsura sahiptir:

- Marka, alıcı ile satıcıya sahiptir.
- Her markanın, pazarda bulunan rakip markalardan ayırt edici bir ismi, sembolü veya işareti vardır.
- Her marka ürünün kullanıcısı olan tüketici grubunun zihninde, ürünün sağladığı gerçek fayda ve niteliklerinin dışında, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturmaktadır.

- Marka, kendiliğinden oluşmaktan ziyade yaratılmış olan değerlere sahiptir (Aktaran Tosun, 2014 : 4).

Kotler (2000) markayı; üreticinin, tüketiciye belli fayda ve nitelikleri devamlı şekilde sunacağına teminatı olarak ifade etmektedir. Kotler bu tanımlamaya göre marka kavramının içermiş olduğu anlamları aşağıdaki gibi gruplamıştır (2000:404):

- **Nitelik:** Marka bir ürünün özellik ve kalitesini simgelemektedir. Örneğin Volvo markasının güven ve prestiji hatırlatması gibi.
- **Yararlar:** Genel anlamda markanın sunduğu niteliğin uzantısı tüketicisine sağladığı faydayı oluşturmaktadır.
- **Değerler:** Markaların tüketicisine sundukları, genel anlamda marka ile özdeşleşmiş değerlerden oluşmaktadır.
- **Kültür:** Marka ile özdeşleşmiş ve benimsenmiş olan değerler çoğu zaman ait olduğu ülkenin kültüründen oluşmaktadır.
- **Kişilik:** Markanın, bir insan ya da kavrama ait bazı karakter özelliklerinden oluşmasıdır. Örnek olarak bir markanın sempatik, samimi olması verilebilir.
- **Kullanıcı:** Markanın kimler tarafından tercih edildiğini ve kullanıldığını kısacası kullanıcı grubunu temsil etmesi olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 404).

Özetlenecek olursa marka üreticinin, tüketiciye belli fayda, nitelik veya hizmeti kesintisiz şekilde sunacağına bir nevi teminatı niteliğindedir. Güçlü konumda bulunan bir marka, alıcısına, sağladığı somut faydaya ek olarak kalite garantisi de sunmaktadır. Bir marka, yukarıda da belirtilen nitelik, yarar, değer, kültür, kişilik ve kullanıcı ile ilgili hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Kısacası, markanın sahip olduğu değer soyut bir kurumsal aktif olarak nitelendirilebilir. Marka ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan bağ niteliğinde olup, üreticinin arzu ettiği birçok hizmet ile kaliteyi akla getirmektedir. Bunun sonucunda üreticinin markaya karşı oluşan bağlılığın muhafaza ve devamının sağlanabilmesi için, üreticinin arzu ve beklentisinin üzerine çıkarak gerçekleştirilecek sürekli iyileştirmeler ile hizmet ve kalite arttırılmalıdır (Çengel, 2006: 5). Buradan hareketle, günümüzde markaların sunacakları vaad ve özellikleri belirleyen en önemli unsurun tüketiciler olduğu belirtilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişimi ile tüketiciye ulaşmanın ve

iletişime geçmenin kolay bir hal alması, markaların tüketicileri tarafından belirlenmesine temel oluşturan en önemli etkenlerdendir. 2000’li yılların sonlarında ise, markalamanın başarılı olabilmesi için duyulara hitap etmenin gerekliliği hakim konumdadır. Nitekim, duyularımız aracılığıyla kavradıklarımız neticesinde oluşan çağrışımlar, markaya ilişkin çeşitli duyguların oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan bu duygular, markanın benimsenmesinde oldukça etkili olmaktadır (Tosun, 2014: 7).

1.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

Marka ile ürün birbirinden oldukça farklı iki kavramdır. Ürün faaliyet gösterilecek ülkeye göre değişebilir oysa markanın başarılı olabilmesi için oluşturulan konumlandırmanın faaliyette bulunulacak küresel pazarlarda da aynı olması, tutarsızlık ve kafa karışıklığından uzak olması son derece önemlidir. Markayı daha anlaşılır bir şekilde açıklayabilmek adına öncelikle ürün ile marka arasındaki farklılıklara yer verilecektir. Literatürde hayati öneme sahip pazarlama karmasının (4P) içinde bulunan ürün; kimyasal, teknolojik ve fiziksel etmenlerle birleşerek tüketim gayesiyle piyasaya sunulan tüketicinin arzu veya talebini karşılayacak kapasiteye sahip her şey olarak tanımlanabilir. Görüldüğü gibi, ürün tüketiciye fonksiyonel fayda sağlar, marka ise ürünün sağladığı fonksiyonel gayenin ötesinde ürünün değerini arttırmasını sağlayan isim, sembol veya tasarımdan oluşur. Dolayısıyla, ürün ve marka arasındaki en önemli farkın, ürünün üretilmesi, markanın ise oluşturulmasından kaynaklandığı söylenebilir (Çakırcı, 2013: 9-10). Buna ek olarak ürün ve marka arasındaki diğer fark; ürün bir nesne ya da hizmetten oluşurken, marka tüketici tarafından algılanan bir sembol ya da işarettir. Ayrıca marka tüketici tarafından bir statü ve kimlik göstergesi olarak algılanmakta olup, imaj ve kişiliğe sahiptir. Üründen farklı olarak soyut bir kavram olduğundan duygusal bileşenlerden oluşmaktadır (Öztürk, 2010: 29).

Ürün ile marka arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 1.2. Ürün ile Marka Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilmektedir.	Marka yaratılmaktadır.
Nesne ya da hizmetten oluşmaktadır. Biçimi, özellikleri vardır.	Tüketici tarafından algılanmaktadır.
Zamanla değiştirilip, geliştirilebilir.	Kalıcı olmalıdır.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlamaktadır, tüketici tarafından bir statü göstergesidir.
Somut bir kavramdır, fiziksel bileşenlere sahiptir.	Soyut bir kavramdır, duygusal bileşenlere ve kişiliğe sahiptir.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap etmektedir.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap etmektedir.

Kaynak: Aktuğlu, 2004: 15

Özetlenecek olursa, marka ve ürün arasındaki farklılığın “eklenen değer” ile oluştuğu ifade edilmektedir. Eklenen değerün ürüne pazarlama karması elemanları vasıtasıyla yüklendiği ve tüketicilerin somut bir şekilde açıklamakta zorluk yaşadığı duygusal değerlerden oluştuğu belirtilmektedir. Eklenen değer ürünün fonksiyonel değerine eklenen ve tüketiciye sunulan fayda olarak soyut ve öznel bir anlamı ifade etmektedir (Somaklar, 2006: 8). Satış noktası iletişimi ve satış sonrası hizmet, ambalaj, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme kapsamında örnek ürün dağıtımları, kuponlar, çekiliş ve yarışmalar, sponsorlukları bir ürünün ek özellikler kapsamında örnek olarak verebiliriz (Kara ve Kuru, 2013: 157). Ürünlere ilave edilen ek değerler, markanın tüketici zihninde pazarda yer alan rakip ürünlere göre daha cazip olduğu algısını yaratmaktadır. Gerçekleşen bu algılama sonucunda, tüketicilerin olası fiyat artışlarında dahi satın alma davranışlarının devam edeceğini ve markaya karşı bağlılık oluşacağı ifade edilmektedir (www.markadegeri.com).

1.3. Markanın Önemi

Rekabetin arttığı ve tüketicilerin bilinçlendiği günümüz koşullarında marka bir işletmenin en önemli varlığıdır. Ürün ve hizmetlerin pazarda yer alan rakiplerinden farklılaşamadığı günümüzde, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alması için

kendilerini ürün ile özdeşleştirmeleri, yaşam tarzları ile ilişkilendirmeleri önem arz etmektedir (Aray, 2009: 12). Dolayısıyla, marka sadece somut bir ürünü/hizmeti diğerlerinden ayırtmak için kullanılmamaktadır. Buna verilecek en güzel örnek ünlü bir sanatçı, siyaset adamı ya da bir ülkenin de “marka” olabildiğidir. Marka, sadece tescil belgesi olmayıp, üretici tarafından tüketiciye verilmiş düzenli kalite sözüdür (Zengin ve İlideniz, 2005:38). Genel anlamda markanın önemini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Fırlar, 2000: 20):

- Marka, ürünlere benzersiz çağrışımlar yükleyerek tüketici zihninde tanınırlık ve hatırlanırılığı sağlar. Bu sayede marka, tüketicilerin satın alma sürecindeki karar verme hızını arttırmaktadır.
- Markalama çalışmaları sonucunda yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ürünün konumlandırılmasını sağlar.
- Markalama ile, ürünün kim tarafından üretildiği bilinerek tüketiciye muhatap sağlanır. Böylece olası bir durumda sorumluluğu alacak üreticinin bilinmesi, ürün kalitesi hakkında tüketiciye garanti ve güvence sağlar.
- Marka tüketici açısından kalite göstergesi gibi algılandığında, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı alışveriş tatmini ile sembolik faydanın artmasını sağlar.
- Marka ile, tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenerek marka bağımlılığı yaratılması sağlanabilmektedir. Bu sayede tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye hazır hale gelerek işletmeye finansal kazanç sağlar.
- Markalama çalışmaları ile bir ürüne ait farklılık yaratan özellikler yasal anlamda koruma altına alınarak rakiplerin pazara girişlerinin kontrol altında tutulmasını sağlar.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi marka, günümüz iş dünyasının en önemli varlığıdır. Pazarda lider konumda bulunan güçlü işletmeler stratejik kararlar almadan önce markanın sahip olduğu hayati önemi hesaba katarak hareket etmektedirler. İşletmeler, teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde önceleri ulaşamadıkları pazarlara günümüzde kolayca girebilmektedirler. Gerçekleştirilen markalaşma çalışmaları sonucunda markaya ait oluşturulan imaj, kişilik konumlandırma, pazarlama ve reklam stratejisi gibi kavramlar bu pazarlara girerken önem arz

etmektedir (Çakırer, 2013: 11). Buradan hareketle, markanın hem fiziksel hem de algısal olduğu söylenebilmektedir. Markanın fiziksel yönü tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirirken ürünü rahat ve kolay bir şekilde görebilmesi iken; algısal yönü tüketicinin zihninde yer edinmesi ile ilgilidir. Özetle marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı noktası olduğundan pazarlamanın odak noktasıdır (Blythe, 2001: 139).

1.4. Markayı Oluşturan Öğeler

Bu bölümde markayı oluşturan öğeler olan marka ismi, marka sembolü, marka rengi, slogan ve ambalaj hakkında bilgi verilecektir.

1.4.1. Marka ismi

Marka ismi ürünün özü niteliğinde olup, rekabet ettiği diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayarak tüketici gözünde ürünün algılanan kalitesini ve satın alma arzusunu yakından etkilemektedir. Dolayısıyla tüketiciler, olumlu imaja sahip olduğunu düşündükleri bir marka ile karşılaştıklarında o markaya ilişkin olumlu bir tutum ve davranış sergileyeceklerdir (Aydın, 2007: 53). Buradan hareketle başarının temelini isme dayandığı ve başarılı ismin markaya güç katacağı söylenebilir. Eğer ki isim markayı iyi yansıtamazsa ve markaya zarar verirse markanın başarısını da engelleyeceği aşikardır (Phillips, 2012: 9). Genel olarak marka isimleri, o markaya ait ürünün sahip olduğu fonksiyonel özellikler ile hitap ettiği tüketiciye iletmek istediği mesaj ve değerlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda isim, tüketici zihninde marka ile ilk aşamada bağlantı kurmaya yarayan bir unsur olup hedef kitle ile iletişim sağlama açısından son derece önemlidir. Zira, ürünü en doğru şekilde ifade eden marka isminin fark edilip tüketici zihnine yerleşmesi birkaç saniye sürmektedir (Tosun, 2014: 81).

Marka ismi önceden daha kolay şekilde belirlenebilirken, rekabet ve iletişimin artış göstermesi sebebiyle günümüzde daha zor bir süreç haline almıştır. Önceleri hayatımızda çoğunlukla yerel markalar yer alırken, küreselleşmenin etkisi ile çok sayıda marka ortaya çıkmış ve marka ismi rakiplerden farklılaşmak için tek başına yetersiz kalmaya başlamıştır (Ok, 2013:155).

Şekil 1.1.'de marka isimlendirme süreci adımlarına yer verilmiştir:



Şekil 1.1. Marka İsimlendirme Süreci

Kaynak: Aktaran Aydın, 2007: 29

Bir marka ismi belirlenebilmesi için ilk olarak markanın tüketici gözünde nerede ve nasıl konumlandırılmak istendiğine, hedef kitleye verilmek istenen mesaja, hitap edilecek kitlede oluşturulmak istenen çağrışıma ve yaratılmak istenen imaja karar verilerek rakip markaların sahip olduğu özellikleri, isimleri dikkatli bir şekilde incelemelidir. Gerçekleştirilen bu incelemeler sonrasında alternatif marka isimleri arasında çeşitli kriterlere göre eleme yapılmalıdır. Örneğin, yasal açıdan uygun olmayan, telaffuzu zor, ürün işlevi ile uyum sağlamayan, rakip marka isimlerini çağrıştıracak, yeni konumlandırmaya kapalı, kafa karışıklığına sebep olabilecek nitelikte sadelikten uzak isimler bu aşamada elenmelidir. Elemeler sonucunda elde kalan isimlerin iletişim etkisinin ölçülmesi son derece önemlidir. Son aşamada ise araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ile birlikte en uygun bulunan marka ismine karar verilmelidir (Tosun, 2014: 81-82). Ayrıca, karar verilecek marka isminin farklı dillerde olumsuz anlam içermemesine, saldırganlık, müstehcenlik ifade etmemesine dikkat edilmelidir (Altunışık vd. 2006: 152). Bunlara ek olarak, marka ismi oluştururken, markanın uluslararası alanda da başarılı olması ve yanlış anlaşılması için bazı etkenler dikkate alınmalıdır. Bunlardan birkaçı şu şekildedir; nedenle, göz önünde bulundurulması gereken nedenler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Türkçe karakter kullanılmamaya özen göstermektir. Bunun sebebi, Türkçe karakterlerin diğer dillerde okunamayacak olmasından kaynaklanacak bir karmaşanın meydana gelecek

olmasıdır. Örnek verilecek olursa, “ç” harfi yerine “c” harfinin kullanılması yaşanacak kavram karmaşasından dolayı zaman içinde marka kimliğine zarar verebilecektir. Böyle bir riske girmemek adına Türkçe karakter kullanımından uzak durulmalıdır (Phillips, 2012: 72). Doğru belirlenmiş bir marka isminin ürünün başarısında önemli katkısı olduğuna dair birçok örnek mevcuttur. Örnek olarak, güneş gözlüğü değil de Ray-Ban satın alınması, kot pantolon değil de Levi's ya da Mavi Jeans satın alınması verilebilir. Görüldüğü gibi marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma aracıdır ve tüketici kendisi ile özdeşleştirdiği belli bir markayı satın almak için daha fazla para ödemeyi göze alabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 363).

1.4.2. Marka sembolü (amblem ve logo)

Markayı oluşturan bir diğer öge olan marka sembolü, tüketici algılamaları üzerinde büyük bir etkiye sahip görsel araçtır. Marka inşa ederken kullanılacak etkileyici bir sembol, markanın sahip olduğu karakteristik özelliklerini, imajını ve kimliğini doğrudan tüketiciye aktarabilirken tüketici zihninde kalıcı olmayı sağlamaktadır (Çelebi, 2013:15). Etkili bir marka kimliği mutlaka sağlam ve çarpıcı bir sembole sahip olmalıdır. Çünkü sembol kısa bir süre içinde algılanıp markayı göz önüne çıkardığından tüketicinin hem görsel hem de zihinsel algısını etkileyebilmektedir. Sembol, firmaların kimliklerini kazanmalarında etkin bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ürün satışa çıkarıldığında rakip markalara ait alternatif ürünleri de görmek isteyen tüketici ilk aşamada ürünü sembolü ile birlikte fark etmektedir. Buradan hareketle sağlam temellere oturtulmuş bir marka bilincinin oluşturulabilmesi için markaya ait uygun bir ifade tarzının oluşturulmasına dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir. Burada en önemli husus, seçilen tasarımda kullanılan çizgi, karakter ve renklerin birbiriyle uyum içerisinde olması ve bunların bir bütün olarak kattığı anlamlar olmaktadır (Kahraman, 2011: 111). Amblem ve logo kavramları birbirine sık sık karıştırılmaktadır. Amblem bir sembol olarak ifade edilmektedir. Oysa logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Özel olarak tasarlanan amblem ve logolar markaları temsil etmekte, işlev ve özelliklerini yansıtmakta aynı zamanda markaya anlam yüklemektedirler. Dünyaca ünlü güçlü markaların logolarını belirlerken bu unsurları dikkate aldıkları görülmektedir. Örnek olarak Coca-Cola şişesinin kadın vücudunu, Pepsi şişesinin

erkek vücudunu temsil ettiği konusundaki uzun bir süre devam eden tartışma verilebilir. Bu doğrultuda logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hat ya da çizgilerin psikolojik olarak algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Bir markaya ait görsel ifadede yer alan çizgiler (hatlar) hakkında aşağıdakiler belirtilmektedir (Aktuğlu, 2008: 141-142):

- **Dikey Hatlar:** Yalınlık hissi yarattığı gibi disiplin, yükseklik, resmiyet hissi de katabilmektedir.
- **Yatay Hatlar:** Genişlik, açıklık, barış, denge ve tutarlılık gibi hissiyat yarattığı belirtilmektedir.
- **Eğik Hatlar:** Daha dinamik, heyecan verici ve güçlü hissi vermektedir.
- **Yuvarlak Hatlar:** Güzellik, zarafet, hareket, görsel ritim hissiyatı yaratmaktadır. Fakat zayıflık belirttiği de ifade edilmektedir.

Özetlenecek olursa logo ile semboller kullanışlı olması, kolay tanınması ve ürünün kimliğini yansıtması açısından büyük öneme sahiptirler. Fakat asıl önemli olan nokta markanın akılda kalmasına yardımcı olan marka ismi ve ürün ile tüketici zihninde ne seviyede bir bağ kurabildiğidir. Logolar sözlü olmayan bir iletişimi ifade etmeleri sayesinde gerek duyulduğunda güncellenebilmekte ve farklı kültürlere uyarlanabilmektedir. Zira logolar genel anlamda özettir, ürünün anlamından çok, ürün kategorileri ile uyum içerisindedirler (Knapp, 2000: 98).

1.4.3. Marka rengi

İnsanlar nesnelere, kişileri ve diğer canlıları onların renkleri ile kolayca hatırlamaktadır. İnsanları siyah derili, sarışın, mavi gözlü, esmer vb. biçimlerde tanımlarız. Renkler, yaşamımız üzerinde etkisi olan sözcükler ve insanların kolayca ifade edemedikleri anlamlar taşırlar. Kimi insanları heyecanlandıran, kimilerini hüzünlendiren renkler vardır. Bazı gıda maddelerinin logolarındaki kırmızı renkler tesadüfen seçilmemiştir. Örneğin, kırmızı renk iştah açıcıdır. Kimi gıda maddelerinin logoları ise doğallığı anlatmak için yeşil renktedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 182).

Renkler başlı başına birer kimlik oluşturabilirler. Marka öğelerinden olan logo, amblem, ambalaj vb. kesinlikle bir renge sahiptir. Marka rengi belirlenirken detaylı bir çalışma ile yaratılmak istenilen marka kimliği de göz önünde bulundurularak

uzun vadeli düşünülmalıdır. Zira iletişimde mesaja anlam, canlılık ve değer katan marka renginin değişimi kolay olmamaktadır (Tosun, 2014: 89).

Renklerin genel olarak ifade ettikleri anlamlar şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 184; Somaklar, 2006: 96):

- **Beyaz:** Temizlik, iffet, istikrar ve dürüstlüğü belirtmektedir. Bu sebeple kibar, alçak gönüllü, asil olan ya da bu görüntüyü sergilemek isteyen bayanlar için beyaz hakim renk olarak seçilebilir. Cömert, yardımsever ve soğukkanlı erkeler de bu renkten etkilenirler. Bu türden bir pazar için beyaz renk seçilebilir. Ancak, renklerin farklı kültürlerde farklı anlamları olduğu da unutulmamalıdır. Örnek olarak beyazın bazı kültürlerde matemi ifade etmesi verilebilir.
- **Kırmızı:** Canlılığı, dinamizmi, mutluluğu, ataklığı, azmi, kararlılığı ifade eder. Şen, hayat dolu, azimli bayanlarla korkusuz, maceracı ve risk alan erkeklerin tercih ettiği renktir. Ayrıca kırmızı renk iştah açtığı bilinmektedir. Bu nedenle dünyadaki gıda firmalarının çoğunun logolarında kırmızıyı kullandıkları bilinmektedir.
- **Yeşil:** İnsanlara güven veren, doğanın ve baharın rengidir. Yiyeceklerin doğallığını yansıtmak için gıda maddelerinde, güveni sergilemek için bankalarda seçilen bir renktir. Buna ek olarak yeşil rengin yaratıcılığı körüklediği ifade edilmektedir. Bu nedenle büyük lokanta mutfaklarında yeşil rengin tercih edildiği belirtilmektedir. Ayrıca yeşilin hastanelerde rahatlatıcı özelliğinden dolayı kullanıldığı ifade edilmektedir.
- **Siyah:** Güç, duygusallık ve tutkuyu temsil ettiği belirtilmektedir. Ülkemizde siyah rengin matemi, Japonya'da ise mutluluğu temsil ettiği ifade edilmektedir. Siyah rengi çekingen fakat disiplinli bayanlar ile yönetmeyi seven sert tabiatlı erkeklerin kullanmaktan hoşlandıkları belirtilmektedir.
- **Mavi:** Gökyüzü ve denizlerin rengidir. Ufuk genişliğini, huzuru çağrıştırır ve sakinlik simgesidir. Bazı kültürlerde ise koyu mavi nazara karşı koruyucu bir renk olarak algılanmaktadır. Ayrıca koyu mavi zehri de çağrıştırır. Örnek olarak eskiden zehirli maddelerin koyu mavi şişelerde saklanması verilebilir. Bu nedenle içecek ambalajlarında ve logolarında koyu mavi renkler kullanılmaması tavsiye edilmektedir.

- **Lacivert:** Otoriteyi, sonsuzluğu, verimliliği, başarıyı ve gücü temsil eder. Karizmatik kişilerin tercih ettikleri bir renktir. Kozmik renk olarak kabul edilir. Bu nedenle dünyadaki çoğu firmanın logolarında maviyi kullandıkları belirtilmektedir.
- **Mor:** Güç, hakimiyet ve görkemli bir hava yaratan mor rengin ihtişam ve lüksün göstergesi olduğu belirtilmektedir.
- **Pembe:** Uyumu, neşeyi, sevgiyi simgeler. Rahatlatıcı ve dinlendirici bir renktir. Bundan dolayı bazı mağazaların müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmeleri için çalışanlarına pembe üniforma giydirdikleri belirtilmektedir.
- **Sarı:** Eğlenceyi, neşeyi ve keyfi; koyu tonu ise ihaneti, aldatmayı ve korkuyu çağırır. Altın sarısı ise, onuru, sadakati ve sadeliği temsil eder. Çin'de sarı asaleti temsil etmektedir.
- **Kahverengi:** Rasyonelliğin, plancılığın ve sistemciliğin rengidir. Doğa ile uyumlu olduğu için binalarda, mutfak dolaplarında yaygın olarak kullanılan bir renktir. Lokanta vb. hizmet işletmelerinin dekorasyonunda bu renk sıkça kullanılmaktadır.

Renklerin anlamlarına ek olarak bir markanın renk kullanma nedenleri aşağıdaki gibi kategorilendirilebilir (Tosun, 2014:89-90):

- **Marka tanınırlığını sağlamak:** Markalarda farklı ve çarpıcı nitelikte renkler kullanılması ve bu renklerin etkileyici özelliğe sahip olması gibi unsurlar markanın sadece sahip olduğu renkten dolayı fark edilmesine dolayısıyla tanınmasına olanak sağlamaktadır.
- **Marka beğenilirliğini sağlamak:** Markada yer alan renkler tüketiciyi psikolojik açıdan etkileyebilmektedir. Bundan dolayı doğru tercih edilen bir rengin markanın ya da ürünün daha fazla beğenilmesine olanak sağladığı ifade edilmektedir. Bu konuya örnek olarak Parliament sigarasında kullanılan mavi rengin tüketici tarafından “parliament mavisi” olarak adlandırılması verilebilir. Buradan hareketle tercih edilen rengin beğenilmesinin markanın da beğenilmesine yardımcı olduğu belirtilmektedir.
- **Marka çağrışımı oluşturmak:** Her marka hedef kitlesi üzerinde tanınırlık sağlayabilmek için birtakım çağrışımlar oluşturmayı amaçlamaktadır.

Oluşturulan bu çağrışım sayesinde tüketici zihninde markaya karşı aşinalık ve yakınlık oluşturulması sağlanmaktadır.

- **Uyum:** Markaların tercih ettikleri renklerin çağrışımları ve oluşturmayı istedikleri çağrışımların tutarlı ve uyum içerisinde olması başarı sağlayabilmeleri adına son derece önemlidir.

Marka adı seçimi kadar önemli olan renk seçiminde, potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh hali de önem arz etmektedir. Bunun sebebi ise renklerin hedef kitle üzerindeki kaliteyi, tadı, tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkiye sahip olmasıdır (Çelebi, 2013: 17).

1.4.4. Slogan

Pazarlamada literatüründe slogan, bir markanın tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımda ise slogan, markanın fayda ve fonksiyonlarını tüketiciye az sayıda kelimeyle kolay hatırlanabilir şekilde mesajlar yoluyla ileten bir sözcük grubu olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 260).

Sloganlar, reklamlarda kullanılarak insanlara reklamı yapılan mal ve hizmetleri hatırlatırlar. Bu amacı gerçekleştirmede ise oldukça önemli rol üstlenerek bir cümleyle reklam mesajının daha iyi algılanmasına ve böylece reklamın etkili olmasına katkıda bulunurlar (Kırkbir vd.,2016: 292)

Sloganları, marka ile reklam sloganları şeklinde iki sınıfa ayırmak mümkündür. Reklam sloganları, sadece bir kampanya süresi içinde kullanılmakta ve sadece o kampanyaya ait temayı yansıtmaya çalışmaktadır. Oysa marka sloganları reklam sloganlarının tersine, kalıcı ve farklı kampanyalarda üst slogan olarak sürekli olarak kullanılmaktadır. Slogan marka ile özdeşleştiği zaman sloganı değiştirmek oldukça güçtür. Zira tüketici sloganı markanın parçası olarak gördüğü zaman farklı bir sloganı kabul etmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle slogan seçiminin, markayı oluşturan diğer kimlik unsurlarında olduğu gibi uzun vadeli şekilde düşünülerek belirlenmesi gerekmektedir (Tosun, 2014: 93).

Markanın tüketici tarafından birkaç kelime ile hızlı bir şekilde algılanmasını sağlamak, markanın imajına destek olmak sloganın amaçlarını oluşturmaktadır. Bu yüzden tüketiciyle hızlı bir iletişim ve bağ kurma bakımından oldukça öneme

sahiptir. Başarılı bir sloganın sahip olması gereken şartlar aşağıda yer almaktadır (www.pazarlamaturkiye.com):

- **Orijinal olmalı;** orijinalliği bulunmayan sloganlar, markayı desteklemek yerine zarar verebileceğinden bu konu oldukça önemlidir.
- **Basit olmalı;** basit sloganlar akılda kalıcılığı sağlaması sayesinde bir ürünün neden tercih edilmesi gerektiğini sade ve net bir şekilde vurgulamaktadır. Ayrıca marka sloganı, basit olmanın yanı sıra marka kişiliğini de doğru bir şekilde yansıtmalıdır.
- **İnandırıcı olmalı;** İddiasında inandırıcı olmayan bir sloganın etkisinin de olumsuz olacağı aşikardır. Tüketicilerin günümüzde markalardan beklediği önemli niteliklerin başında dürüstlük ve samimiyetin geldiği belirtilmektedir. Dolayısıyla, marka tüketicinin gözünde samimiyetini kaybettiğinde tekrar bağlılığın oluşması güçleşeceğinden sloganın inandırıcı olması önem arz etmektedir.
- **Hatırlanabilir olmalı;** bir sloganın kolay bir şekilde hatırlanabilmesi için kullanılacak kelimelerin kafiye içermesi ve sloganın fazla uzun olmaması gerekmektedir.
- **Marka ismini çağrıştırmalı;** oluşturulacak bir sloganda doğrudan marka isminin kullanılması ya da sloganın marka ismini çağrıştıracak şekilde seçilmesi bütünlüğü sağlayacağından akılda kalıcılığı arttıracığı belirtilmektedir.
- **Ürünün ana özelliğini içermeli;** ürünün fonksiyonel işlevinin sloganda yer alması akılda kalıcılığı arttıracaktır.
- **Markayı farklılaştırmalı;** slogan oluştururken markanın rakiplerin alternatif ürünlerinden farklılık oluşturabilmesi adına ürüne ait güçlü bulunan bir özelliği ön plana çıkartacak nitelikte çarpıcı ve etkileyici bir slogan seçilmesine dikkat edilmelidir.
- **Olumlu duygular yaratmalı;** müşteriler satın alacağı bir ürünü yalnızca tüketim maddesi olarak görmekten ziyade markayla duygusal bağ da

kurmaktadır. Bundan dolayı sloganın hedef kitle ile kuracağı iletişim düşünülerek onları etkileyecek nitelikte sloganlar tercih edilmelidir.

- **Marka kişiliğini yansıtmalı;** bir slogan, markanın kişiliğini doğru bir şekilde yansıtacak şekilde oluşturulmalıdır.
- **Rekabet edebilir olmalı;** markalar pazarda yer alan rakip marka ürünlerine karşı güç ve üstünlüğünü ortaya çıkaracak etkileyici bir slogan oluşturarak aynı zamanda olası rakipleri için de pazara giriş engeli oluşturabilecektir.

1.4.5. Ambalaj

Ambalaj; ürünün içeriği ile çevresini koruyan, taşıma, depolama, satış ve kullanımını kolaylaştıran malzeme ile kaplanması veya birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2009:11). Özellikle gıda sektöründe bir ürünün sağlıklı bir şekilde son tüketiciye ulaştırılabilmesi için ürüne uygun ve kaliteli bir ambalaj kullanması gerekmektedir. Ambalaj, yukarıda anlatılan temel fonksiyonların dışında sembolik fonksiyon da taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin bir ürünü yalnızca sunduğu temel işlevleri için değil aynı zamanda taşıdığı sembolik anlamı için de satın aldıkları belirtilmektedir. Buradan hareketle ambalajın hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşıdığı söylenebilmektedir. Bundan dolayı üreticiler tarafından ambalaj konusunda detaylı bir çalışma yapılması ve bu çalışmalar sonucunda ambalajda yaratılacak bir farklılık ile kimliğin oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir (Gökalp, 2007: 80).

Günümüzde ürünle ilgili çalışmalar kapsamında ambalaj büyük bir önem taşımaktadır. Bir yandan maliyeti etkileyen ambalaj, öte yandan ürünün satışını etkilemektedir (Mucuk, 2010: 149).

Ambalajın fonksiyonları genel anlamda aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Dilber vd., 2012: 164-165):

- **Koruma Fonksiyonu:** Ambalajın en temel görevlerinden biri, ürün tüketiciye ulaşana kadar nem, ışık, darbe vb. unsurlardan korumasıdır.
- **Satış Fonksiyonu:** Bir ürünün tüketici tarafından algılanmasında ve tüketicinin satın alma kararında ambalaj önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla,

ambalaj tüketicileri satın almaya ve kullanmaya teşvik etmeye destek olan önemli bir marka ögesidir.

- **Kolaylık Fonksiyonu:** Bu fonksiyon üretici ve tüketicilere ambalaja uygun ölçüde ürün doldurma, depolama, açma-kapama, kullanma, atma, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları sunmaktadır.
- **Anlaşmazlıkları Önleme fonksiyonu:** Bu fonksiyon sayesinde ürün ambalajında yer alan bilgi ve talimatlar aracılığıyla ürün kullanımına dair tüketiciye bilgi verilerek kolaylık sağlanmaktadır. Ayrıca ambalajı bulunmayan ürünler kullanma talimatı, tarihi, kalite, miktar ve fiyat açısından tüketiciye güven vermediğinden bu fonksiyon ile söz konusu güvensizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır.
- **İletişim Fonksiyonu:** Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili bir satın alma kararı verdiklerinde rekabet koşulları sebebiyle alternatif binlerce ürünle karşılaşmaktadırlar. Tam da bu aşamada ambalaj sessiz bir satıcı gibi tüketiciyi satın almaya teşvik etmelidir. Ambalaj tasarımını içeren şekil, renk, ebat vb. görsel etkenler kişinin ilgisini çekerek alışverişe özendirir. Bu nedenle ambalaj, ilk bakışta olumlu bir izlenim yaratarak tüketicinin düzenli aralıklar halinde satın alma davranışını gerçekleştirecek şekilde olmalıdır.

Yukarıda fonksiyonları anlatılan ambalajın, yalnızca ürünü koruyucu bir işleve sahip olmanın dışında tüketicileri duygusal açıdan etkileyerek satın alma kararlarına etki eden bir kavrama dönüştüğü görülmektedir. Sessiz satış elemanı görevini yerine getiren ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve tüketiciye verilmek istenen mesajı doğrudan ileten bir etken konumundadır. Bu nedenle ambalaj, pazarlamanın beşinci P'si (Packing) olarak kabul edilmekte ve ürünün tanıtım faaliyetini yerine getiren son derece önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. (Beybars, 2015: 38). Dolayısıyla ambalaj, tüm unsurları ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını, markanın tanınmasını ve hatırlanmasını hatta fiyatı etkilediğinden marka estetiğinin önemli bir ögesidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:190).

1.5. Marka Kullanımının Faydaları

Günümüz iş dünyası için en değerli varlık olan markanın pazarlama açısından sağladığı faydalar; işletme, araçlar, tüketiciler ve toplum olmak üzere dört farklı yönden incelenebilir.

1.5.1. İşletme açısından faydaları

İşletmeler açısından marka sahibi olmanın özellikle günümüzde önemi ve dolayısıyla faydaları oldukça fazladır. Marka genel olarak, işletme ya da ürüne bir kimlik kazandırarak, ürün elde edilmesini ve izlenmesini kolay hale getirmektedir. Markalar fonksiyonel açıdan ise isim işlevi görerek ürünlerin muhasebe kayıtları ve envanterlerinin oluşturulmasına destek olmaktadır. Marka adı tescil edilerek korunabilmekte, üretim süreçleri patentlerle ve paketleme kopyalama hakkı ve özgün tasarımlarla korunabilmektedir. Bu sayede marka işletmelere güvenle yatırım yapabilme olanağı ve değerli bir varlığın kazançlarını elde etme olanağı sağlamaktadır. (İçöz, 2013: 50). İşletmeler için marka rekabet avantajı sağlamakta ve maddi değer kazandıran önemli bir etkidir. Olumlu bir imaja sahip markanın, işletmelere sağladığı faydalar şu şekildedir (Çetin, 2009: 28-29):

- Marka gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile ürünlerin farklılaşmasını sağlar bu sayede işletmelere rekabet edebilme olanağı sunar.
- Marka tüketicide güven duygusu aşılayarak işletmelere ürünlerini devamlı olarak kullanan sadık tüketiciler kazandırır. Oluşturulan sadakat sayesinde pazarda yer alan rakiplere karşı işletmenin tüketici kayıplarını azaltmaktadır.
- Ürün ve hizmetleri devamlı olarak kullanan sadık tüketiciler oluşur.
- Fiyat değişimlerine karşı tüketicilerin olumsuz tepkilerini azaltarak işletmeye esneklik sağlar. Bu sayede piyasada oluşan bir kriz durumundan işletmenin en az şekilde etkilenmesine olanak tanır.
- Marka finansal anlamda işletmenin fiziksel varlıklarının değerini açıklar. Buna ek olarak marka kullanımı işletmeye yüksek kâr düzeyi sunmaktadır.
- Marka kullanımı, işletmenin marka genişletmesine olanak sunmaktadır.

1.5.2. Aracılar açısından faydaları

Aracılar, bir dağıtım kanalına malın dağıtımında aldığı görev karşılığında kâr elde etmek amacı ile girmektedirler. Sağlanan kâr, malın satış hacmine, birim başına katkı marjına ve katlanılan maliyete bağlı olarak değişmektedir. Güçlü markaya sahip işletmeler pazarlama faaliyetlerini detaylı bir şekilde yürütmeleri ve aracıları ile daha iyi ilişkiler geliştirmeleri sayesinde, aracılardan ticari maliyetleri daha düşük seviyelerde olmaktadır. Güçlü markalar genel olarak aracılara birim başına yüksek katkı marjı bırakmaktadır. Dolayısıyla, pazarda güçlü ve ünlü konuma sahip bir markayı satan aracı, elde ettiği bu fayda ile diğer ürünleri daha uygun şartlarda işletmesine çekebileceği gibi satış hacmi bakımından da avantaj elde edebileceği belirtilmektedir. Kısacası, güçlü markaların satışını yapan aracılardan kazandıkları ticari ve toplumsal bir statü sayesinde farklı alanlarda da güç ve prestij elde edebilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

Bununla birlikte, aracının marka kullanmasının farklı özel nedenleri şunlardır (Öztürk, 2010: 41-42):

- Aracı işletmelerin, pazarlarını denetleyebilmek adına ürünlerini markaladıkları ifade edilmektedir. Markalama ile, perakendecinin markasına olan bağlılığı sayesinde üreticinin etkisinden kurtulmasını sağladığı belirtilmektedir.
- Perakendeci, bir mağaza imajı yaratarak tüketicileri kendisine çekmek isteyebilmektedir.

1.5.3. Tüketiciler açısından faydaları

Marka kavramının temelini tüketiciler oluşturmaktadır. Zira, marka oluşturma kararında en büyük öneme sahip kaynağın tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve beklentileri olduğu ifade edilmektedir. Bir markanın başarı sağlayabilmesi için hedef kitlenin arzu ve beklentilerinin göz önünde bulundurularak detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Tosun, 2014: 13). Marka sayesinde tüketiciler satın alacağı ürün hakkında bilgi edinebilmekte ve pazardaki diğer alternatif ürünler ile fiyat-kalite vb. hakkında karşılaştırma yapabilmektedir. Dolayısıyla marka, kaliteyi garanti altına almaktadır. Bu sayede tüketiciler hangi markanın beklentilerini karşılayacağını ve kullanım sonucunda ne

gibi yarar elde edeceği konusunda fikir sahibi olabilmektedirler (Çetin, 2009: 29). Ayrıca marka, tüketiciye satış sonrası hizmeti de sunmaktadır. Satın alınan ürünün markaya sahip olması bir sonraki kullanımda ürünün tüketici tarafından tekrar tercih edilip edilmeyeceği hakkında fikir oluşturmakta ve tüketiciyi bu doğrultuda yönlendirmektedir. Bu sebeple marka, ürün ile ilgili herhangi bir problem yaşandığında tüketicinin muhattabı tanınmasını sağlayarak ve tüketiciyi korumaktadır. Aynı zamanda, prestij sahibi bir markanın kullanılmasının psikolojik açıdan tüketiciye değer kattığı belirtilmektedir (İlban, 2007: 73).

Tüketiciler tarafından markalı ürün kullanılmasının; ürünün ödenen ücreti karşılamaması gibi finansal, kullanıcıyı rahatsız etmesi gibi sosyal, ürünün performansının yetersiz olması gibi işlevsel ve tüketicinin alternatif ürün aramaktan dolayı kaybedeceği zamansal riskleri azalttığı belirtilmektedir. Kısacası tüketicinin marka ile kurduğu bağ sonucunda oluşan güven sayesinde yukarıda bahsedilen risklere girmekten kaçındığı düşünülmektedir (Tosun, 2014: 14):

Markanın tüketicilere sağladığı faydalar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10):

- Marka, tüketicinin araştırma faaliyetleri ile zaman kaybetmeden istediği ürünü kolay bir şekilde bulabilmesine olanak sağlamaktadır.
- Marka, tüketici yanında olduklarını belirten mesajlar aracılığı ile tüketicinin korunmasını ve memnuniyetini sağlamaktadır.
- Marka bir yere özgü kültür veya kahramanı dile getirerek tüketici ile duygusal bir bağ kurmakta ve değer yaratmaktadır.

Yukarıda anlatılanlardan hareketle markaların, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini hızlandırmada önemli bir rol oynadığı açıktır. Pazara sürekli yeni ve çeşitli ürünlerin girmesi ve iletişim kaynaklarının artması sebebiyle tüketiciler daha çok sayıda ürün/hizmetten haberdar olmakta ve satın alma alternatifleri her geçen gün çoğalmaktadır. Ancak, tüketiciler genelde ürünler ile ilgili değerlendirilecek kadar bilgi, zaman ya da tecrübeye sahip olamamaktadırlar. Tüketicinin özellikle bilgisi, zamanı ve tecrübesinin yetersiz olduğu durumlarda, markalar tüketici için bir güven unsuru olarak üstlendikleri sembolik anlamlar aracılığıyla tüketicilerin daha mutlu hissetmelerini sağlamaktadırlar (Çengel, 2006: 10).

1.5.4. Toplum açısından faydaları

Markanın bir ülkeye sağladığı yararların çokluğu, o ülkede üretilen değerli markaların sayısı vasıtasıyla ölçülmektedir. Buradan hareketle, bir ülkeye ait değerli markalarının fazla sayıda olması ile söz konusu ürünlerin tanınma oranının yüksek olması sayesinde ülkeye birçok anlamda fayda sağlandığı söylenmektedir (Başak, 2014: 96). Bu açıdan bakıldığında marka kullanımının topluma sağladığı faydalar şu şekildedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11):

- Ülke imajına katkı sağlar.
- Ülkeye ait başka markaların da uluslararası pazarlara girmelerine destek sağlar.
- Bir ülkeye ait uluslararasılaşmış güçlü bir markanın varlığı, o ülke vatandaşının özgüvenini arttırmasını sağlar.
- Artış gösteren uluslararası markalar sayesinde ülkede istihdam ve milli geliri artışı sağlanır.

1.6. Marka ile İlgili Kavramlar

Günümüzde yoğun rekabet koşulları sebebiyle pazar ortamında birbirine benzer ürünlerin sayısı arttığından birçok tüketici bu ürünleri benzer olarak algılamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, ürünlerini rakiplerin alternatif ürünlerinden farklılaştırma çabası içine girmişlerdir. Bir markanın diğerlerinden ayrılmasını ve tüketicinin söz konusu markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka değeri gibi kavramların anlaşılması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü bahsedilen bu kavramlar markanın pazarlama faaliyetlerinden, marka etkinliğinin değerlendirilmesine kadar tüm süreçlerde ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004: 27).

1.6.1. Marka kimliği

Aaker'e (1996) göre marka kimliği, marka çağrışımlarından oluşan bir set olmakla birlikte markanın tüm yönlerini kuşatmakta ve markaya dair parçalardan ziyade bütünü önemseme gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu tanımdan hareketle; etkin bir marka yönetiminin sağlanabilmesi için atılması gereken ilk adımın marka kimliğini oluşturmak gerektiği söylenebilmektedir. İşletmeler için hayati bir öneme

sahip marka kimliği; marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Ürünün kişiselleştirilmesi anlamına gelen marka kimliği, tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaya yarayan marka ismi, renk, ambalaj, tasarım, logo vb. gibi görsel ve estetik unsurlardan oluşan bir bütündür (Baş ve Şahin, 2013: 24).

Hitap etmeyi planladığı kitleyi, pazarda yer alan rakiplerini ve kendisini detaylı şekilde inceleyen işletme, markasını inşa ederken ilk aşamada marka kimliğini net olarak belirlemelidir. İşletmelerin hedef kitleye sundukları veya sunmayı planladıkları hizmetlerin toplamı marka kimliği olarak ifade edilebilir. Bahsedilen bu hizmet, markaya ait özellikleri, performansı, kalitesi, tecrübesi ve tüketicinin markaya sahip olduğunda elde edeceği değeri ifade etmektedir. “Marka bağdaştırma” olarak da bilinen marka kimliği, tüketicinin marka ile doğrudan ya da dolaylı şekilde ilişki kurduğu her şeyi kapsamaktadır. Örneğin Mc Donald’s markası tüketici zihninde, eğlence ve hızlı servisi çağrıştırırken; Volvo markası sağlamlık ve güvenliği çağrıştırabilir (Çiftçi ve Cop, 2007: 72).

Doğru bir marka kimliği oluşturulması için şu adımlar izlenmelidir (Pira vd. 2005: 78; Aktaran, Kayıkçı, 2018: 14-15):

- **Markayı takip edecek tüketici hedefini tanımlamalı:** Markanın yönleneceği ve hitap edeceği tüketici grubunun hangi yapıya sahip olduğu belirlenmelidir.
- **Tüketici tarafından ne istendiği, neyin gerektiği ve neden hoşlanıldığı ortaya koymalı:** Tüketici ile marka arasında bir bağ kurulabilmesi için marka kimliği oluşturulurken, tüketiciye sunulacak işlevsel, duygusal ya da kişisel yararları içeren değer önermesi yaratılmasına dikkat edilmelidir.
- **Bir tüketici kimliği profili belirlemek:** Marka kimliğinde yatan en temel nokta hitap edilmesi planlanan tüketici grubunun profilinin detaylı bir şekilde incelenmesidir.
- **Müşteri profiline uygun bir kimlik yaratmak:** Gerçekleştirilen incelemeler sonucunda tüketicinin beklentileri ile örtüşen bir kimlik yaratmak önem arz etmektedir.

Belirlenen bu esaslar sonucunda oluşturulacak marka kimliği işletmelere birçok bakımdan yarar sağlayacaktır (İçöz, 2013: 41):

- Oluşturulan markaya kimliği, markaya ait özelliklerin daha iyi şekilde kavranmasına yardımcı olmaktadır.
- Marka kimliği ürün ve markanın farklılaşmasına katkıda bulunarak, tüketiciye satın almak için sebepler sunar.
- İletişim faaliyetlerinde yol gösterici olarak tüketiciye tutarlılık ve güven aşılacaktır.
- İşletmeye pazarda sağladığı güçlü konumlandırma sayesinde marka değeri yaratır.

Görüldüğü gibi oluşturulacak marka kimliği, markanın gelişim ve devamlılığının sağlanabilmesi için temel bir kavram niteliğindedir. İnsanlar gibi markalarda belirli bir kimliğe sahip oldukça anlam kazandığından her markanın bir kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır. Zira sahip olunan kimlik veya tavır markayı rakip markalardan ayırtmakta ve farklılaştırmaktadır. Bu sayede markanın tüketici tarafından farkındalığı artmakta ve satın alma için sebep oluşturmaktadır (Çakırer, 2013: 20).

1.6.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markaların rakiplerin alternatif ürünlerinden farklılık yaratmasını sağlayan diğer önemli kavramdır. Markaların sahip olduğu kişiliği betimleyen özellikler soyut niteliklerde olmakla birlikte tüketicinin markayla doğrudan veya dolaylı şekilde tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka kişiliklerine örnek olarak genç, güzel, samimi, mutlu, heyecanlı, duyarlı, girişken, ağırbaşlı, sıcak, kaliteli, ukala vb. verilebilir (Uztuğ, 2003:41-42).

Örnek olması açısından bazı markaların sahip olduğu kişilik özelliklerini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1.3. Bazı Markaların Kişiliği

Marka	Kişilik
Hallmark	İçtenlik/Samimiyet
Porche	Heyecan
IBM	Yetenek
Rolex	Seçkinlik
Marlboro	Sert/Fırtınalı
Volvo	Emniyet
Mercedes	Mühendislik
BMW	Sürüş Keyfi
Solo	Yumuşak ve Hesaplı
Hacı Şakir	Saflık
Kodak	Geçmişe Sıcak Dönüşler
Algida	Dört Mevsim
Pepsi	Gençlik
Vakko	Moda

Kaynak: Çakırer, 2013: 22

Marka kişiliği oluşturma aşamasında markaya kişilik kazandırabilmek için, atfedilecek karakter özelliklerinin birbirleriyle uyum içinde ve tutarlı olması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamaması adına tutarsızlıklardan kaçınmak gerekmektedir (Özbey, 2012: 67). Markaya anlam kazandırması ve ruh katması açısından marka kişiliği oluşturulması son derece önemlidir. Günümüz rekabet koşullarında pazarda birbirine benzer ürün sayısında görülen artış göz önüne alınırsa, marka kişiliği sayesinde ürüne yüklenen sembolik ve duygusal değerler ürünlerin rakiplerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, sağlam temellere oturtulmuş başarılı bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmakla kalmamakla birlikte markanın reklâmını yapmakta, kolay bir şekilde hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 22).

1.6.3. Marka imajı

İşletmeler tarafından oluşturulmuş olan marka kimliği ve kişiliğinin tüketiciler tarafından algılanmasını ve yorumlanmasını ifade eden kavrama marka imajı denmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13). Algılama ile imaj sık sık birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Algılama bir süreçtir oysa imaj bu süreç sonunda oluşan genel görüntüdür. Buradan hareketle marka imajı, bir kişi ya da işletme hakkındaki görüşlerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Farklı bir ifadeyle marka imajı, bir markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olmakla birlikte, hedef kitlenin denetiminde bulunduğu belirtilmektedir (Baş ve Şahin, 2013: 24). Birbirine

sık olarak karıştırılan marka kimliği, marka imajı, marka konumu ve marka kişiliği kavramları arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.4. Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Konumu ve Marka Kişiliği Arasındaki Farklılıklar

Marka Kimliği	İşletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini göstermektedir.
Marka Kişiliği	Markaya tüketici tarafından eklenen kişilik özelliklerini ifade eder.
Marka İmajı	Markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını göstermektedir.
Marka Konumu	Marka kimliğinin ve değerlerinin tüketicilerle iletişimi sağlamakta ve markanın pazardaki durumunu göstermektedir.

Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13

Marka imajı, tüketicilere ürünün fonksiyonel niteliklerini sunan somut faydanın ötesinde, sembolik değerler içeren soyut fayda da sunmaktadır. Dolayısıyla marka imajı, sadece üretilen ürünün hedef kitlede yarattığı tatminle değil, markayla ilgili satın alma sonrası davranışları da belirleyen etkenlerden olan tüketici tatmini ve sadakatini de içermektedir (Corstjens & Lal, 2000: 281-191; Aktaran Demirpolat, 2015: 15).

Başarılı bir marka imajının sağladığı faydalar şu şekildedir (Kotler, 1997: 292; Aktaran Aray, 2009: 15):

- Markanın sunduğu vaadi ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi,
- Marka imajı sayesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını engelleyici bir mesajın oluşturulması,
- Marka imajı sayesinde hedef kitlede yer alan tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden psikolojik etkinin iletilmesi sağlanmaktadır.

Özetlenecek olursa stratejik bakış açısına göre marka imajı pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Bundan dolayı firmaların, tutundurma faaliyetleri sürecinde gerçekleştirdiği iletişim çabalarında markaya ait olumlu görüş oluşturmak ve marka bağlılığı sağlayabilmek adına net bir marka imajı ortaya koymaları gerekmektedir. Marka imajının net bir şekilde yansıtılabilmesi ve tüketicilerin

markaya çekilebilmesi için ürünün neyi iletmeyi amaçladığı açıkça belirtilmelidir (Çelebi, 2013: 40).

1.6.4. Marka bilinirliği (farkındalığı)

Keller'e (1993) göre, marka adı bilinirliği, tüketicinin normal şartların dışında markayı hatırlamasını sağlayan zihindeki marka yansıması olarak adlandırılmaktadır (Yıldız, 2013: 136). Farklı bir tanıma göre marka bilinirliği, tüketicinin farklı durumlarda markayı anımsama ya da markayı yeniden tanıması olarak ifade edilmektedir (Özgüven, 2010: 143). Marka adı bilinirliği işletmenin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesini ve bu sayede çok daha fazla sayıda tüketici grubuna ulaşmasını sağlamaktadır (Fırlar ve Dünder, 2011: 334). Marka adı bilinirliği, marka imajı oluşturulmadan önceki adımda tüketici zihninde markaya ait temel şekilde oluşturulmaktadır. Bu şekilde markanın tanınması ve hatırlanması söz konusu olmaktadır. Tanınırlık ve hatırlanma kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Tanınırlık marka duyurusu ile sağlanmakta iken, hatırlama ürünün devamlı şekilde tüketici karşısına çıkarılması, tutundurma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen pazar ve sponsorluk vb. çalışmalarıyla yürütülmektedir (Yılmaz, 2007: 592).

Marka bilinirliği aşağıda belirtilen şekillerde ölçülebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20):

- Markayı tanıma (daha önce bu marka ile karşılaşılıp karşılaşılmadığının anlaşılmasına içermektedir)
- Markayı hatırlama (daha önce yaşanan satın alma deneyimleri sonucunda bu ürün grubundan hangi markanın hatırlandığının anlaşılmasını içermektedir)
- Markanın zihninde ilk sırada olması (daha önce yaşanan satın alma deneyimleri sonucunda bu ürün grubundan hatırlanan ilk markanın tespitini içermektedir)
- Zihinde baskın marka olma (daha önce yaşanan satın alma deneyimleri sonucunda bu ürün grubundan ilk hatırlanan tek markanın tespitini içermektedir)

Herhangi bir ürün ya da hizmet, bir grup müşteri tarafından anlam ifade edecek biçimde hatırlanmadığı sürece, yetersiz konumlandırılacaktır. Müşterinin en iyi

hatırladığı sivrilen markalardır. Bu sebeple tüketicinin markanın farkında olması, bir ürün ya da hizmete ulaşmak istediğinde akla o markanın gelmesini sağlamaktadır. Markayı tanımak ve hatırlamak arasında fark vardır. Herhangi bir yerde markanın reklamına rastlamış olan tüketici, markayı tanımakta ancak satın alma zamanında hatırlamak markanın farkında olduğunu göstermektedir ve rakiplerin arasından sıyrılmayı sağlayarak markalar için çok önemli bir rekabet edebilme gücü yaratmaktadır (Çokaktaş, 2015: 34).

Marka bilinirliği ile (Özer, 2008: 26-29);

- Marka bilinirliği, tüketici ve marka arasında duygusal bağ oluşturmanın temeli niteliğindedir.
- Marka bilinirliği ile tüketici açısından markaya yönelim sağlanmaktadır.
- Marka bilinirliği sayesinde tüketiciler önceden aşına oldukları, zihninde çağrışım yapan markaları diğer markalara tercih etmektedirler.

1.6.5. Marka sadakati

Bir tüketicinin belirli bir ürün grubunda yer alan bir markaya karşı sık aralıklarla gerçekleştirdiği satın alma davranışı marka sadakati olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati, tüketici tatmini ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla, markayla ilgili ilk satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici, ancak tatmin olduğu takdirde bu davranışını devam ettirebilecektir. Güçlü ve başarılı markaların ortak amacı kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Dolayısıyla, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek potansiyel rakiplerine karşı bir nevi bariyer oluşturacaktır (Haliloğlu, 2008: 39-40). Buradan hareketle, aslında sadık bir tüketici tabanı bulunmayan markanın savunmasız konumda olduğu söylenebilir. Çünkü pazarlama maliyetleri üzerinde marka sadakatinin etkisi oldukça fazladır. İşletmeler tarafından sık olarak yapılan hatalardan birisi, hali hazırda sadakati kazanılmış olan tüketicileri önemsemeyerek markaya yeni tüketiciler kazandırma yolu ile pazar payının büyütülmeye çalışılmasıdır. Oysa, elde bulunan tüketicileri korumanın, yenileri etkilemekten çok daha az maliyetli olduğu gözden kaçırılmaktadır. Aynı zamanda hali hazırdaki tüketicilerin sadakati, rakiplerin pazara girişinde önemli bir engel oluşturmaktadır çünkü genel olarak tüketicileri sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek birçok açıdan maliyetli olmaktadır (Aaker, 2016: 35). Görüldüğü gibi marka

sadakati tüketici tarafından bilinçli şekilde verilen davranışsal bir tepkidir. Marka sadakati belli bir zaman içinde, birden fazla markanın bulunduğu bir ortamda, satın alma deneyiminden sonra karar verme ve değerlendirme işlemleri sonucunda oluşmaktadır (Çakırer, 2013: 27).

Günümüz piyasa şartları göz önüne alındığında işletmelerin en önemli hedefinin, hareketli pazar koşullarında, fiyat temelli rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, yaratmak olduğu belirtilmektedir. Marka sadakati, markanın günümüzde kazanmış olduğu önemin en temel sebepleri arasında yer almaktadır (www.pazarlamamakaleleri.com).

Markaya duyulan sadakati arttırmak için, tüketicilerin markayla ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek gerekmektedir. Marka sadakati şu yollarla artırılabilir (Aaker, 2016: 38-39):

- **Sık Alım Programları:** Bu uygulama sayesinde sadık davranışa dair doğrudan ve somut bir destek sağlanmaktadır. Bu tarzdaki programlar yalnızca bir markanın sunduğu değeri geliştirmekle kalmamakta ayrıca işletmenin sadık tüketicilerine olan bağlılığını onaylamaktadır. Uygulanan bu programlar ile tüketici sadakatinin önemsendiği çok açıktır.
- **Müşteri Kulüpleri:** Bu yöntem tüketicilerin markaya yakınlık duymasını sağlayacak, diğer ürün kullanıcıları ile markaya dair algı ve deneyimlerini paylaşabileceği bir araç sağlamaktadır.
- **Veritabanı Bazlı Pazarlama:** Sık alım programları ve kulüplerin bir yan ürünü olan tüketici verileri, daha dar ve odaklanılmış bölümleri hedef alan veritabanı temelli pazarlama için kullanılabilir. Yeni geliştirilen ürünler, özel promosyonlar ile ilgili haberler, bu bölümlere uygun olarak şekillendirilebilir. Bu sayede hedeflenen tüketiciler, şirketin her biri ile tek tek bağlantı kurduğunu hissedeceklerdir ve marka-tüketici arasındaki ilişki daha güçlü hale gelecektir.

1.6.6. Marka değeri

Markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri marka değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri farklı bir şekilde ifade edilecek olursa,

markası bulunmayan bir ürünün sahip olacağı değerin, markaya sahip olması ile artırılmasıdır (Süer, 2014: 214; Aktaran Başak, 2016: 109). Marka değeri, bir mal ya da hizmet tarafından bir işletmeye veya o işletmenin tüketicilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur (Günay, 2017: 368). Bu kavram, üç duyarlılık noktası ile açıklanmaktadır. Birinci nokta, markanın parasal değeri olup, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklamaktadır. İkinci nokta, marka gücü olup, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığına vurgu yapmaktadır. Üçüncü ve son nokta ise marka tanımlaması olup geleneksel anlamda marka imajını ve tüketicinin markaya ilişkin çağrışımlarına vurgu yapmaktadır (Demirpolat, 2015: 13).

Güçlü ve başarılı bir markaya sahip işletmeler; daha yüksek müşteri bağlılığı, yaşanabilecek kriz durumlarında daha fazla esneklik sağlanması ve dolayısıyla fiyat değişikliklerine karşı tüketicinin daha olumlu tepki vermesi, yüksek kâr payları, lisans verme ve marka genişletme vb. fırsatlara sahip olabilmektedir. Güçlü bir markaya sahip olma, tüketicinin ürüne veya işletmeye karşı olan bağlılığını arttırmaktadır. (Taşkın, 2016: 126).

Küreselleşen ve hızla büyüyen dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler sonucunda artan rekabet, pek çok işletmenin kaynak kullanımında daha dikkatli davranması gerektiği sonucunu doğurmuştur. Tüketimin çoğalması, pazarların hızlı bir şekilde büyümesi, uluslararası ticaretin daha sık tercih edilmesi ve teknolojinin hızla yenilenmesi rekabeti arttıran nedenler arasında yer almaktadır. Bu nedenler sonucunda tüketicinin alternatifleri çoğalmış, şirketlerin gün geçtikçe güçleşen rekabet koşulları karşılığında talep yaratabilmeleri adına maddi olmayan duran varlıklara ciddi bir yönelme gerekliliği ortaya çıktığından marka değeri modern zamanın pazarlama araştırmalarındaki temel konularından biri olarak yerini almıştır (Alsu ve Palta, 2017: 176).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI

2.1. Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi

Konumlandırma kavramı, Al Ries ve Jack Trout'un 1981 yılında kaleme aldıkları "Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş" (Positioning: The Battle For Your Mind) adlı kitap ile pazarlama diline girmiştir. Bu eserde konumlandırmanın temelini yeni ve farklı bir şey yaratmaktan ziyade hedef kitlenin zihnine yapılanlar ile, yani ürünün tüketicinin zihnine yerleştirilmesiyle ilgili olduğu ifade edilmiştir (Ries ve Trout 1981: 5).

Dünyada artan rekabete ve küreselleşmeye ayak uydurma çabası işletmeleri farklı alternatifler geliştirmeye yönlendirmiştir. Rakipler dikkate alınmadan pazarlamada başarı sağlanamayacağını belirten Ries ve Trout, "Pazarlama Savaşı" isimli kitaplarında pazarlamayı savaşa benzetmişlerdir. Bu bağlamda, konumlandırma faaliyetleri ürünlerin potansiyel tüketicilerinin zihinlerinde yerlerini belirlemek için verdikleri "savaş" olarak ifade edilebilir (Torlak ve Altunışık, 2012:204). Ayrıca, ürün, hizmet veya markayı belirlenen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka nitelikleri açısından en uygun yere yerleştirmek adına tüketicinin algı, tutum, davranış veya alışkanlıklarını yönlendirme süreci konumlandırma olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:144-145). Bir işletme hedef pazar olarak seçtiği bölüm ya da veya bölümlere girmeden önce, bu bölümlerde hangi konumda yer almak istediğini net bir şekilde belirlemelidir. Çünkü konumu belirlenecek olan aslında yalnızca ürün değil, işletmenin ürünü etrafında yer alan tüm hizmetleri kapsamaktadır (Mucuk, 2012:117). Markanın pazar konumu, işletmenin veya ürünün tüketici zihninde rakip markalara karşı yaratmış olduğu fark ve değer ile yansıtılmış olduğu imajının düzeyidir. Yansıtılmış olan bu imaj sayesinde ürün veya hizmetin potansiyel faydası maksimize edilmektedir. Özetle, konumlandırma faaliyeti, pazarlama stratejisinin kalbi ve beyni olarak açıklanabilir ve hedef kitlede yer alan tüketicilerin rakipler karşısında işletmenin markasını tercih etme gerekçesini belirtmektedir. Her markanın ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından algılanmaları ve zihindeki pozisyonları birbirinden farklıdır. Kimi markalar ürün nitelikleri, duygusal özellikleri ile ön plana çıkarken kimileri de sundukları kimlik ve

kişilik açısından tüketici zihninde farklı pozisyonda yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler, pazarda yer alan alternatifler arasındaki tercihlerini markaların zihinlerinde yer aldığı pozisyonlarına göre yapmaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:144-145). Çağdaş pazarlama anlayışında ve uygulamasında önemli rol oynayan ve pazarlama işlevlerini kolay hale getiren bir süreç olan konumlandırma, makro ve mikro düzeyde uygulanabilir stratejik araç olarak da görülmelidir. Tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konum, ürünün temel fonksiyonel özellikleri ve tutundurma çabaları ile oluşturulan sembolik faydalar ile desteklenebilmektedir. Bundan dolayı, yaratılacak konumlandırmanın tüketiciye yönelik olması büyük önem arz etmektedir. Konumlandırma kavramının, yalnızca yeni ve farklı şeyler geliştirmek olarak görülmesinden ziyade, zihinlerde var olanları ustalıkla yönlendirmesi ve birtakım bağlantıların yeniden düzenlemesi olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012:204). Kişiliğe sahip olan markalar kendilerini rakiplerinden daha kolay farklılaştırmakta ve pazarda kendine özel bir yer edinebilmektedir. Markalar kazandıkları kişilik özellikleri ile tüketicilerde saygınlık, neşe, güven, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırmakta olup bu çağrışımlar ile pazarda büyük başarılar elde edebilmektedirler. Genel anlamda tüketicilerin kendi yaşam biçimleri ile örtüşen ve kişilikleri ile uyum gösteren markaları tercih etmekte olduğu; yaşam biçimlerine uygun olmayan, kendileri ile çelişen markalardan uzak durdukları belirtilmektedir (Çelebi, 2013: 54). Tüm pazarlama elemanlarını eşgüdümlü bir şekilde kullanarak hem fiziksel hem de psikolojik farklılıklar yaratacak başarılı konumlandırma stratejisi oluşturmak pazarlama yöneticisinin en temel görevlerinden biridir (Torlak ve Altunışık, 2012:205). Ries ve Trout, konumlandırmanın bir iletişim uygulaması olduğunu belirterek, ürünün tüketici grubu için anlam ifade edecek açıdan en iyi olarak teşhis edilmediği sürece, yetersiz konumlandırılacağını ve yeterli bir seviyede hatırlanmayacağını, hatırladıklarımızın ise bir şekilde birinci veya en iyi olarak sivrilebilmiş markalar olduğunu düşünmektedirler. Görüldüğü gibi ürün, üretim öncesinde zihinde planlanan bir konumlandırma ile tasarlanmalıdır yani, tasarlamadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir. Örneğin üretim öncesinde konumlandırmanın önemini gözden kaçıran General Motors, ürünlerini öne çıkaracak konumlandırmaları belirlemeden tasarlamış ve ürün üretildikten sonra,

nasıl konumlandıracağına karar verebilmek için oldukça zorlanmıştır (Kotler, 2006 : 68).

Tüketicilerin rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda çok sayıda alternatif ile karşı karşıya kaldığı ve ürünler ile ilgili daha sorgulayıcı davrandıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda konumlandırmanın, rekabetçi üstünlüğün biçimlendiricisi niteliğinde olduğu belirtilmektedir. Yani başarılı ve güçlü bir marka ortaya koyabilmenin ilk şartı, markanın rakiplerinden farklı yanlarının ortaya konmasıdır. Tutundurma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen reklam kampanyalarında markanın tüketici zihninde rakiplerinden farklı bir yere konumlandırılması önem arz etmektedir. Bu konuda; hedef kitlede yer alan tüketicilere, markaya ait özellik tek seslilik ilkesi ile iletilmelidir. Örnek olarak şekersiz diyet bisküvi denildiğinde akla Eti Form'un, Pantene Pro-v dendiğinde Provitaminli şampuanın gelmesi verilebilir (Tekeş, 2018: 32). Bu şekilde markanın hedef kitleye verdiği tüm mesajlar birbiriyle ilişkili, tutarlı ve anlaşılır olmalı ve bir bütünlük oluşturulmalıdır (Parıltı ve Göktaş, 2016 : 941).

Marka hakkında bir strateji belirlerken farklı olmak başlıca unsurdur. Pazarda liderliği yakalamak için farklılaşmak önemlidir. Çünkü markanın güvencelerini tesis etmenin en dolaysız yoludur. Markanın performansını sağlamlaştırmak için destek oluşturmaktadır. Markanın konumunu belirlerken fikirler, tüketici profili ve ihtiyaçları ayrıca rakipler analiz edilmelidir. Pazarda bir ürün ya da hizmetle ilgili ilk olmak üstünlük getirmektedir. Rakipler benzer işleri ortaya çıkardığında dahi bu durum ilk fikri ortaya koyan markanın yararına olacaktır. Bu şekilde şirketler nihai amacı olan markasını farklılaştırma, olumlu algı yaratma ve tüketicinin marka tercihine etki ederek sadakatini sağlayabilecektir (Çokaktaş, 2015: 35).

Kısacası, konumlandırma faaliyetleri, hedef kitlenin zihninde bulunan boşluğun keşfedilmesi yolu ile, rakiplerin yeri analiz ederek en uygun yere en uygun imajla markanın yerleştirilmesi olarak özetlenebilmektedir. Hedef kitlenin söz konusu markayı satın alma gerekçesinin açık bir şekilde anlatılması konumlandırmanın en önemli amacıdır.

Marka konumlandırma kavramı tanımı ve öneminin anlatıldığı bu bölümden sonra marka konumlandırma süreci anlatılmaya çalışılacaktır.

2.2. Marka Konumlandırma Süreci

İşletmelerin, çeşitli konumlandırma özellikleri hakkında karar vermeden önce, hedeflenen pazar bölümünün hangisi/hangileri olduğunu ve rakiplerin kimlerden oluştuğunu bilmeleri oldukça önemlidir. Konumlandırma aslında seçmek ile vazgeçmek kavramlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Bundan dolayı, ilk aşamada belirlenen pazarın özellikleri dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Sonrasında ise, rakiplere ait alternatif ürünlerin farklı ve benzer yönlerinin belirlenmesiyle gerçekleştirilen ayrışma ile seçilen hedef pazarda zihinsel farklılaştırma yaratılmalıdır. Kısacası, marka konumlandırma aşamasının başında, ulaşılmak istenen pazara ait özellikler, markanın rakiplerden ne derece farklı olduğu ve hangi konularda benzeştiği detaylıca analiz edilmelidir (Bayrakdaroğlu, 2017: 457).

Marka konumlandırma sürecinde amaçlara erişilebilmesi adına aktarılacak mesajının şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Tosun, 2013: 61-63) :

- **Benzersizlik:** Temel kuralı farklılaşmak olan konumlandırma oluşturulurken yaratılacak farklılığın hedef kitleye bir anlam ifade etmesi gerekmektedir. Bir markanın ancak bu şekilde hedef kitlenin zihninde rakiplerden farklılaşabileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabileceği bir pazara ulaşmalıdır.
- **İnanılabilirlik ve Güvenilirlik:** Başarılı bir konumlandırma oluşturulabilmesi için iletilecek mesajın tüketici tarafından inandırıcı ve güvenilir bulunması gerekmektedir. İletilen mesaj, markanın içermediği bir faydayı vaad ediyorsa tüketicide markaya karşı olumsuz bir imaj ve güvensizlik oluşacaktır.
- **Gereksinim Karşılama:** Konumlandırma oluşturulurken markanın kendisinde benzersiz bulduğu özelliğinin tüketici ihtiyaç ve beklentisini karşılaması gerekmektedir.
- **Netlik:** Konumlandırma mesajının karmaşık yapıda olması başarısızlığa yol açan bir etkidir. İşletmelerin başarılı bir konumlandırma oluşturabilmesi için iletmek istedikleri mesajın açık, sade ve tüketiciyi motive edici bir bütünlük içinde bulunması gerekmektedir.
- **Tutarlılık:** Her gün mesaj bombardımanı altında olan hedef kitleye en iyi şekilde hitap edebilmek ve zihninde yer edinebilmek için tutarlı mesajlar

vermek gerekmektedir. Konumlandırma mesajının amacına ulaşması için genelde uzun sürenin geçmesi gerekir. Bu süre içinde hedef kitleye iletilecek mesajlarda vurgulanan temalar uyum ve bütünlük içermelidir. Aksi halde tutarsız mesajlar vermek tüketici zihnini bulandırabilir ve konumlandırmanın başarısızlığına sebep olabilir (Tosun, 2013: 62-63).

Marka konumlandırma süreci konusunda Hutt ve Spech (2004) tarafından geliştirilen çalışmanın adımları aşağıdaki gibidir (Aktaran Beyaz, 2018 : 154):

- Pazardaki rakiplerin belirlenmesi ve analiz edilmesi
- Rakiplerden ayırt edici özelliklerin belirlenmesi
- Konumlandırma haritasının oluşturulması
- Tüketici için belirleyici özelliklerin tanımlanması ve onlar için öneminin ölçülmesi
- İstenilen konumun belirlenmesi
- Konumlandırma stratejisinin seçilmesi
- Konumlandırmanın oluşturulması

Özetle, konumlandırma sürecinde öncelikle faaliyet gösterilmesi planlanan pazarın belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra söz konusu pazardaki rakipler ve bu rakiplerin durumunun işletmeyle kıyaslanarak analiz edilmesi gerekmektedir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşabileceği fırsat ve tehditlerin neler olduğu, bu aşamada değerlendirilmektedir. Bir sonraki aşamada ise algılama haritaları oluşturularak işletmenin tüketiciler gözünde rakiplerine karşı konumu görsel olarak sunulmaktadır. Son olarak da tüketicilerin beklentileri doğrultusunda konumlandırma stratejileri belirlenerek uygulamaya geçirilmektedir (Beyaz, 2018 : 154).

2.3. Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırmaya karar verme aşamasında işletmelerin ilk yapması gereken pazara sunduğu ürün ve hizmetin sahip olduğu tüm özellikleri doğru bir şekilde belirlemektir. Buna ek olarak rakip işletmelerin ürün ve hizmet özellikleri de belirlenerek bir karşılaştırma yapılması gereklidir. Tespit edilen bu özellikler ile en az iki boyutlu şekilde çoklu eksenle konumlandırma yapılabilmektedir. Bütünleşik

pazarlama iletişiminin uygulanabilmesinin tek koşulu iyi bir marka konumlandırma oluşturulmasından geçmektedir (Arlı, 2012:102).

Konumlandırma için temel olarak şu yöntemler kullanılmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012: 216-217, Bayrakdaroğlu, 2017: 459-460):

2.3.1. Ürün özelliğine göre konumlandırma

Ürünün sunduğu özellikler ile gerçekleştirilen çağrışımlar en çok tercih edilen konumlandırma stratejilerindedir. Bu konumlandırma stratejisi ile analizlerde tüketicilere yöneltilen “ne” ve “niçin” sorularına somut fiziksel özellikler ile yanıt alınabilmektedir. Örneğin bazı motosiklet markalarının yakıt ekonomisine, bazılarının kuvvete bazılarının ise görüntüye odaklanması gibi.

2.3.2. Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma

Bu stratejiye doğrultusunda konumlandırmasını oluşturan firmaların iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan birisi düşük fiyatlı konumlandırma, diğeri ise yüksek fiyatlı konumlandırma. Uygulanan düşük fiyatlı konumlandırma stratejisi ile ancak işletmenin bulunduğu pazarda maliyet avantajına sahip olması ve fiyata karşı duyarlı kitlenin bulunması halinde başarı elde edilmektedir. Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisi ise, ürün ve hizmete eklenen her ek değer için daha fazla ücret ödemeye razı tüketicilerden oluşmakta olup, genel olarak daha yüksek kaliteyle, iyi bir üne sahip markayla ve üstün bir imajla sağlanmaktadır.

2.3.3. Rakibe göre konumlandırma

Bu strateji, işletmenin markasının rakiplerin markalarından farklılık yaratma çabasını tanımlamaktadır. Bundan dolayı, işletmeler markalarında ek değerler yaratmaya çalışmaktadırlar. Genel anlamda bu stratejiyi kullanan işletmeler tüketicilerine rakipleri ile benzer yararları tüketicilerine sunmakta ancak üstün kalitesiyle ya da bir başka özelliğine vurgu yaparak rakiplerini geride bırakmayı amaçlamaktadırlar.

2.3.4. Sağlanan faydaya göre konumlandırma

Faydaya göre konumlandırma; tüketicilerin ürünlerden ziyade, ürünün sunduğu yararı satın aldığını ve ürünün tüketici için ifade ettiği anlamı kapsamakta olup, söz konusu ürünün gerçekten kendileri için önemli ve anlamlı bir fayda sağladığını hissetmeleri olarak tanımlanabilir. Fayda akılcı (işlevsel) ve psikolojik (sembolik) fayda olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Akılcı fayda, ürüne ilişkin özelliği ile

bağlantılı ve akılcı karar sürecinin parçasını oluştururken; psikolojik fayda ise, duygusal olarak marka satın alma olarak açıklanabilmektedir.

2.3.5. Kullanım yerine göre konumlandırma

Bu stratejide, ürün ya da hizmet özellikli yeni bir kullanım ya da uygulama yoluna vurgu yaparak başarılı bir konumlandırma stratejisi gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu stratejide, ürünün nasıl ya da ne zaman kullanılabileceği belirtilerek tüketicilerin zihninde kalıcı hale getirilmesi sağlanmalıdır.

2.3.6. Kültürel semboller ile konumlandırma

Bu stratejide, markayı rakip markalardan ayırmak için hedef kitleye yerleşmiş ve onlara anlamlı gelen örf, adet, gelenek ve kültürel sembollere yer verilmektedir. Örnek olarak Coca-Cola'nın her ramazanda yayınlanan iftar saatini bekleyen, kalabalık aile sofralarının kurulduğu reklamları verilebilir.

2.4. Konumlandırma Hataları

Konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi sürecinde işletme yöneticileri hitap etmeyi planladığı tüketici, rakip ve pazarda yaşanan değişimleri takip etmelidir. Ayrıca ürünün özelliği, kullanımı, pazardaki yeri gibi özellikler sürekli olarak gözden geçirilmelidir. Zira, bilindiği üzere marka konumlandırmanın en temel amacı, belli bir markaya tüketicilerin ilgisini çekmek ve işletme adına olumlu bir farklılaştırma yaratmaktır. Ancak işletmelerin markalarıyla ilgili vaat ve iddiaları abartması inanılırlıklarını yitirmelerine ve net bir konumlandırma oluşturma fırsatını tehlikeye atmalarına neden olabilir (Baran, 2012: 53).

İşletmelerin genel olarak pazarda şu dört konumlandırma hatasından kaçınmaları gerekmektedir (Şen, 2014: 48):

- **Yetersiz Konumlandırma:** Tüketicilerin markaya ilişkin yeteri kadar bilgiye sahip olmaması ve markanın tüketici nezdinde satın alınabilmesi için sağlam bir temel oluşturulamaması durumunda, tüketiciler farklılıkları algılayamamakta ve markalar arasında bir fark görememektedirler.
- **Kuşkulu Konumlandırma:** Tüketiciler markanın vurgulanan özelliklerini eksik, iddialı ya da inanılmaz olarak algılayabilmekte ve bu nedenle markaya kuşkulu bakmaktadırlar.

- **Zihin Bulandıran Konumlandırma:** İşletmelerin birbiriyle çelişkili, tutarsız ve çok fazla yarar iddiasında bulunmaları veya konumlandırmayı sık sık değiştirmeleri durumudur, bu sebeple tüketicilerin kafaları karışmaktadır.
- **Aşırı Konumlama:** Aşırı konumlama, alıcıların markaya dair çok az ve dar bilgiye sahip olmaları durumu olarak ifade edilmektedir.

2.5. Yeniden Konumlandırma

Markanın yakından ilişkisi bulunan konular doğrultusunda yaşanan değişim ve gelişimler (teknolojik değişimler, tüketici odaklı değişimler, rekabetin artması vb.), markanın yeni bir konumlandırmaya ihtiyacının oluşmasına neden olabilmektedir. Yeniden konumlandırma, mevcut bir konumlandırmanın dolayısıyla var olan bir imajın üzerine değişim amacıyla yapılacağı için oldukça zor bir çalışmadır. Mevcut müşterilerin alıştıkları marka imajına zarar verebilecek bir harekette bulunmamalı ve yeni müşteri kazanma amacı güdülürken, hali hazırdaki müşterilerin kaybedilmemesi için dikkatli bir çalışma yapılmalıdır (Tosun, 2014: 60).

İşletme tarafından yeniden konumlandırma kararı alınması ile, iki sonuç elde edilmeye çalışılmaktadır. Bunlardan birincisi, işletmelerin yeniden konumlandırma özelliği ile marka ismi arasında güçlü bir ortaklık geliştirme düşüncesidir. İkincisi ise işletmelerin geçmişte markalarının sahip olduğu etkili konumlandırma ile yeni konumlandırmanın bağdaştırılarak tüketici bağlılıklarının arttırılması düşüncesidir. Buradan hareketle başarılı yeniden konumlandırmanın, eski konumlandırmanın zayıflatılmış, yeni konumlandırmanın öğrenilmiş olması gerektiği düşüncesine ulaşılmaktadır (<https://www.academia.edu>)

Markaları yeniden konumlandırmayı gerektiren sebepleri içsel (işletme kökenli) ve dışsal (işletme dışından) olarak iki grupta incelemek mümkündür (Barış, 2016: 102-105):

İçsel Nedenler

- Marka pazar payı, kategori çatışmaları, promosyonel çılgınlıklar ve fiyat savaşları ile yıpranmış ve yorulmuş olabilir.

- Rekabetin marka konumunu ele geçirmesi ile, marka yaşlanmış, modası geçmiş, enerjisini ve görünürlüğünü kaybetmiş olabilir. Bu nedenle marka, eskimiş stratejileri tazelemek isteyebilir.
- Yönetmel hatalar yapılmış, yanlış stratejik kararlar verilmiş olabilir. Yanlış pazar bölümleri, yanlış bir uygulama hedeflenmişse marka yanlış veya eksik anlaşılabilir bulanık bir imaja bürünmüş olabilir.
- Markanın anlamı çok seyreltilmiş ve sınırlandırılmış olabilir.
- Olumsuz nedenlerin yanı sıra, olumlu gelişmeler de yeniden konumlandırma kararının alınmasına yol açabilir. Firmanın yeni bir marka kişiliği edinmesi ile markanın güçlenme fırsatının oluşması mümkün olabilir.
- Markaya dair gelişmeler çok yolunda gidiyor olabilir ve marka ürün yelpazesini genişletmek isteyebilir. Bu sebeple marka büyüme amacıyla yeni işlevsel uygulamalar araştırıp ve onlara yatırım yaparak yeniden konumlandırma yoluna gidebilir. Örneğin Apple bir zamanlar yalnızca bilgisayar markasıydı, ancak farklı kategorilerdeki fırsatlarla ve yeniden konumlandırma ile iPod, iPhone, iTunes gibi uzantılar yaratabildi.
- Marka farklı markalarla işbirliği kurmuş, evlenmiş veya satın alınmış olabilir.
- Firmanın yeni stratejik yönetime başlaması ile markanın başına yeni bir CEO'nun gelmesi ya da yöneticisinin değişmesi de yeniden konumlandırmayı gerektirebilir.

Dışsal Nedenler

- Markalar trendlerin değişmesinden dolayı çağdaşlığını yitirip, eski şaşalı günlerini kaybedebilirler. Nokia bu durumun en iyi örneklerinden biri olabilir.
- Pazarda köklü değişimler yaşanıyor ve bu değişimler markayı sıkıntıya sokuyor olabilir.
- Hedef pazarın kaybolması ve eriyor olması, dolayısıyla ürünün ve hizmetin pazara hitap etmeme sinyalleri vermesi mümkündür.
- Zaman zaman markanın başına kontrol etmekte zorlandığı durumlar gelmesi ile marka hakkında dedikodular çıkması ve artık markanın negatif imaja sahip olması gibi. Örnek olarak, dondurma dolaplarının elektrik

kesintisi nedeniyle çalışmaması ve ürünün bozulmasının gıda zehirlenmesi ile sonuçlanması verilebilir.

Rakip veya eş değer nitelikte ürüne sahip bir markanın pazara girmesi halinde pazar payının daralması ile mevcut markanın daha az talep edilir hale gelmesi tüketicileri farklı markalara yöneltebilmekte olduğundan işletme rekabet avantajını kaybedebilmektedir. Böyle bir durumda firmalar pazar paylarını korumak için yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markaların gücünden nasıl faydalanacaklarını düşünerek yeniden konumlandırma yapmayı seçebilmektedirler. Yeniden konumlandırma kararlarında, ürün yaşam eğrisinde yer alan gelişme, olgunluk veya düşüş aşamasındaki markalara ilişkin konumların analiz edilerek, yaşanan değişimlerin olumsuz etkilerini azaltmak, olumlu etkilerden ise olabildiği kadar yararlanmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama çevresindeki değişimleri sürekli takip eden ve potansiyel tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilen işletmeler, markaları için pazardaki rekabet fırsatlarını konumlandırma stratejileriyle değerlendirerek yükseltebilmektedirler (Torlak ve Altunışık, 2012: 220).

İşletmeler yeniden konumlandırma kararı almadan önce ürünlerinin mevcut konumlarını belirlemeli, sonrasında hedefledikleri konumu belirleyerek söz konusu konum için tutundurma faaliyetlerini oluşturmalarıdır. Daha sonra ise tüketicilerin yeni konum algıları değerlendirilmelidir (<https://www.academia.edu>).

Yeniden konumlandırma yöntemleri şu şekildedir (Şen, 2014: 47-48) :

- **Gerçek yeniden konumlandırma:** Markanın sunduğu işlev ve tasarımını güncelleştirerek, sahip olduğu kalite ve niteliklerini yükselterek, ürünün bugüne uygun hale getirilmesini içeren yeniden konumlandırma şeklidir.
- **Markayı zenginleştirme:** Mevcut ürüne ek işlev ya da hizmet eklemek markanın sahip olduğu değeri yükseltebilmektedir. Örneğin oteller temel olarak konaklama hizmeti sunmakta olup, aynı zamanda insanların boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirebileceği bar, spor salonu vb. aktivite hizmetlerini de bünyelerine eklemiştir.
- **Psikolojik konumlandırma:** İşletmeler, tüketicilerin ürün özelliklerine, markanın prestij veya felsefesine yönelik inanışlarına etki ederek değiştirebilmektedirler.

- **Değerleri yüceltme:** İşletmeler kimi zaman, tüketicileri marka bünyesinde bulunan bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edebilmektedirler. Örneğin Lexus, lüks bir otomobil alırken “sessiz olması” özelliğini vurgulamıştır.
- **İhmal edilen değerleri ekleme:** Nadir de olsa markaya yeni özellikler eklenebilmektedir. Örneğin Unilever’in Radion deterjanı kirleri olduğu kadar, kötü kokuyu da temizlediği vaadi ile pazarda konumlanmıştır. Kötü kokuyu yok etme özelliği daha önce pazarla ilişkilendirilmemişti.
- **Tercihleri değiştirme:** Kimi zaman tüketicilerin tercihleri değiştirilebilmektedir. Medyada yayınlanan hikaye ve bilinçlendirici reklamlar ile katkı maddesi içermeyen doğal ürünlere yönelik tercih yaratılmıştır.
- **Rekabetçi konumlandırma:** Rakip marka ve işletmelerin konumu dikkate alınarak yapılan konumlandırma şeklidir.

Gerçekleştirilen yeniden konumlandırma çalışmaları, şirketler için pazardan elde edilecek bir kazanç olup bu kazancın, yeniden konumlandırma maliyetlerini karşılayıp, işletmeye kâr getirci boyutta olması gerekmektedir. Bundan dolayı işletmeler, yeniden konumlandırma seçeneklerini iyi değerlendirerek, en fazla kâr sağlayan stratejiyi tercih etmelidir (Çelebi, 2013: 74).

2.6. Başarılı Marka Konumlandırmanın Özellikleri

İşletmeler ne kadar başarılı marka inşa etmiş olurlarsa olsun, yaratılan marka iyi bir şekilde konumlandırılmadığı takdirde arzu edilen geri dönüş sağlanamamaktadır. Başarılı bir marka konumunun oluşturulabilmesi için şu hususlara dikkat edilmelidir (Batı, 2015: 402-403) :

- Marka potansiyel tüketicilerin fark etmemelerine neden olacak derecede dar konumlandırılırsa marka zihinlerde kısıtlanmış olacaktır.
- Bir markanın tercih edilmesi için sağlam bir temel fayda veya neden gösterilemezse konumlandırma başarısız olacaktır.

- Konumlandırma açık, basit bir şekilde aktarılmalı ve tüketici zihninde karışıklığa sebep olmamalıdır.
- Konumlandırma yapılırken tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları ile uyum içinde mesajlar verilmelidir.
- Konumlandırma ile hedef kitlede yer alan tüketici zihninde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.
- Tutarsızlık içeren, birbiriyle çelişen iki veya daha fazla yarar vaat eden ilgisiz bir konumlandırma yapılmamalıdır.
- Tüketicilerin, markanın gerçekten sunduğu fayda ve hizmetten kuşku duyacağı bir vaad verilmemelidir. Yani, marka konumu gerçek marka güçlerini esas almalıdır. Eğer hedef kitleye verilen mesaj sunamayacağı bir şeyi iddia ediyorsa, tüketicilerde güven kaybı yaşanacağından ürünü tercih etme olasılığı azalacaktır.
- Konumlandırma çabaları ile ortaya konan ayrımların hitap edilen pazarda rekabet edilecek nitelikler taşıması gerekmektedir.
- Konumlandırma yapılırken gelecek faktörü dikkatli kullanılmalıdır. Konumlandırmanın öncelikli amacı, bugün başarı elde etmek olmalıdır.
- Konumlandırma samimi olmalı ve sözde kahramanlık içermemelidir.
- Konumlandırma kısa vadeden ziyade uzun vadeye sahip bir süreçtir. Rakamların aldatıcı olabileceği düşünülerek, konumlandırma rakamlar üzerine inşa edilmemelidir.

2.7. Algılama Haritaları ve Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

İşletmeler günümüz koşullarında pazarlama stratejisi belirlerken her an değişiklik gösterebilecek tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Doğru konumlandırma kararları alabilmek için hedef tüketicilerin işletmelerin rekabetçi pazarlama programlarını değerlendirirken kullandıkları boyutların neler olduğunun, satın alma karar süreçlerindeki her bir boyutun öneminin, bu boyutlar kıyaslandığında rekabetin nasıl yapılacağı ve tüketicilerin tercihlerini nasıl

yaptıklarının bilinmesi gerekmektedir. Bu ise ‘algılama haritaları’ ile sağlanabilmektedir (Öztekin, 2012 :86).

2.7.1. Algılama haritalarının tanımı ve önemi

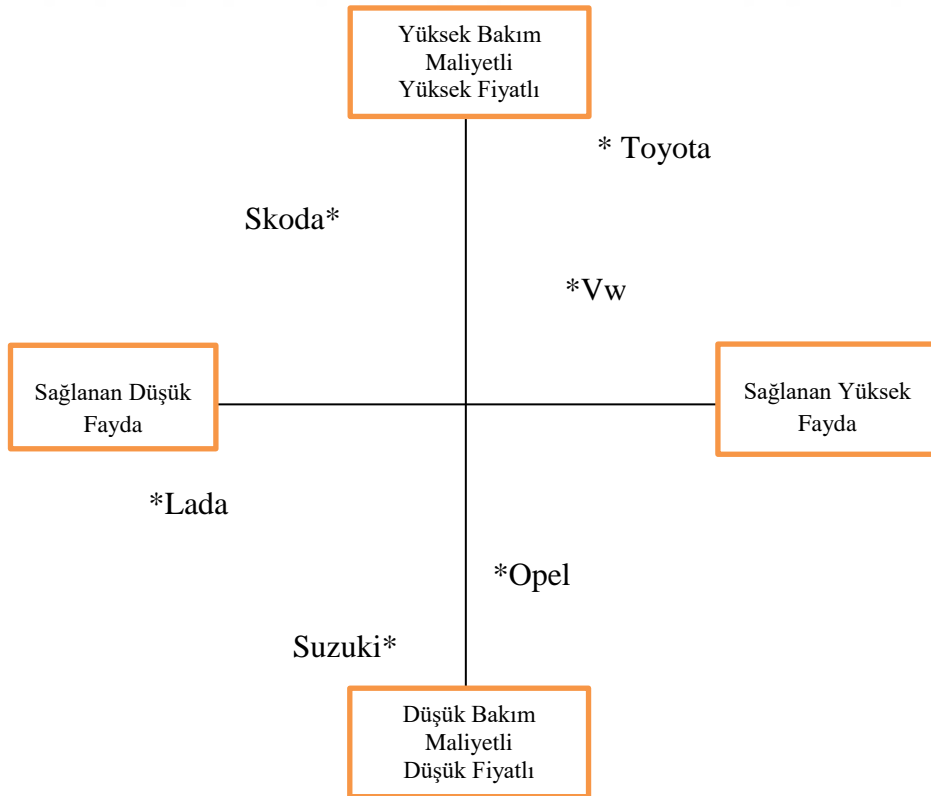
Algılama haritaları, pazarlama yöneticilerinin konumlandırma sürecinde kullandıkları önemli bir araç olup, literatürde konumlandırma haritaları, tercih haritaları, ürün haritaları, marka haritaları, imaj haritaları, davranışsal haritalar ve stratejik ürün konumlandırma haritaları şeklinde tanımlansa da, en yaygın kullanımı algılama haritalarıdır (Candan, 2003: 85). Algılama haritası, belirli bir pazar bölümünü oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin aynı pazar bölümünü hedefleyen işletmelerin ürün ya da hizmetlerini kıyaslamaları sonucunda elde edilen konumları görsel olarak sunan bir araç olarak tanımlanabilir (Üner ve Alkibay, 2001: 81). Bir başka tanıma göre algılama haritalarının, bir alan üzerinde ürünlerin ya da markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarının tespiti için hazırlanan nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan haritalar olduğu belirtilmektedir (Baş vd., 2006 :104).

Artan rekabet ortamının etkisi ile ürün ve hizmet alanında yapılan üretimler çok çeşitli ve birden fazla ihtiyaca hitap eder şekilde üretilmeye başlandığından, tüketiciler bu noktada çok sayıda seçenek ile karşı karşıya kalmışlar ve dolayısıyla tercih konusunda kararsızlık ve güçlük yaşamaya başlamışlardır. Bu nedenle işletme ve pazarlama yöneticileri bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına ürün konumlandırmada çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadırlar (Öztekin, 2012: 86). Pazarlama yöneticileri tarafından geliştirilen algılama haritaları, ürün için uygun bir konum seçmek, markaların konumlandığı yeri belirlemek ve daha iyi olabilecek yeni konumları belirleyecek doğru kararlar alabilmek üzere kullanılmaktadır. Bu haritalar, konumlandırma stratejilerini uygulamak için en önemli olan özellikleri göstermesinin yanı sıra, pazarda bulunan boş alanları da belirlemeye yardım etmektedir (Meydan, 1999: 83). Yukarıda da anlatıldığı gibi algılama haritaları, stratejik pazarlama planlaması ve konumlandırma sürecinde işletme yöneticileri tarafından kullanılan en önemli ve etkin araç niteliğindedir. Bu özel önem, algılama haritalarının pazarı somut bir şekilde sunmasından kaynaklanmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

Belirlenen konumlandırma kararları ile işletmenin marka imajı ve rakiplerin sahip olduğu imajları açık ve net şekilde belirlenebilmektedir. Dolayısıyla, işletmeler kendilerini tüketici zihninde tam olarak konumlandırabilmek adına rakiplerin boş bıraktığı alanları değerlendirmek istemektedirler. İşletmelerin markalarını nasıl konumlandıracaklarını gösteren algılama haritaları, rekabetçi marka ve ürünlerin tüketicilerin zihinlerinde edinmiş oldukları yerin görsel betimlemesi olmaktadır (Erciş ve Çelebi, 2016: 756). Algılama haritaları ile düzlemsel boyutta gösterilen ürünlerin birbirine göre konumları ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin birbirilerine göre durumları haritanın boyutları çerçevesinde değerlendirilirken haritanın düzlemsel boyuttaki yatay ve dikey eksenlerinin kesişim noktalarında yoğunlaşmış ürün değerlerinin, tüketicilerin zihninde birbirine yakın olduğu anlamı çıkmaktadır (Öztekin, 2012: 87).

Yukarıda anlatılmaya çalışılanların daha net anlaşılabilmesi için aşağıda yer alan motorlu araç sektörüne yönelik olarak hazırlanmış olan algılama haritası incelenebilir:

Şekil 2.1: Motorlu Taşıt Sektörüne Yönelik Bir Algılama Haritası

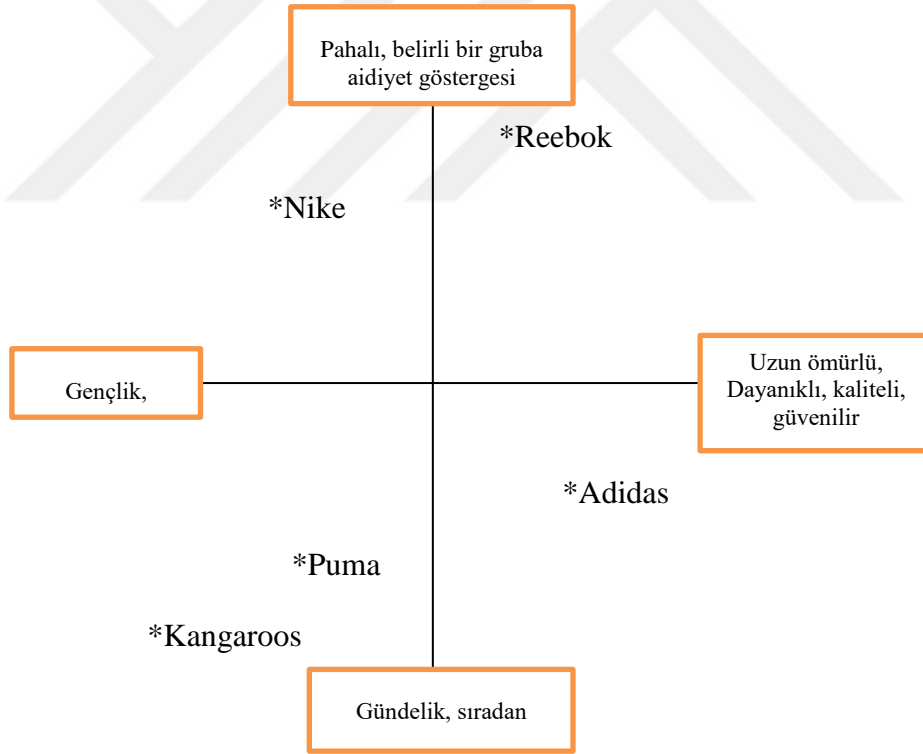


Kaynak: <https://www.academia.edu>

Şekil 2.1 'de otomobil sektörüyle ilgili örnek bir algılama haritası verilmiştir. Haritadan yola çıkarak bir yorum yapacak olursak, Toyota markasının yüksek bakım maliyetli ve yüksek fiyatlı, aynı zamanda yüksek fayda sağladığını, Skoda markasının yüksek fiyat maliyetli ve yüksek fiyatlı aynı zamanda düşük fayda sağladığını, Suzuki markasının düşük bakım maliyetli ve düşük fiyatlı aynı zamanda düşük fayda sağladığını ve son olarak Opel markasının düşük bakım maliyetli ve düşük fiyatlı aynı zamanda yüksek fayda sağladığının tüketiciler tarafından algılandığı anlaşılmaktadır (<https://www.academia.edu>).

Benzer şekilde spor ayakkabı markalarına yönelik olarak oluşturulmuş algılama haritası aşağıda yer almaktadır;

Şekil 2.2: Spor Ayakkabı Sektörüne Yönelik Bir Algılama Haritası



Kaynak: Karaçor, 2009:30.

Spor ayakkabılar üzerine yapılan bu çalışmada ise markanın konumlandırması bakımından, Adidas kaliteli ancak sıradan bulunmuş, Puma da biraz özel ama daha düşük kalitede değerlendirilmiş, aksine Nike ve Reebok kalite bakımından düşük

bulunmuş, fakat Adidas ve Puma'ya göre daha fazla talep edildiği görülmüştür (Karaçor, 2009: 30).

Yukarıda da görüldüğü gibi algılama haritaları, pazarın görsel olarak sunulmasına olanak sağlamaktadır. Aşağıda yer alan başlıkta, algılama haritalarının kullanılma nedenleri ve sunduğu faydalar daha detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

2.7.2. Algılama haritalarının kullanılma nedenleri ve faydaları

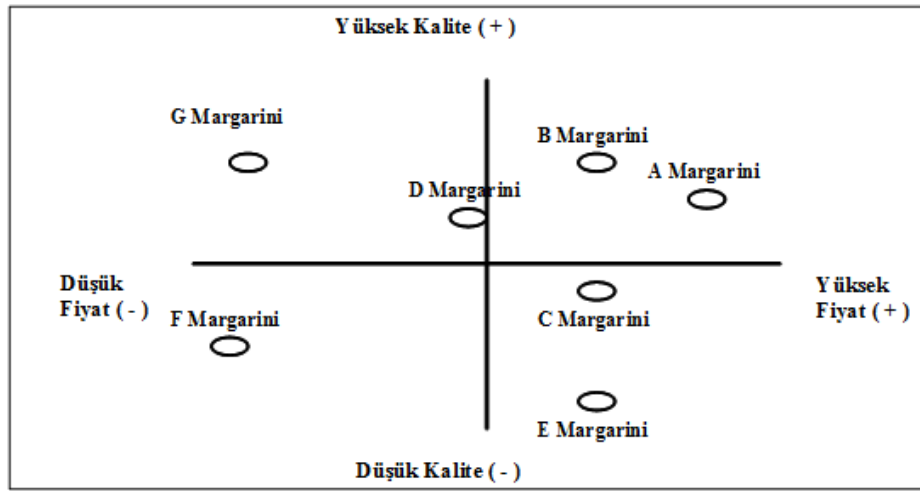
İşletmeler stratejik pazarlama karar sürecinde, konumlandırma ve algılama haritalarına başvurarak birçok yarar elde etmektedirler. Algılama haritalarının, en önemli özelliği daha önce de belirtilmiş olduğu üzere, pazarı karar vericiye bir harita üzerinde görsel olarak sunmasıdır (Üner ve Alkibay,2001:81). İşletme yöneticilerinin pazardaki konumlarını öğrenmeleri ve bu konumları harita üzerinde göstermeleri, kendileriyle ilgili daha net yorumlar yapmalarını sağlayacaktır. Algılama haritalarını kullanarak tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını öğrenmeleri ve planladıkları konumla, mevcut konumları arasındaki farkı tespit etmeleri mümkün olmaktadır. Ayrıca algılama haritalarının yardımıyla pazardaki boşluklar ve tüketicilerin ideal noktasını da belirlemeleri söz konusu olmaktadır. Ayrıca algılama haritalarının, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini de göstermesi sayesinde pazarlama yöneticileri tarafından önleyici ve düzeltici faaliyetler geliştirebilecektir (Candan, 2003: 88).

Algılama haritalarının düzenlenmesi ile ürün konumları ve ürün algıları gibi oldukça önemli bilgiler sağlanmaktadır. Bu bilgiler ışığında, işletme yöneticileri, pazarda yer alan rakiplerinin ve ürünlerinin tüketici gözündeki yerini, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri gibi oldukça önemli bilgiler edinmektedirler. Pazarlama yöneticileri algılama haritalarıyla ürünün veya markanın yaşam dönemi boyunca geçirdiği değişiklikleri belirleyebilir, bir ürünün ürün yaşam seyri esnasında farklı zamanlarda yapılacak analizler ile de tüketici algı ve tercihlerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığı da kolayca belirlenebilir. Bu analizler, ürünün sahip olduğu mevcut konumunu, iyileştirme ve geliştirmeye ihtiyaç olup olmadığı, yeni ürünlerin nasıl konumlandırılabilceği gibi alınacak kararlarda yol gösterici olmakla birlikte önemli ipuçları sunmaktadır (Çiftçi, 2010: 57).

Algılama haritaları bir şirketin rakiplerine kıyasla sürdürülebilir bir avantaj elde etmesini sağlayacaktır. Bu haritalar müşterileri anlamak için analitik bir araçtır.

Algılama haritaları, firmaların var olan müşterileri ve sadakatlerini korumasına olanak tanır ayrıca müşteri farkındalığı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Konumlandırma kararlarında markanın, tüketicinin zihnindeki bilinirlik ve hatırlanırılık düzeylerinin ölçülmesi stratejik kararlar alınmasında önemli ipuçları vermektedir. Bilinirlik seviyesi yardımsız hatırlatma testi aracılığıyla uygulanmakta ve marka konumlandırmada önemli bir algısal boyut sunmaktadır (Demirağ, 2017: 455).

Şekil 2.3: Margarilere Yönelik Oluşturulmuş Algılama Haritası Örneği



Kaynak: Demirağ, 2017:456.

Yukarıda iki boyutlu algılama haritasına bir örnek görülmektedir. A markalı margarin fiyat ve kalite ekseninde değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme boyutları farklılaştırılıp, çoğaltılabilir ancak kalite – fiyat ekseninde değerlendirme öteden beri kullanılan bir değerlendirme aracıdır. Şekil 2.3'e göre, B ve G markalı margarinlerin yüksek kalite sundukları görülmektedir. Ancak G marka margarinin B markaya üstünlüğü tüketici zihninde düşük fiyatla konumlanmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, C ve E margarineri hem düşük kaliteli hem de yüksek fiyatla konumlanmışlardır (Demirağ, 2017: 456).

Pazarlama yöneticileri algılama haritalarıyla ürünün veya markanın yaşam dönemi boyunca geçirdiği değişiklikleri belirleyebilmektedir. Bu amaçla hayat dönemlerinin belirli evrelerinde tüketicilerin algıladıkları değişimlerin ölçülmesi gerekmektedir. Böylece işletme, pazarlama çabalarının etkinliğini de kontrol etme olanağı bulabilmektedir. Algılama haritaları ile işletmelerin tüketicilerin ideal noktalarına

uzaklıkları anlaşılabilir. Haritadan elde edilen görünüme göre pazar bölümlerinin hangi kriterlere göre birbirlerinden ayrıldıkları da belirlenebilmektedir. Algılama haritaları pazarda yeni ürün ve markaların nasıl konumlandırılacağı konusunda da önemli bilgiler vermektedir. Tüketicilerin planlanan yenilikleri için neler düşündüğü, algıların nasıl olduğu bu haritalar üzerinde görülmektedir. Böylece, algılama haritaları işletmelerde yapılacak yenilikler konusunda rehberlik etmektedirler (Candan, 2003: 88-89).

Algılama haritalarının pazarlama yöneticilerine sağladığı faydalar ve kullanılma nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Ekiyor, 2009: 51-52) :

- Pazarlama yöneticileri, algılama haritaları yardımıyla öncelikli pazarlarını oluşturan bölümleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir ve her bir pazar bölümünde birbiriyle rekabet içinde bulunan işletmeleri ve söz konusu pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler.
- Bir işletmenin pazarlama yöneticisi tarafından, algılama haritaları yardımıyla rekabet içinde bulunan işletmelerin ürettiği üretilen ürün ya da hizmetlerin sahip olduğu niteliklerin neler olduğu belirlenerek, tüketicilerin satın alma kararlarının dayandığı temel hakkında fikir edinilebilmektedir.
- Algılama haritalarının stratejik pazarlama planlama süreci kapsamında kullanılmasıyla, işletmelerin pazarda daha sağlam şekilde rekabet edebilmelerine fırsat verecek olan yeni konum alternatifleri de kolayca tespit edilebilecektir.
- Algılama haritalarına başvuran pazarlama yöneticileri, tüketici zihinlerinde yer alan boşlukları belirleme imkânına kavuşarak, o boşluğu değerlendirmek üzere pazarlama çabalarına girişebilirler. Buna göre, algılama haritaları yalnızca pazara yeni girecek ürünlerin konumlandırma çabaları sırasında değil, aynı zamanda pazardaki mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması sürecinde de kullanılabilir.
- Algılama haritaları sayesinde konumlandırma ya da yeniden konumlandırma çalışmalarının başarı sağlayıp sağlamadığı belirlenebilmektedir.

Algılama haritaları hususunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da, algılama haritaları hazırlanırken, sadece tüketicilerden elde edilen bilgilerle yetinilmemelidir. Bunların yanında, marka konumlandırma çalışmalarına katkı sağlayan toptancı ve perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşlardan da bilgi elde edilmelidir. Bu şekilde yapılan çalışmalar sonucunda pazarlama yöneticilerin belirlediği konum ile aracı veya tüketicilerin algıladıkları konum arasında farklar var ise, yanlış giden bazı şeylerin var olduğu düşüncesiyle, gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri gözden geçirilmeli ve yeni stratejiler geliştirilmelidir (Beyaz, 2018 : 178).

2.7.3. Algılama haritalarının kullanım yerleri

Algılama haritalarının kullanım alanları, sadece pazardaki popüler ve sık kullanılan ürünlerin konumlandırma çalışmaları ile sınırlı değildir. Algılama haritaları, hizmet sektöründe verilen hizmetlerin durumu ve endüstriyel ürünlerin satın alınmasıyla ilgili olarak da kullanılan, rekabet durumları gibi birçok konuda bilgi sahibi olunan oldukça önemli konumlandırma araçlarındandır. Hizmet sektöründe turizm acenteleri, hastaneler, tıp merkezleri, tatil köyleri, oteller, toplu taşımacılık şirketleri, eğitim hizmetleri sağlayan işletmeler, bankalar, perakendecilik hizmetleri gibi birçok işletme konumlandırma için algılama haritalarını kullanabilmektedir. Örneğin toplu taşımacılık şirketleri için düzenlenen algılama haritaları sayesinde işletmenin verdiği hizmetin özelliklerinin (personel kalitesi, bilet ücretleri, araçların kalitesi gibi) hangilerinin yoğunluklu olarak ön plana çıktığı, bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı veya sektördeki rekabet durumlarıyla ilgili pek çok bilgiye ulaşılabilmektedir (Atila, 2014 : 52).

Endüstriyel ürünlerde oluşturulacak bir algılama haritasının boyutları daha çok mühendislik temelli olabilmesine rağmen; güvenlik, hizmet ve kalite ile ilgili algılamalar da önemlidir ve algılama konumlandırması mühendislik özellikleri kadar psikolojik boyutlar da göz ardı edilmemelidir. Örneğin uçak üreticileri yaptıkları çalışmalarla endüstriyel müşterilerin ürünlerini hafiflik, ucuzluk, güvenilirlik ve mümkün olduğunca küçüklük değerleri boyutunda değerlendirdiklerini bulmuşlardır. Dolayısıyla, endüstriyel ürünlerde de algılamalar önemlidir ve bunlara önem vermeyip fiziksel özelliklere yoğunlaşmak fırsat kaybına neden olabilecektir. Özellikle ürün tasarımı aşamasında psikolojik konumlandırma ve fiziksel özellikler bir arada düşünülmelidir (Büyükkeklik, 2004: 39). İşletmeler bünyesinde mevcut

olan ürünleri için algılama haritası kullanabileceği gibi pazara sunmayı planladığı yeni ürünü için de kullanabilir. Örnek verilecek olursa, işletme yalnızca renkli çamaşırlara yönelik kullanılacak deterjanının bulunmadığı bir pazarda algılama haritalarını kullanarak ön çalışma yapabilir. Bu sayede işletme, hedef tüketicilere yalnızca renkli çamaşırlar için üretilen bir deterjandan beklentilerini ve bu beklentileri çerçevesinde ürünü nereye yerleştireceklerini sorarak yeni bir algılama haritası çizebilir, böylece yeni ürününün tüketici zihnindeki konumu hakkında bilgi sahibi olabilir. Bunun sonucunda ürünü ile ilgili elde edilen algılamalar yeterli ise işletme pazara girebilir, yetersiz ise belirlenen boyutlarda tüketicilerin algılamalarını yükseltecek çalışmalarda bulunulabilir (Tokuçoğlu, 2008: 62).

Algılama haritaları, siyasal pazarlamada konumlandırma yaparken de kullanılmaktadır. Günümüzde siyasal rekabet, geçmişe göre daha karmaşık seçmen kitlesine ulaşma çabası içinde gerçekleştiğinden seçmene ulaşmak eskisine oranla zorlaşmıştır. Günümüz iletişim çevresinde bilginin dolaşımı ve siyasal etkinin araçları değiştiğinden, siyasi parti ve liderlerin gereksinim duyduğu hizmet niteliklerinin konumlarının yeniden tanımlanması gereği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle siyasal pazarda aktif olarak yer alan siyasi parti liderlerinin konumlandırılmalarına ve algılanmalarına yönelik yapılan araştırma faaliyetlerinde algılama haritalarına sıkça başvurulmaktadır (Kaya, 2009 : 8).

Özetlenecek olursa, algılama haritalarının işletmeler ve araştırmacılar için hayati bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. İşletme yöneticileri algılama haritaları aracılığıyla pazar yapısı inceleme, rekabeti analiz edebilme, pazar tahmini ve marka konumlandırma kararlarında kullanabilirken, araştırmacılar model kavramlar çıkarmak, üretim strateji modelleri geliştirmek ve rekabetçi strateji modelleri oluşturabilmektedir (Öztekin, 2012 : 92).

2.7.4. Algılama haritalarının sınırlılıkları

Algılama haritalarının işletme yöneticilerine kolaylık sağlaması ve tüketici davranışları bakımından önemli bilgiler sunmasına karşın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunlar (Aydınoğlu, 2010 : 112);

- Algılama haritaları tüketici algılamaları ile ilgili sınırlı bir bakış açısı sunmaktadır. Çünkü algılama haritaları ile yalnızca haritaların oluşturulduğu

zamandaki algılamalar değerlendirilmektedir oysa zaman içerisinde tüketicilerin sahip olduğu bu algılamalar çeşitli unsurların etkisiyle değişim gösterebilmektedir. Yöneticiler bunun farkında olarak algılama haritalarını kullanmalı ve pazarla ilgili yapılacak düzenli çalışmalarla algılamalardaki değişiklikler takip edilmelidir.

- Algılama haritası üzerinde yer alan noktalar çalışmaya dahil edilen işletme ve rakipleri göstermektedir. Ancak rakipler dışında pazara etki eden (pazara giriş engelleri, ölçek ekonomileri, sermaye gerekliliği, hükümet politikaları vb.) başka faktörler de bulunmaktadır. Bunların algılama haritalarında gösterilememesi sahip olduğu sınırlılıklarındandır.
- Algılama haritaları üzerinde yer alan boş bölgeler pazarda konumlandırma yapılmamış boşluk ve fırsatlar olarak nitelendirilebilir fakat söz konusu boşluklar her zaman doldurulması gereken pazarlar olmayabilir. Bundan dolayı, bu boşlukların detaylı şekilde analizi yapılmalı ve güçlü yönetsel bilgiler ile kullanılarak değerlendirilmelidir.

2.7.5. Algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan teknikler

Ürün konumlandırma amacı ile işletmeler tarafından oluşturulan algılama haritaları oluşturulurken kullanılan kantitatif ve kalitatif yaklaşımlar olmasına karşılık, pazarlama araştırmacıları tarafından kantitatif yaklaşım tercih edilmektedir. Farklı şekillerde çizilerek oluşturulabilecek olan algılama haritalarının hazırlanmasında ihtiyaç duyulan yöntem ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde AT&T laboratuvarlarında görev yapan psikoloji ve istatistik akademisyenlerinin ortak çabaları ile geliştirilmiştir (Baş vd., 2006 : 107).

Bir ürün veya markaya karşı tüketicilerin sahip olduğu algılarını yansıtan verilerin birçok özellik için bir araya getirilerek kullanılması algılama haritalarının temelini oluşturmaktadır. Algılama haritaları iki veya daha fazla veriyle karşılaştırma olanağı sağlayabilmektedir. Algılama haritalarının oluşturulmasında yararlanılan tekniklerin başında faktör analizi, diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme tekniği gelmektedir (Aydınoğlu, 2010: 113).

2.7.5.1. Faktör analizi

Tüketicinin sahip olduğu eğilim, tercih ve davranışları gibi davranışsal konular başta olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında faktör analizine sıkça başvurulmaktadır. Pazarlama araştırması konularında da kullanımı gittikçe artmaktadır. Bunun temel sebebi olarak pazarlama sorunlarının eskiye nazaran daha fazla davranışsal nitelik kazanmış olması belirtilebilir. Faktör analizinin en sık kullanıldığı pazarlama faaliyetleri, pazar bölümlendirme çalışmaları, ürün geliştirme faaliyetleri, fiyat araştırmaları ve reklam araştırmalarıdır (Büyükkeklik, 2004: 52).

Faktör analizi, birçok değişkene sahip bir konuda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Araştırmacıların özellikle çok karmaşık ve çok boyutlu ilişki analiziyle karşılaşmaları halinde kullanabilecekleri bir yöntemdir. Başka bir ifade ile faktör analizi, veriler arasındaki ilişkiye dayanan, eldeki verilerin daha anlamlı bir şekilde kümelenebilmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türü olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle faktör analizinin, değişkenlerin daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirilmesi adına gerçekleştirilen veri indirgeme analizi olduğu belirtilmektedir (Candan, 2003: 91).

Bir araştırmacı faktör analizi sayesinde öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler grubunun temelini oluşturan ana faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görme olanağına sahip olmaktadır. Bu şekilde araştırmacı çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler grubunu daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler cinsinden ifade etme ve anlama olanağına sahip olmaktadır (Aydınoğlu, 2010: 110). Bu analizin amacı; olayı tanımlayan, gözlemlenebilen ve ölçülebilen değişkenlerden, daha az sayıda ve gözlenemeyen faktörleri ve büyüklükleri ortaya koymaktır. Bu sayede faktör analizi çok sayıda değişkeni azaltan, düzenleyen ve varsayım kuran bir yöntem olmaktadır. Faktör analizinin genel olarak amaçları şu şekilde sıralanabilir (Ekiyor, 2009 : 66-67):

- Faktör analizinin birinci amacı, değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi açıklayan az sayıda ortak faktör sayısını belirlemektir. Bu sayede çok sayıda değişken veya olaylar arasındaki karmaşık, analiz edilmesi mümkün

olmayan ilişkilerin yapısını inceler. Diğer bir ifade ile faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin temelini incelemeye yardımcı olmaktadır.

- Faktör analizi çok sayıda değişken arasından diğer analizlerde kullanılacak temsili değişkenleri belirlemeye yardımcı olur. Dolayısıyla, faktör analizi; ölçülebilen ve gözlenebilen çok sayıdaki özellik arkasında yatan gerçek nedenleri, yani gözlemlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmaya yaramaktadır.
- Faktör analizinde orijinal veri setinden sağlanan faktörler bağımlı yöntemlerden regresyon, korelasyon, ayırma analizi ve iç bağımlı yöntemlerden kümeleme analizi gibi geniş bir yelpazede kullanılmayı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, faktör analizinin temel hedefi boyut indirgemesi olup, analiz sonrasında çok sayıda birbiri ile ilişkili, yorumlanması güç orijinal değişkenlerden ziyade, birbirinden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı, daha az sayıda faktörlerin bulunması ile ilgilenmektedir.

Faktör analizinde izlenen aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aydınol, 2010: 111-112):

- Analiz yapılacak değişken grubunun belirlenmesi ve örneklem büyüklüğünün sınılanması,
- Değişkenler arasında ilişki içeren korelasyon matrisinin oluşturulması ile bu matris yardımıyla, varsa diğer değişkenler ile ilişkisi olmayan değişkenlerin belirlenmesi,
- Korelasyon matrisi üzerinden ortak faktörlerin türetilmesi,
- En uygun faktör sayısının belirlenmesi,
- Modelde bulunan ortak faktörlerin adlandırılması,
- Oluşturulan modelin verilerle uyum içinde olup olmadığının sınılanması,
- Her bireye ilişkin faktör değerlerinin tahmin edilmesi ve sonuçların yorumlanması şeklindedir.

2.7.5.2. Diskriminant analizi

Diskriminant analizi birkaç değişkene göre iki ya da daha çok grup arasında farklılıklar ortaya çıkarmaya çalışan bir istatistiksel tekniktir. Farklı bir şekilde ifade

edilecek olursa, diskriminant analizi, iki ya da daha fazla sayıda grubun ayırımı ile ilgilenen, faktör analizinden farklı olarak çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Candan, 2003: 91). Farklı bir ifadeyle, diskriminant analizi, aynı anda birkaç değişkene göre iki ya da daha çok ürün grupları arasındaki farkları ortaya çıkarmaya yarayan bir istatistiksel teknik olup pazarlama araştırmacıları tarafından en çok tercih edilen analizdir. Bu analizin amacının, bağımsız değişkenler kümesine dayanarak belli bir birimin hangi ana kütlede yer alması gerektiğinin belirlenmesi olduğu ifade edilmektedir (Baş vd., 2006: 108). Bu doğrultuda iki temel amaçtan bahsedilebilir. Birinci amaç, gruplara ayrılan değişkenlere en fazla etki eden ayırıcı değişkenleri belirlemek, ikinci amaç ise dışarıda kalan bir değişkenin hangi gruba dahil edileceğinin belirlenmesidir (Tokuçoğlu, 2008: 74).

2.7.5.3. Çok boyutlu ölçekleme tekniği

Çok boyutlu ölçekleme yöntemi, çok yönlü olma özelliği ile diskriminant analizinden ayrılmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme, psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, işletmeler tarafından pazara sunulan ürün, hizmet ya da markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır (Baş vd., 2006 : 108). Çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ), tüketicilerin nesnelere ilgili benzerlik veya farklılık algılarının çok boyutlu uzayda ölçülmesini ifade etmektedir. Nesnelere arasında bulunan algısal fark çok boyutlu uzayda göreceli farklılıklarla yansıtılmaktadır. Farklı bir deyişle, ÇBÖ'nin birimler arasında gözlemlenen benzerlik ya da farklılıklardan oluşmuş olan uzaklık değerlerine bağlı olarak, bu nesne veya birimlerin çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, bu sayede nesnelere ya da birimler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemi olduğu belirtilmektedir (Baran, 2012 : 55).

Çok boyutlu ölçekleme analizi, algılama haritaları arasında en çok kullanılan teknik olma özelliğine sahiptir. ÇBÖ analizi, tüketicilerin ürün tercihleri veya benzerlikleri hakkındaki fikir ve yargılarını temel alan, bu boyutlarda hazırlanan haritalardır. Tercihler, inançlar, tutumlar, bekleyişler gibi davranışsal verilerde kullanılmaktadır. ÇBÖ tekniği sayesinde işletmeler tüketicilerin pazardaki değişik ürünlerin ayırımı yapabilecekleri boyutların isimleri belirlenir, sayıları öğrenilir, her bir ürünün konumu belirlenerek ideal olan ürünlerin konumları ortaya çıkarılır (Arslan, 2009: 58). ÇBÖ analizi birbirine yakın ürünlerin bulunmadığı “boş bölgeleri” ortaya

çıkarmaktadır. Ayrıca işletmenin ürünü ile diğer ürünlerin rekabet pozisyonlarını da göstermektedir. İşletme stratejisi bakımından önem arz eden başka bir konu da ürünün pazarlama testidir. ÇBÖ teknikleri, iş hayatına yeni dahil olmuş bir işletme veya pazarda bulunan ancak yeni ürün geliştirme isteği içinde bulunan işletmelerin pazar payının tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Bunlara ek olarak, tutum ve beklentilerin ölçeklenmesi çalışmalarına da pazarlama araştırmalarında sık olarak rastlanmaktadır. Bu sayede tüketicilerin markalara karşı tutumları belirlenerek, tüketicilerin algıları doğrultusunda ürünlerin yeniden düzenlenmesine çalışılmaktadır (Yenidoğan, 2008: 140-141). ÇBÖ analizinin pazarlama yöneticilerine sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir (Ceylan, 2013: 138):

- Markanın, kendini pazarda yer alan rakiplerden ayıştıracak bir konuma sahip olup olmadığı,
- Mevcut markanın yeniden konumlandırılması ya da işletme tarafından pazara sunulması planlanan yeni bir marka için fırsatların varlığı,
- Hitap edilmesi planlanan pazar diliminde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin gözden kaçırıldığı pazar bölümlerinin olup olmadığının belirlenmesi gibi.

Sonuç olarak, bilim ve teknolojinin gelişimi doğrultusunda karmaşık niteliğe sahip problemlerin çözüme kavuşturulmasında, tek boyutlu analizler sınırlı kalmış olup, çok boyutlu analizlerin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Tek boyutlu analizlerde en temel varsayım, olayın diğer boyutlarının etkilerinin sabit kabul edilmesi ve her seferinde sadece tek bir kriterin incelemeye dahil edilmesidir. Oysa, evrendeki olaylar birçok iç ve dış faktörün etkisiyle ortaya çıkmakta olup, karmaşık bir yapı göstermektedir. Bundan dolayı, olay ve nesnelerin belirlenmesinde tek bir değişkenden ziyade birden çok değişkenin ortaklaşa etkisinin bulunduğu göz önüne alınmalıdır (Baran, 2012 : 55).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARGO FİRMALARININ MARKA KONUMLARININ ALGILAMA HARİTALARI İLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Kargo Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Günümüzde kargo taşımacılığı hayatımızı kolaylaştıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Gerek bireysel, gerekse kurumsal olarak birçok amaçla günlük yaşantımızda kargo kullanılmaktadır. Kargo; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlükte “Yük taşıyan uçak veya gemi; uçak, gemi vb. bir taşıtla taşınan eşya, yük; bir yerden bir yere yük veya posta taşıyan şirket; bir şirketin taşıdığı yük veya posta” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

1970’li yıllardan bu yana dünya ulaşım sektörü büyüyüp yatırımlarını hızlandırırken kargo taşımacılığı, ulaşım sektörünün içinden gelişerek sıyrılmış, kendi işleyiş kurallarını oluşturmuştur. 1980’li yıllarda geleneksel büyük çaplı yük taşımacılığına bir seçenek olan daha küçük çaplı parsiyel taşımacılığa yani kargo taşımacılığına yönelerek, yeni bir sisteme geçilmiş ve ilk kargo şirketi iki şube ile çalışmaya başlamıştır. Kargo sektörü, 2000’li yılların başına gelindiğinde ise, yerli ve uluslararası şirketlerle işbirliğine giden, hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak arttıran, dinamik bir sektör haline gelmiştir (Akbulut, 2016: 28). Ülkemiz, ana ticaret yollarının kesiştiği özel konumu ve bölgesinde giderek artan ticari, ekonomik etkinliği ile “lojistik merkez” olma yolunda en güçlü aday konumundadır. Kargo sektörü, Türkiye’de yakın bir geçmişe sahip olup, kurye ve lojistik hizmetleri serbest piyasa ekonomisine geçişin ardından ivme kazanmış, reel sektörün vazgeçilmez çözüm ortağı haline gelmiştir. Son yıllarda kargo, kurye ve lojistik hizmeti veren şirketler insan kaynağını geliştirmeye, teknoloji alt yapısını güçlendirmeye, imajını yenilemeye hız ve güven artırıcı yeni hizmetler sunmaya önemli kaynak ayırmaya başlamıştır. Bu açılım, rekabetçi bir ortamın katkısı ile hızla gelişmiş ve tüketiciye kaliteli hizmet olarak yansımıştır. Ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen e-ticaret artık büyüme anahtarlarından biri kabul edilmektedir. Kargo sektörü, e-ticaretin alt grubu olarak görülen sanal mağazacılık alanında yaptıkları büyük yatırımlar sayesinde ticari faaliyet gösteren tüm kuruluşların, pazara daha hızlı ve az maliyetle ürünlerini

sunma imkanı kazanmasıyla, firmalar uluslar arası rekabet için çok önemli fırsatlar yakalamış ve bunun sonucunda kargo sektörü büyük bir gelişme göstermiştir (<http://www.karid.org.tr>).

3.2. Araştırmanın Amacı

Kargo firmaları tarafından sunulan hizmetler bireyler ve kurumlar açısından büyük önem arz etmekte olup, kimi zaman yaşanan sorunlar bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Dolayısıyla, yaşanan bu aksaklık ve problemlerin değerlendirilmesi böyle bir çalışmanın yapılmasını ihtiyaç olarak doğurmuştur. Bununla birlikte, Türkçe literatürde kargo firmalarının verdikleri hizmetlerin algılama haritaları ile değerlendirilmesine yönelik çalışmaların bulunmaması, çalışmanın öneminin göstergelerinden biridir. Bu bağlamda, temel amaç Muğla ilinde hizmet veren altı kargo firmasının anket formunda yer alan 27 ifadeye göre cevaplayıcılar tarafından nasıl algılandıklarının, birbirlerine ne kadar benzediklerinin ve ne kadar farklı olduklarının, her bir kargo firmasının hangi özellikleriyle ön plana çıktığının, pazardaki fırsat ve boşlukların algılama haritaları aracılığıyla somut bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma sorusu kargo firmalarının konumlandırılmaları nasıl farklılık göstermektedir? şeklinde belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışma Muğla ilinde yaşayan kargo kullanıcılarının, kargo firmaları tarafından sunulan hizmetlerden beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesinin değerlendirildiği, uygulamalı bir çalışmadır. Katılımcıların kargo hizmetini kullanıyor olması araştırmanın ön koşulunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılardan Muğla ilinde hizmet veren altı kargo firmasını (Yurtiçi, Aras, PTT, MNG, Sürat ve UPS Kargo) baz alarak hazırlanan soruları cevaplamaları istenmiştir. Araştırmanın ana kütesini oluşturan Muğla ilinin nüfusu 2018 yılı verilerine göre 967.487'dir (www.tuik.gov.tr).

Farklı güven düzeylerinde farklı anakütle büyüklüklerinden seçilecek örneklem büyüklüklerini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.1. Farklı Güven Düzeylerinde Farklı Anakütle Büyüklüklerinden Seçilecek Örneklem Büyüklükleri

Hata Marjı				
Anakütle	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	334	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

Kaynak: Saunders vd., 2000: 156

Tablo 3.1. dikkate alındığında, %95 güven düzeyinde ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olmalıdır. Beklenen hizmet ve algılanan hizmeti ölçmek için yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların açık ve anlaşılır şekilde olmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda 50 kişilik bir gruba 2018 Aralık ayında pilot bir uygulama yapılarak soruların anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen pilot uygulama doğrultusunda anket formunda birkaç düzeltme yapılmış ve verilebilir anket formu tekrar düzenlenmiştir. Veriler 2018 Aralık-2019 Ocak tarihleri arasında birinci elden toplanmıştır. Anket 400 kişi tarafından cevaplanmış ve 350 kişiden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. 350 kişiden elde edilen verilerin değerlendirmeye alınmış olmasının sebebi 50 kişinin anketi eksik ve yanlış doldurmuş olmasıdır. Örneklem seçimi kolayda örnekleme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama geliri belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. Bu sorularla araştırmaya katılan bireylerin demografik profili elde edilmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde kargo firmalarının hizmet kalitesi bağlamında marka konumlarının belirlenmesine yönelik Yıldız vd. (2018)'den uyarlanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek tablo 3.2'de yer almaktadır. Ölçekte yer alan 5 boyutla ilgili 22 ifadeye anketin ikinci kısmında yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Fiziksel Görünüm (FG)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi modern araç gereç ve teknolojiye sahiptir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketinin ofis ortamı görsel olarak çekicidir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketinin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.
Güvenilirlik (G)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.
Yanıt Verebilirlik (YV)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.
Güvence (GU)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriye kendini güvende hissettirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları kibardır/naziktir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.
Empati (E)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.

Kaynak: Yıldız vd., 2018: 835-836.

Ayrıca, ikinci kısımda yukarıdaki tabloya ek olarak kargo firmalarının fiyat bağlamında marka konumlarının belirlenmesine yönelik Duran (2017)'den uyarlanan Fiyat Bileşenine İlişkin Ölçek Tablo 3.3'te sunulmaktadır.

Tablo 3.3. Fiyat Bileşenine İlişkin Ölçek

Fiyat (F)	Fiyatlar, verilen hizmet kalitesine göre uygun olmalı.
	Rekabet ile daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmeti olmalı.
	Yanlış teslim, hasar gibi durumları en kısa sürede gidermek için çaba sarf edilmeli.
	Promosyon uygulamaları adil yürütülmeli
	Birim ücret uygulamalarını hizmet kalitesiyle doğru orantılı olmalı.

Kaynak: Duran, 2017: 116.

Bu bağlamda hazırlanan anket formunda katılımcıların ifadelere ne derece katıldıklarını ölçmek amacıyla 5 basamaklı Likert ölçeği oluşturulmuştur. 5 basamaklı Likert Ölçeği'nde, Kesinlikle Katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde ölçekleme yapılmıştır. Anket uygulamasının ardından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 20.0 programı ile analiz edilmiş, çalışmanın amacına uygun olarak frekans dağılımları, güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışmanın amacına uygun olarak Frekans Dağılımı sonuçları, MDS'ye göre her kargo firması için Stres Değeri Tablosu, Uyarıcı Koordinatlar Tablosu, Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli) ve Serpilme Diyagramı elde edilmiş ve bu tablolara ilişkin yorumlamalara yer verilmiştir. Böylelikle, araştırmanın temel amacına uygun olarak altı kargo firmasının algılanması ve konumlandırılması incelenmiştir.

3.4.1. Demografik veriler

Anket formunun ilk kısmında yer alan demografik sorulara ilişkin verilen cevapların analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	Kadın	153	43,7
	Erkek	197	56,3
	Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyet bakımından dağılımları Tablo 3.4’te yer almaktadır. Katılımcıların %43,7’sinin kadınlardan, %56,3’ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, cinsiyet dağılımı açısından örneklemin dengeli dağıldığı söylenebilir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
18-25	91	26,0	26,0
26-35	80	22,9	48,9
36-45	79	22,6	71,4
Yaş 46-55	70	20,0	91,4
56-65	29	8,3	99,7
66-75	1	,3	100,0
Toplam	350	100,0	

Tablo 3.5’te örnekleme 18-75 yaş arası katılımcıların oluşturduğu çalışmanın yaş dağılımına bakıldığında zaman 18-25 yaş aralığında olan katılımcılar %26 ile en yüksek katılım oranına sahiptirler. %22,9 ile 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar ikinci sırada, %22,6 ile 36-45 yaş aralığına sahip katılımcılar üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0-1600	75	21,4	21,4
1601-2500	57	16,3	37,7
Gelir 2501-3500	75	21,4	59,1
3501-4500	62	17,7	76,9
4501-üstü	81	23,1	100,0
Toplam	350	100,0	

Tablo 3.6’da katılımcıların gelir durumuna bakıldığında 4501-üstü gelire sahip olan katılımcılar %23,1 ile en yüksek katılım oranına sahiptirler. %21,4 ile 2501-3500 TL gelire sahip olan katılımcılar ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
İlköğretim	14	4,0	4,0
Lise	65	18,6	22,6
Önlisans	105	30,0	52,6
Eğitim Lisans	145	41,4	94,0
Yüksek lisans	20	5,7	99,7
Doktora	1	,3	100,0
Toplam	350	100,0	

Tablo 3.7’de anketi yanıtlayan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, lisans ve önlisans mezunu katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Lisans mezunu katılımcı sayısı 145 olmakla birlikte toplam katılımcılar içerisindeki payı %41,4 ile en yüksek paya sahiptir. Önlisans mezunu katılımcı sayısı 105 olup toplam örneklem içerisindeki oranı %30’dur.

Tablo 3.8. Katılımcıların Meslek Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Çalışmıyor	64	18,3	18,3
Serbest Meslek	19	5,4	23,7
Meslek Ücretli Çalışan	101	28,9	52,6
Devlet Memuru	140	40,0	92,6
Ev Hanımı	2	,6	93,1
Emekli	24	6,9	100,0
Toplam	350	100,0	

Tablo 3.8.’de katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığı zaman, devlet memuru ve ücretli çalışanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Devlet memuru katılımcı sayısı 140 olmakla birlikte toplam katılımcılar içerisindeki payı %40 ile en yüksek paya sahiptir. Ücretli çalışan katılımcı sayısı 101 olup toplam örneklem içerisindeki oranı %28,9’dur.

3.4.2 Güvenilirlik analizi

Yapılan araştırmanın güvenilirliği, bir test veya anket formunda bulunan soruların birbirleriyle olan tutarlığı ile kullanılan ölçeğin araştırılan sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2008: 403). Sosyal bilimlerde güvenilirliğin ölçülmesinde Cronbach Alfa kullanılan yöntemlerdendir ve elde edilen sonuçlar 0 ile 1 arasında değerlendirilmektedir.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak, ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 405):

- $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3.9. Altı Kargo Firmasının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alfa	N
Yurtiçi Kargo	0,946	27
Aras Kargo	0,926	27
Ptt Kargo	0,937	27
Mng Kargo	0,941	27
Sürat Kargo	0,940	27
Ups Kargo	0,943	27

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi literatür taraması sonucunda kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin genel güvenilirlik değerleri çalışmanın sonuçlarını istatistiksel olarak test etmeye elverişlidir. Anket formunda yer alan 27 ifade tüm firmalar için tekrar tekrar yanıtlanmıştır. Altı kargo firmasının marka konumunu belirlemeye yönelik

kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değerleri ayrı ayrı şu şekildedir. Yurtiçi Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alfa) 0,946, Aras Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alfa) değeri 0,926, Ptt Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alfa) değeri 0,937, Mng Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alfa) değeri 0,941, Sürat Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alfa) 0,940, Ups Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri ise (Cronbach Alfa) 0,943'tür. 0,60'ın üzerinde çıkan değerler için sosyal bilimler alanında güvenilir ölçek değerlendirilmesi yapıldığından yukarıda belirtilen Cronbach Alfa değerleri araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.4.3. Çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile veri analizi

Özellikle pazarlama alanında sıkça kullanılan konumlandırma yöntemlerinden birisi "Çok Boyutlu Ölçekleme" (ÇBÖ) yöntemidir. Kargo markalarının, çağrışımlarına göre ve algılanan hizmet kalitelerine göre birbirleriyle benzer kümeler mi oluşturduğu yoksa birbirlerinden ayrı konumlarda mı bulunduğunu görmek için çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır (Dirsehan, 2015: 116).

ÇBÖ analizi, uzaklık matrislerinden yararlanarak analiz yapmaktadır. Bu sebeple veri tipine göre uygun uzaklık matrislerini hesaplamak gerekmektedir. Bu konuda beş uzaklık ölçüsünden bahsedilmektedir: Öklidyan (Euclidean) uzaklığı, Mahalanobis uzaklığı, Minkowski uzaklığı, Block uzaklığı (City Block veya Manhattan olarak bilinir), Chebyshev uzaklığı (Yenidoğan, 2008: 147). Yapılan literatür taramasından elde edilen sonuçlara göre pazarlama ile ilgili araştırmalarda en yaygın olarak Oklidyan uzaklığı tercih edildiği için, bu çalışmada da yine bu uzaklık ölçüsü kullanılmıştır.

Çok boyutlu ölçekleme analizinde iki değer önem taşımaktadır. Bunlardan ilki Stress (Gerginlik) Değeri'dir. Stress (Gerginlik) değeri, konfigürasyon uzaklıkları ile orijinal veriden elde edilen uzaklıklar arasındaki uygunluğu ölçmek amacıyla yapılan

bir stress istatistiği sonucunda elde edilmektedir. Stress (gerginlik) değeri 0,00–0,025 aralığında olduğunda mutlak uygunluk olduğu; 0, 20'den yüksek olduğunda ise yetersiz uygunluk olduğu anlamına gelmektedir (Altuna, 2010: 220). Bununla birlikte, stres değerleri ve uyumluluk seviyelerinin değerlendirilmesinde aşağıda verilen ölçütler de kullanılabilir (Kalaycı, 2008: 384):

Tablo 3.10. Stres Değerı ve Uyumluluk Seviyeleri Tablosu

Stres Değerı	Uyumluluk Seviyeleri
≥ 0.20	Uyumsuz Gösterim
$0.10 < 0.20$	Düşük Uyum
$0.05 < 0.10$	İyi Uyum
$0.025 < 0.05$	Mükemmel Uyum
$0.00 < 0.025$	Tam Uyum

Çok boyutlu ölçekleme analizinde önem taşıyan diğer değer ise varyans (R^2) değeridir. R^2 değerı, modelin açıklama gücünü (orjinal benzerlikler matrisindeki varyansın çok boyutlu ölçekleme modeliyle açıklanabilme gücünü) ifade etmektedir R^2 değerinin yüksek olması modelin açıklayıcılığının da yüksek olduğunu göstermektedir (Altuna, 2010: 220).

Araştırmaya konu olan kargo firmalarından ilk olarak Yurtiçi Kargo'ya ait algılama durumu ortaya konmuştur. Öncelikle, Yurtiçi Kargo'ya ilişkin stres değerı tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 3.11. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Stres Değerı Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,02881	
2	,02682	,00199
3	,02551	,00131
4	,02440	,00112
5	,02342	,00098

Stres Değerı= 0,07534 RSQ=0,97257

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda Yurtiçi Kargo'ya ilişkin stres değerı=0,07534 ve R^2 ise 0,97257 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler

modelin açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Algısal uzaklıklarla gerçek uzaklıkların uyumu hakkında bilgi veren Kruskal stres istatistiği elde edildikten sonra Yurtiçi Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

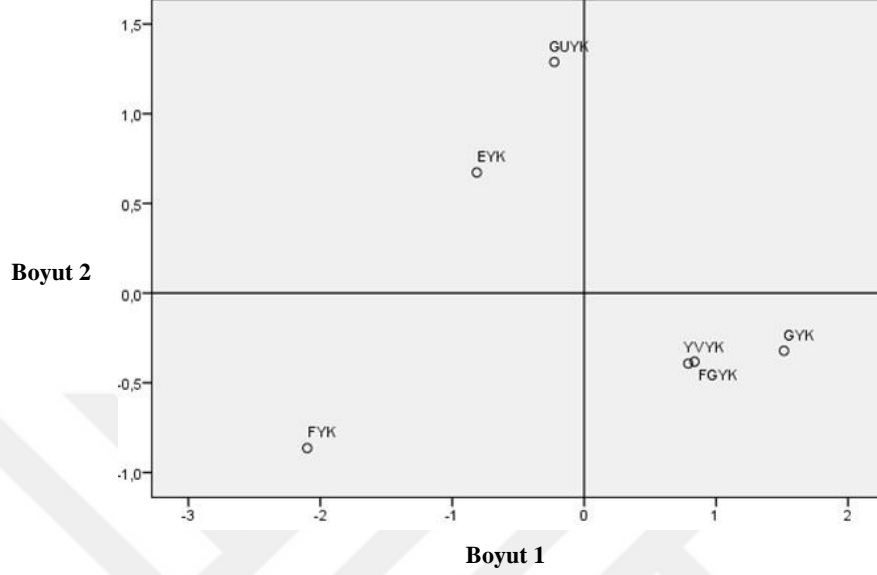
Tablo 3.12. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	,8362	-,3826
2	G (Güvenilirlik)	1,5145	-,3214
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,7890	-,3927
4	GU (Güvence)	-,2263	1,2886
5	E (Empati)	-,8143	,6725
6	F (Fiyat)	-2,0991	-,8644

Yukarıdaki tabloya göre birinci boyutta Yurtiçi Kargo'ya ilişkin “güvenilirlik” değişkeni hem pozitif hem de 1’den büyük değere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcı olarak karşımıza çıkmış ve bu boyutta firma ile en çok örtüşen özellik olarak algılanmıştır. Yine birinci boyutta “fiziksel görünüm” ve “yanıt verebilirlik” değişkenleri hem pozitif hem de 1’e yakın değerlere sahiplerdir. Dolayısıyla birinci derecede bu özelliklerin benzer algılandıkları görülmektedir. Bununla birlikte “fiyat” değişkeni 1’in üzerinde negatif değere sahip olduğundan, bu özelliği bu boyutta önemsiz olarak algılanmıştır.

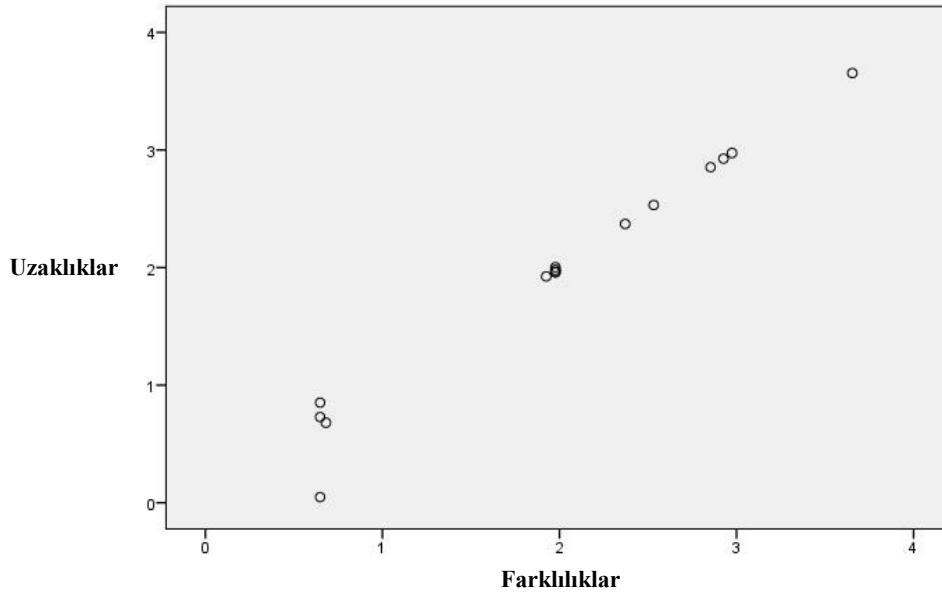
İkinci boyutta ise özellikle “güvence” değişkeni 1’in üzerinde pozitif değer olarak diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcı olarak karşımıza çıkmıştır. İkinci boyut ile dikkat çekici bir bulgu, “fiyat” değişkeninin diğer özellikler içerisinde 1’e yakın negatif değere sahip olmasıdır. O halde, ikinci boyutta bu özellik önemsizdir denebilir.

**Grafik 3.1. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Yurtiçi Kargo'ya ilişkin algılama haritasına bakıldığında, orijine en yakın değişken "yanıt verebilirlik" değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının Yurtiçi Kargo ile en çok örtüştürdükleri özelliğidir. Haritada görüldüğü gibi "fiyat" ve "güvenilirlik" değişkenleri diğer değişkenlere kıyasla orijine uzak olmasından dolayı kargo kullanıcılarıncı Yurtiçi Kargo'yu nitelemeyen ve onunla çok örtüşmeyen özellikleri olarak algılamış olmalarıdır.

Grafik 3.2. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı



Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı gibi, birimler arasındaki farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Yani algısal uzaklıklar ile farklılıklar (dispariteler) doğrusal bir ilişki içerisinde. MDS analizinde amaç, uzaklık matrisinden elde edilen farklılık matrisine göre oluşturulan tahmini uzaklıkların, doğrudan verilerden elde edilen uzaklık matrisine olan benzerliğinin ölçülmesi olduğundan, doğrusal bir ilişki olması tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle uyumlu olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 396).

Yurtiçi Kargo'nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra ikinci marka olan Aras Kargo'ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir

Tablo 3.13. Aras Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,02920	
2	,00810	,02109
3	,00455	,00355
Stres Değeri= 0,00840		RSQ=0,99946

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda Aras Kargo'ya ilişkin stres değeri=0,00840 ve R^2 ise 0,99946 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Aras Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

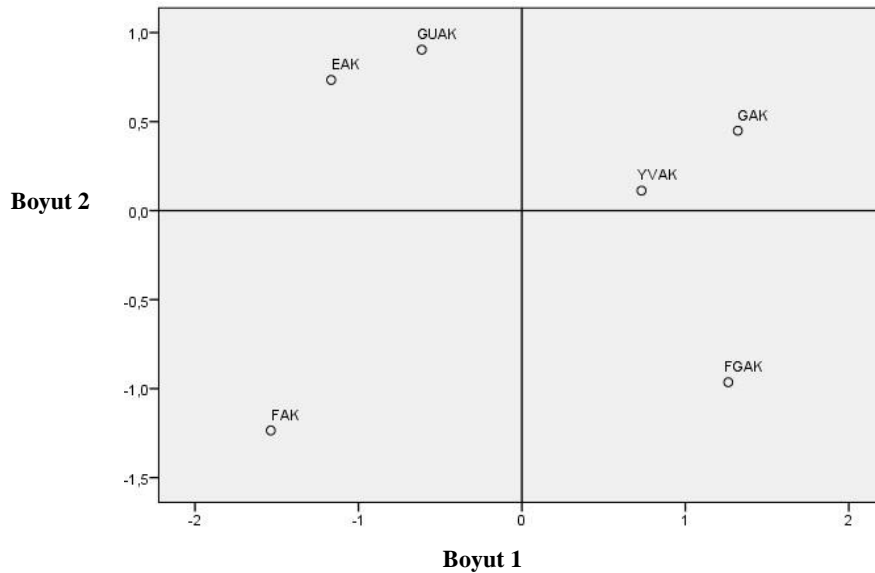
Tablo 3.14. Aras Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	1,2628	-,9642
2	G (Güvenilirlik)	1,3214	,4489
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,7319	,1123
4	GU (Güvence)	-,6128	,9041

5	E (Empati)	-1,1669	,7342
6	F (Fiyat)	-1,5364	-1,2352

Tablo 3.14'e göre birinci boyutta Aras Kargo'ya ilişkin "fiziksel görünüm" ve "güvenilirlik" değişkeni hem pozitif hem de 1'den büyük değere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde en önemli ayırıştırıcılar olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte "yanıt verilebilirlik" değişkeni de 1'in üzerinde olmasa da birincil boyutta 1'e yakın ve pozitif yüklü olan özelliğidir. Yine birincil boyutta dikkat çekici bir nokta da "fiyat" değişkeninin Aras Kargo'ya ilişkin en büyük değerle negatif yüklü değişken olduğu görülmektedir. İkincil boyutta ise hiçbir değişkenin 1'in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte "güvence" ve "empati" değişkenleri 1'in üzerinde olmasa da ikincil boyutta 1'e yakın ve pozitif yüklü olan özellikleridir. İkincil boyutta dikkat çeken nokta 1'in üzerinde negatif değer alan tek değişken "fiyat" özelliğidir. Görüldüğü gibi bu özellik (-1,2352) değeriyle ikincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani "fiyat" Aras Kargo'nun ikincil boyutta en farklı algılanan özelliğidir.

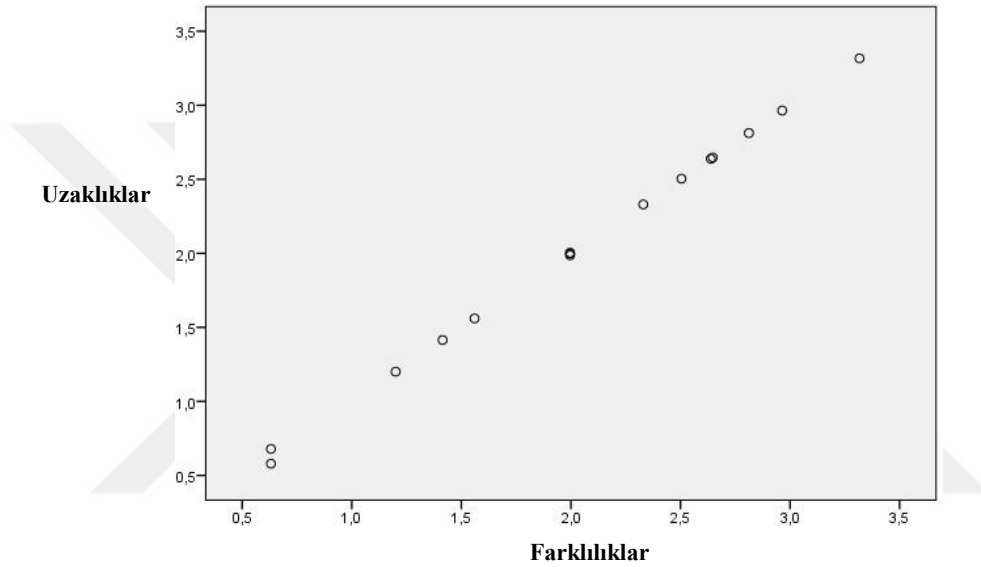
**Grafik 3.3. Aras Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Algısal harita üzerindeki değişkenlerle ilgili yorumlar yapılırken ideal nokta dikkate alındığında yani orijine yakın özellikler incelendiğinde "yanıt verebilirlik" söz konusu kargo firması ile en çok örtüşen özellik olarak bulunmuştur. Çünkü Aras

Kargo'ya ilişkin elde edilen algılama haritasında sadece bu özelliğin orijine en yakın öklid mesafesinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, "fiyat" diğer özelliklere kıyasla ideal noktaya en uzak konumda olan değişken olarak bulunmuştur. Kendi aralarında grup oluşturan özelliklere bakıldığında ise, "empati" ve "güvence" bir grubu, "yanıt verebilirlik" ve "güvenilirlik" değişkenleri de kargo kullanıcıları tarafından birbirine çok yakın algılanan başka bir grubu oluşturmaktadır.

Grafik 3.4. Aras Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı



Grafik 3.4'teki Aras Kargo'ya ilişkin serpilme diyagramı doğrusal bir görünümde olduğundan, nesnelere arasında uzaklık matrisinden elde edilen tahmini uzaklıkların, gerçek uzaklıklara oldukça yakın elde edildiği söylenebilir. Başka bir deyişle, algısal uzaklıklar ile farklılıklar (dispariteler) doğrusal bir ilişki ve uyum içerisindedir.

Aras Kargo'nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra üçüncü marka olan PTT Kargo'ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.15. PTT Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,08773	
2	,05051	,03723
3	,03514	,01537

4 ,03024 ,00490

5 ,02953 ,00071

Stres Değeri= 0,02146 RSQ=0,99600

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda PTT Kargo'ya ilişkin stres değeri=0,02146 ve R^2 ise 0,99600 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. PTT Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 3.16.PTT Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

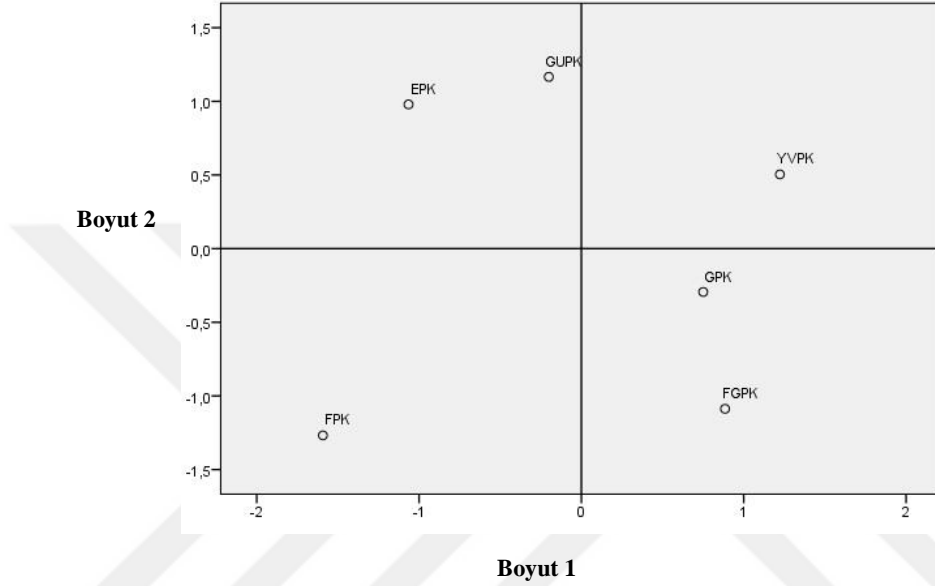
Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	,8849	-1,0877
2	G (Güvenilirlik)	,7504	-,2941
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	1,2227	,5042
4	GU (Güvence)	-,2007	1,1660
5	E (Empati)	-1,0649	,9791
6	F (Fiyat)	-1,5924	-1,2676

Tablo 3.16'da verilen PTT Kargo'ya ilişkin uyarıcı koordinatlar incelendiğinde, birincil boyutta “yanıt verebilirlik” değişkeni hem pozitif hem de 1'in üzerinde değer alan tek özelliktir. Bu noktada bu değişkenin ilgili kargo firması ile en çok örtüşen imaj özelliği olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, “fiziksel görünüm” değişkeni de 1'in üzerinde olmasa da birincil boyutta 1'e en yakın ve pozitif yüklü olan özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine birincil boyutta dikkat çekici bir nokta da “fiyat” değişkeninin PTT Kargo'ya ilişkin en büyük değerle negatif yüklü değişken olduğu görülmektedir.

İkinci boyutta ise “güvence” değişkeni 1'in üzerinde pozitif değer olarak diğer özellikler içerisinde en önemli ayırıştırıcı olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte,

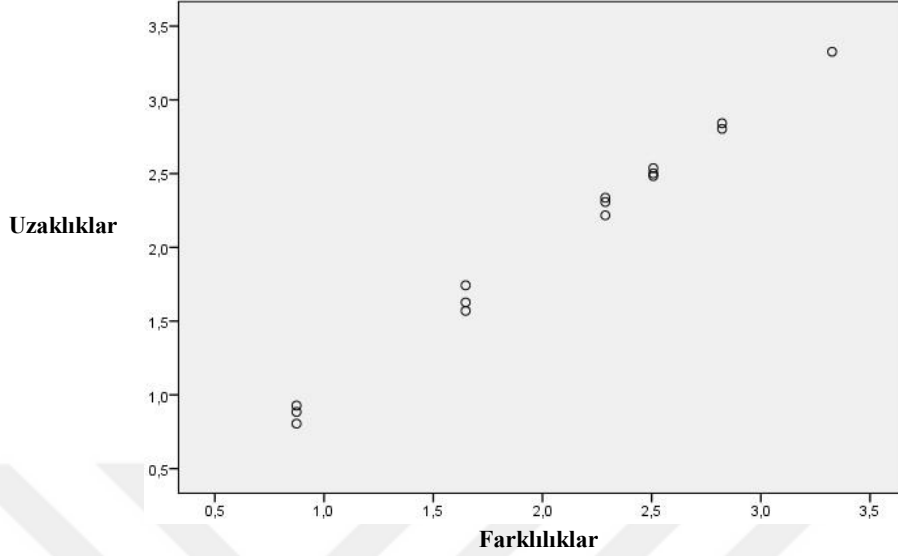
ikinci boyutta “fiyat” ve “fiziksel görünüm” değişkenleri diğer değişkenlere göre 1’in üzerinde negatif değerler aldıklarından bu boyutta önemsiz algılandıkları sonucuna ulaşılabilir.

**Grafik 3.5. PTT Kargo’ya İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Algısal harita üzerindeki değişkenlerle ilgili yorumlar yapılırken ideal nokta dikkate alındığında yani orijine yakın özellikler incelendiğinde “güvenilirlik” söz konusu kargo firması ile en çok örtüşen özellik olarak bulunmuştur. Çünkü PTT Kargo’ya ilişkin elde edilen algılama haritasında sadece bu özelliğin orijine en yakın öklid mesafesinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, “fiyat” diğer özelliklere kıyasla ideal noktaya en uzak konumda olan değişken olarak bulunmuştur. Buna benzer olarak, “empati” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3.6. PTT Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı



Diğer ilk üç firma için ortaya çıkan serpilme diyagramlarına benzer şekilde, PTT Kargo'ya ilişkin serpilme diyagramı da doğrusal bir uyumdadır. Yani hizmet kalitesi özellikleri arasındaki uzaklık matrisinden elde edilen tahmini uzaklıklar, gerçek uzaklıkları yansıtabilecek uyum ve doğrusallıktadır.

PTT Kargo'nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra dördüncü marka olan MNG Kargo'ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.17. MNG Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,10950	
2	,09830	,01119
3	,09413	,00418
4	,09167	,00245
5	,08988	,00180
6	,08820	,00167

7	,08644	,00176
8	,08482	,00162
9	,08378	,00104
10	,08282	,00096

Stres Değeri= 0,05105 RSQ=0,97525

Tablo 3.17’de MNG Kargo’ya ilişkin Kruskal stres değeri 0,05105 oranında bulunmuş olup, elde edilen stres değeriyle algısal uzaklıkların gerçek uzaklıkları 0,97525 oranında açıkladığını söylemek mümkündür. Diğer üç firmada olduğu gibi MNG Kargo için de Kruskal stres değeri MDS analizi için uygun seviyede bulunmuştur.

MNG Kargo’nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 3.18. MNG Kargo’ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

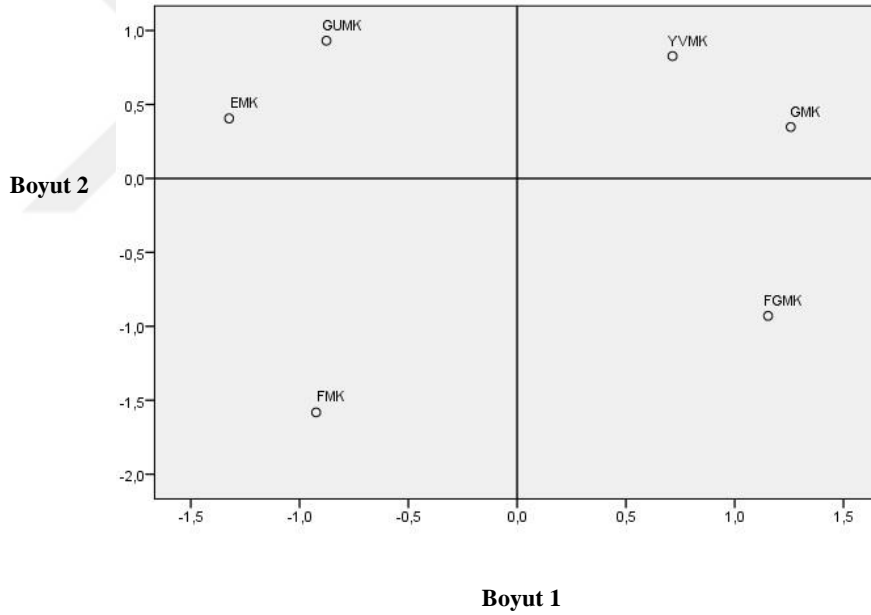
Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	1,1534	-,9294
2	G (Güvenilirlik)	1,2574	,3477
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,7141	,8268
4	GU (Güvence)	-,8766	,9312
5	E (Empati)	-1,3240	,4057
6	F (Fiyat)	-,9242	-1,5820

MNG Kargo’ya ilişkin uyarıcı koordinatlar yukarıdaki gibi elde edilmiştir. Birincil boyutta “fiziksel görünüm” ve “güvenilirlik” değişkenleri hem pozitif hem de 1’den büyük değerlere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde bu boyutun en önemli ayrıştırıcıları şeklinde algılanmıştır. Birincil boyutta dikkat çeken nokta negatif değer

alan üç değişkenin bulunmasıdır. Görüldüğü gibi “empati” değişkeni (-1,3240), “fiyat” değişkeni (-,9242) ve son olarak “güvence” değişkeni (-,8766) değeri almıştır. Görüldüğü gibi bu özellikler değeriyle birincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani “empati fiyat ve güvence” özellikleri MNG Kargo için birincil boyutta en farklı algılanan özelliklerdir. İkinci boyutta da hiçbir özelliğinin 1’in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir.

Bununla birlikte, ikinci boyutta “fiyat” değişkeni diğer değişkenlere göre 1’in üzerinde negatif değerler aldığından bu boyutta önemsiz algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

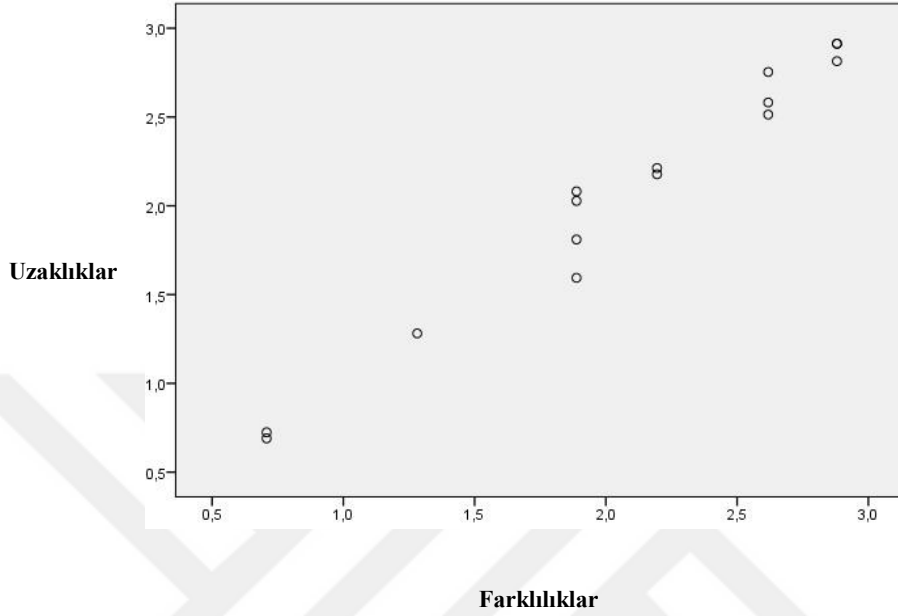
**Grafik 3.7. MNG Kargo’ya İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



MNG Kargo’ya ilişkin algılama haritasına bakıldığında orijine en yakın değişken “yanıt verebilirlik” değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının MNG Kargo ile en çok örtüştürdükleri özelliğidir. Buradan hareketle “yanıt verebilirlik” özelliğinin araştırmaya katılanların gözünde firmayı en fazla nitelendiren değişken olduğu söylenebilir. Haritada görüldüğü gibi, “fiyat” özelliği kargo kullanıcılarınca söz konusu firmaya ilişkin en uzak algıladıkları

özelliği olarak bulunmuştur. Buna benzer olarak, “fiziksel görünüm” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3.8. MNG Kargo’ya İlişkin Serpilme Diyagramı



Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı gibi, birimler arasındaki farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Yani algısal uzaklıklar ile farklılıklar (dispariteler) doğrusal bir ilişki içerisindedir.

MNG Kargo’nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra Sürat Kargo’ya geçilmiştir ve aşağıdaki tablolar elde edilmiştir:

Tablo 3.19. Sürat Kargo’ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,04591	
2	,01751	,02840
3	,01060	,00691
4	,00913	,00147
5	,00846	,00067

Stres Değeri= 0,01048 RSQ=0,99907

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda Sürat Kargo'ya ilişkin stres değeri=0,01048 ve R^2 ise 0,99907 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Sürat Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

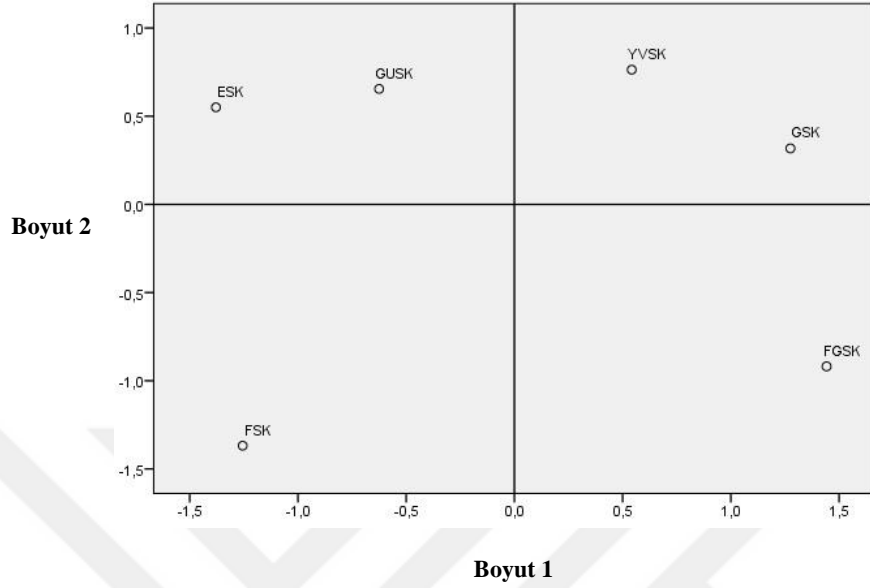
Tablo 3.20. Sürat Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	1,4423	-,9184
2	G (Güvenilirlik)	1,2752	,3176
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,5420	,7637
4	GU (Güvence)	-,6250	,6547
5	E (Empati)	-1,3790	,5506
6	F (Fiyat)	-1,2555	-1,3683

Sürat Kargo'ya ilişkin uyarıcı koordinatlar yukarıdaki gibi elde edilmiştir. Birincil boyutta “fiziksel görünüm” ve “güvenilirlik” değişkenleri hem pozitif hem de 1'in üzerinde en yüksek değere sahip özellikler olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu iki özelliğinin birincil boyutta araştırmaya katılan kargo kullanıcılarınca benzer algılandıkları söylenebilir. Birincil boyutta dikkat çeken nokta 1'in üzerinde negatif değer alan iki değişkenin bulunmasıdır. “Empati” değişkeni (-1,3790), “fiyat” değişkeni ise (-1,2555) değeri almıştır. Görüldüğü gibi bu özellikler almış oldukları değerler ile birincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani “empati ve fiyat” özellikleri Sürat Kargo için birincil boyutta en farklı algılanan özelliklerdir.

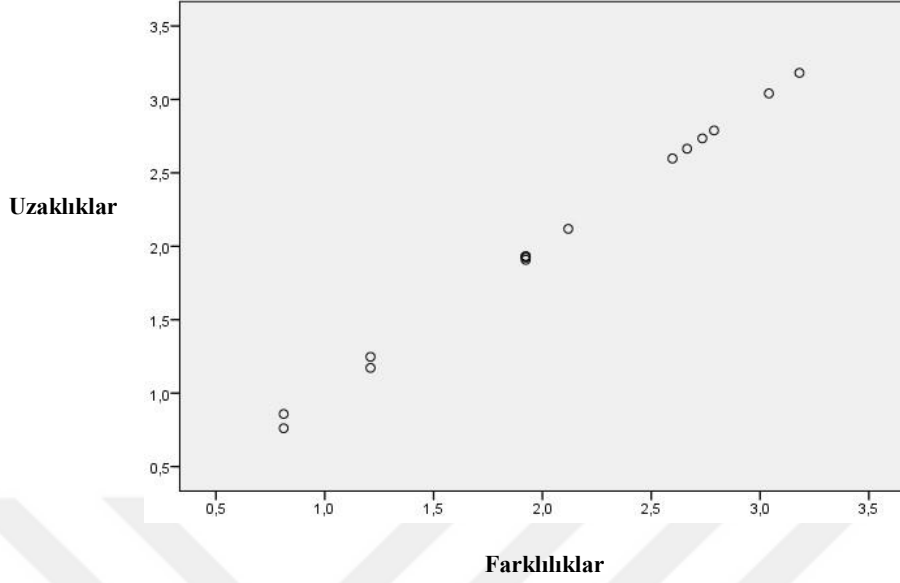
İkinci boyutta hiçbir özelliğin 1'in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “fiyat” değişkeni diğer değişkenlere göre 1'in üzerinde negatif değer aldığından bu boyutta önemsiz algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

**Grafik 3.9. Sürat Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



Sürat Kargo'ya ilişkin algılama haritasına bakıldığında orijine en yakın değişken "güvence" değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının Sürat Kargo ile en çok örtüştürdükleri özelliğidir. Buradan hareketle "güvence" özelliğinin araştırmaya katılanların gözünde firmayı en fazla nitelendiren değişken olduğu söylenebilir. Haritada görüldüğü gibi, "fiyat" özelliği kargo kullanıcılarınca söz konusu firmaya ilişkin en uzak algıladıkları özelliği olarak bulunmuştur. Buna benzer olarak, "fiziksel görünüm" değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3.10. Sürat Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı



Yukarıdaki serpilme diyagramından görüldüğü üzere birimler arası farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu açıdan, serpilme diyagramının doğrusal bir seyir göstermesi MDS analizinde tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle örtüştüğünü kanıtlamaktadır.

Sürat Kargo'nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra ikinci marka olan UPS Kargo'ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.21. UPS Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,08948	
2	,05957	,02991
3	,05265	,00692
4	,04881	,00385
5	,04546	,00335
6	,04222	,00324

7	,03911	,00311
8	,03628	,00283
9	,03484	,00143
10	,03414	,00070

Stres Değeri= 0,04454 RSQ=0,98568

Tablo 3.21’de UPS Kargo’ya ilişkin stres değeri=0,04454 ve R² ise 0,98568 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. UPS Kargo’nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

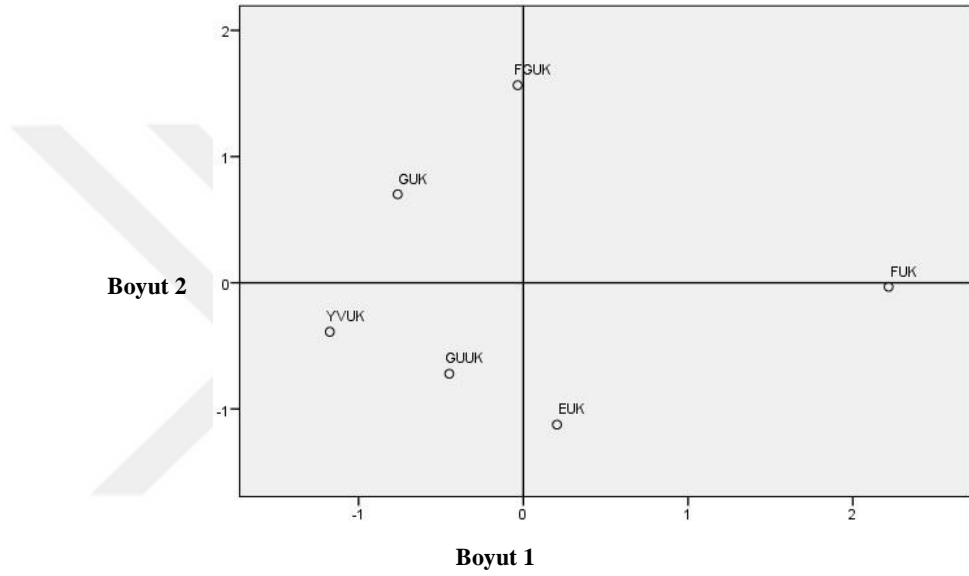
Tablo 3.22. UPS Kargo’ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	-,0343	1,5656
2	G (Güvenilirlik)	-,7624	,7010
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	-1,1748	-,3886
4	GU (Güvence)	-,4495	-,7211
5	E (Empati)	,2041	-1,1243
6	F (Fiyat)	2,2169	-,0326

UPS Kargo’ya ilişkin uyarıcı koordinat değerleri birincil ve ikinci boyutlarda Tablo 3.22’deki gibi elde edilmiştir. UPS Kargo’ya ilişkin uyarıcı koordinatlar incelendiğinde, birincil boyutta “fiyat” değişkeni 2’nin üzerinde pozitif değerle en farklı özellik olarak ifade edilebilir. Birincil boyutta dikkat çeken nokta 1’in üzerinde negatif değer alan tek değişken “yanıt verebilirlik” özelliğidir. Görüldüğü gibi bu özellik (-1,1748) değeriyle diğer birincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani “yanıt verebilirlik” özelliği UPS Kargo için birincil boyutta en farklı algılanan

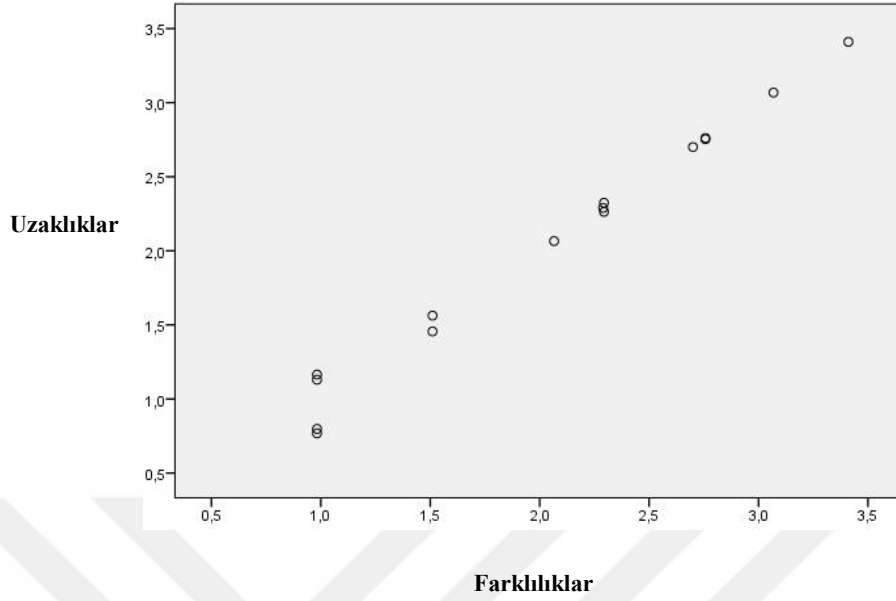
özelliğdir. İkincil boyutta ise “fiziksel görünüm” değişkeni 1’in üzerinde pozitif değer olarak diğer özellikler içerisinde en önemli ayırıştırıcı olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte, “empati” değişkeni diğer değişkenlere göre 1’in üzerinde negatif değer aldığından bu boyutta önemsiz algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

**Grafik 3.11. UPS Kargo’ya İlişkin Algılama Haritası
(Öklid Mesafesi Modeli)**



UPS Kargo’ya ilişkin algılama haritasına bakıldığında orijine en yakın değişken “güvence” değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının UPS Kargo ile en çok örtüştürdükleri özelliğidir. Buradan hareketle “güvence” özelliğinin araştırmaya katılanların gözünde firmayı en fazla nitelendiren değişken olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının güvence değişkeninden sonra firma ile en çok örtüştürdükleri ikinci özelliğin “güvenilirlik” olduğu görülmektedir. Haritada görüldüğü gibi, “fiyat” özelliği kargo kullanıcılarınca söz konusu firmaya ilişkin en uzak algıladıkları özelliği olarak bulunmuştur. Buna benzer olarak, “fiziksel görünüm” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3.12. UPS Kargo'ya İlişkin Serpilme Diyagramı



Yukarıdaki serpilme diyagramında görüldüğü üzere birimler arası farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu açıdan, serpilme diyagramının doğrusal bir seyir göstermesi MDS analizinde tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle örtüştüğünü kanıtlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizin jeopolitik konumu, genç nüfus avantajı da göz önüne alındığında kargo sektörünün hızla büyüdüğü görülmektedir. Böyle gelişen ve büyüyen bir sektörde rekabetin yüksek olduğu aşikardır. Bu nedenle hedef pazarda rekabet üstünlüğü elde etme gayesinde bulunan işletmeler, öncelikle mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihinlerinde ürünlerini rakiplerin alternatif ürünlerinden farklılaştırmaya çalışırken, pazarda yer alan boşlukları da zamanında yakalamak istemektedirler. Böylece işletmeler, algılama haritaları aracılığıyla pazarda kendilerinin ve rakiplerinin konumları ile markalarının ürün konumlandırma fırsatlarını somut bir şekilde görebilmektedirler. İşletmeler başarı sağlayabilmek, uzun vadede ayakta kalabilmek adına, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde hitap etmek durumundadırlar. Dolayısıyla markaların, hedef kitlede yer alan tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve zihinlerinde nasıl konumlandığının tespiti büyük önem arz etmektedir (Özaslan, 2007: 97).

Yapılan bu araştırma Muğla ilindeki kullanıcıların kargo firmaları ile ilgili olarak algıları ortaya koymayı ve bu sayede tüketicilerin kargo firmalarına karşı bakış açısını belirlenmesi ile firmalara pazarda markalarının yer aldığı konumu en doğru şekilde göstermeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya konu olan kargo firmalarının başarısı için yaşamsal önem taşıyan ve analize değer nitelik taşıyan konumlandırma sorunu hem firmanın kendisinin hem de rakiplerinin kargo kullanıcılarının zihinlerinde oluşan algılamaların çözümlenmesini gerektirmektedir. Pek çok pazarlama araştırması alanında tüketici algı ve tercihlerinin analizi için kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizinin (ÇBÖ) kullanıcıların algı ve tercihlerinin ölçeklenmesinde kullanılması yararlı sonuçlar sunmaktadır. Diğer bir deyişle, ÇBÖ analizi; firmaların fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleri üzerinde ölçümler gerçekleştirerek uzaysal gösterimini yani algılama haritalarını sunmaktadır.

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmektedir ve Türkiye’de pazarlama literatüründe kargo firmalarının verdikleri hizmetlerin algılama haritaları ile değerlendirilmesine yönelik çalışmalar bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışma, bu boşluğun doldurulmasını amaçlamaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi ve görsel çıktılar kullanılarak, Muğla İli Menteşe İlçesi'nde ikamet eden katılımcıların kargo firmalarının fiziksel ve fiziksel olmayan toplam 6 özelliği üzerinde ölçümler gerçekleştirilerek algılamaları incelenmiş ve çok boyutlu ölçekleme analizine tabi tutulmuştur. Çok boyutlu ölçekleme analiziyle, firmaların hangi özelliklerinin birbirine yakın algılandığı ve söz konusu firmayla örtüştüğü konularında bulgular elde edilmiştir. Uzaysal uzaklıklarla gerçek uzaklıkların uyum derecesini gösteren Kruskal stres değeri her bir lider için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Elde edilen stres değerlerinin ÇBÖ analizine uygun olarak nitelendirilebilecek seviyelerde olduğu görülmüştür. Yani araştırmaya konu olan kargo firmalarının özelliklerinin uzaysal uzaklıkları, gerçek uzaklıkları temsil edebilecek ve onlarla uyumlu değerlerde çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki kargo firmalarının hazırlanan algısal haritada hemen hemen aynı şekilde konumlandıkları görülmektedir. Özellikle “fiyat” tüketici zihninde her kargo firması için en uzak algılanan özellik olarak karşımıza çıkmıştır. Fiyat özelliği dışında bazı konularda birbirlerinden biraz daha üstün ya da düşük özellikler taşıdıkları belirtilebilir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamındaki kargo firmalarına şu önerilerde bulunulabilir:

- **Aras Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve UPS Kargo:** Fiyat ve fiziksel görünüme yönelik çalışmaları geliştirmelidir. Fiyat politikalarını gözden geçirerek indirim ve promosyonlar uygulayabilir veya yanlış teslim, hasar vb. durumlarda kısa sürede çözüme kavuşturma adına çaba gösterebilirler. Fiziksel görünüm için ise ofis ortamı, çalışanların fiziksel görünümünün sunduğu hizmete uygun olduğunu belirtecek şekilde düzenlemeler yapılabilir.
- **Yurtiçi Kargo:** Fiyat ve güvenilirlik konularında çalışmalarını geliştirmeleri önerilmektedir. Fiyat politikalarını gözden geçirerek indirim ve promosyonlar uygulayabilir veya yanlış teslim, hasar vb. durumlarda kısa sürede çözüme kavuşturma adına çaba gösterebilirler. Güvenilirlik için ise paket teslim süreleri hakkında iyileştirmeler yapılabilir.
- **PTT Kargo:** Fiyat ve Empati konularında çalışmalar geliştirmeleri önerilmektedir. Fiyat konusunda diğer firmalar için de önerilen indirim ve

promosyonlar uygulayabilir veya yanlış teslim, hasar vb. durumlarda kısa sürede çözüme kavuşturma adına çaba gösterebilirler.

Empati konusunda ise sunulan hizmetin geliştirebilmesi için müşterilerin istek ve beklentilerine yeterli zaman ayırabilmesi adına çalışan sayısı arttırılabilir. Müşteriler ile doğrudan temasta bulunan çalışanlara iletişim ve kişisel gelişim eğitimlerine ağırlık verilebilir.

Sonuç olarak, hızla büyüyen ve gelişen bu sektörde işletmeler arasındaki rekabet artış göstermekte ve gelişmektedir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi ve kârlılığını artırabilmesi adına diğer pazarlama iletişim araçlarının yanı sıra konumlandırma stratejilerinin de uygulanması önem arz etmektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi kargo sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler bugün tüketicinin zihninde hangi konumda olduklarını ve gelecekte hangi konumda olmak istediklerini bilen ve ona göre stratejiler oluşturabilenler başarılı olacaklardır (Demirpolat, 2015: 92). Dolayısıyla, belirli aralıklarla yapılacak analizlerle kargo firmalarının pazardaki konumu incelenmelidir. Çalışmanın yalnızca Muğla Menteşe İlçesi'nde ikamet eden kargo kullanıcıları üzerinde yapılması çalışmanın kısıtlarındandır. Bu nedenle daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak ya da gruplar arası karşılaştırmalar yapabilmek için farklı örneklem grupları da araştırma kapsamına dâhil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilmelidir. Ayrıca, araştırmada kargo firmalarının özelliklerine ilişkin incelenen değişkenler üzerinde değişiklik yaparak farklı özelliklerin de algılanmaları analiz edilmelidir. Böylelikle, kargo firmaları ve kullanıcılar ile ilgili elde edilen veriler, sistemin daha iyi işlemesi ve etkin bir pazarlama stratejisinin hazırlanmasına olanak sunmaktadır. Özetle, stratejik pazarlama planlaması kapsamında konumlandırma kararının büyük önem taşıdığı ve algılama haritalarının da bu doğrultuda kullanılması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (E. Demir Çev.) Dördüncü Baskı, İstanbul: Mediat Yayınları.

Akbulut, D. (2016), Türkiye’de Karayoluyla Yapılan Kargo Taşımacılığının Yapısı ve Sektörel Değerlendirmeler Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, *Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü*, Ankara.

Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alagöz, S.B. ve Ekici N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması, *KMU İİBF Dergisi*, s.85-94.

Alsu, E. ve Palta, G. (2017). Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*. s.175-186.

Altuna, K.O. (2010). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 19/2, s.100-120.

Arslan, E., (2009) Hizmetlerde Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, s.259-264.

Atila, A. Ç., (2014) Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Aydın, S. (2007), Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Aydınoğlu, P., (2010) Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Baran, T., (2012) Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.

Barış, G. (2016). *Yeniden Markalama*, Alçı M.B., Borça G., Kutlay Ş., Ok, S. ve Vardar N., (Ed.), İstanbul : Mediacat.

Baş, M., Koçak A., Tolon M. ve Kalyoncuoğlu S., (2006), Ürün Konumlandırmada Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), s.103-115.

Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma, 4(2): 21-47 | DOI: 10.5505/iuyd.2013.57441 .

Başak, L. (2016). Türkiye'de Çamaşır Deterjanı Sektöründe Faaliyet Gösteren Çok Uluslu Şirketlerde Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma, Yüksek Lisans Tezi, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul : Beta.

Bayrakdaroğlu F. (2017). *Marka Yönetimi ve Konumlandırma*, Mehmet Marangoz (Ed.), İstanbul: Alfa Basım.

- Beyaz, R. (2018). Marka Kent Konumlandırma Algilama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği, Doktora Tezi, *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Tokat.
- Beybars, M. (2015). Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Büyükkeklik, A., (2004) Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları Niğde’de Bireysel Bankacılık Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Niğde.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Y. Odabaşı Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Candan, B. (2003). Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Ceylan, H.H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), s.132-146.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Çakırer, M.A. (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin.
- Çelebi, Y., (2013) Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Çengel, K.T. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Çetin, İ. (2009), Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Çiftçi, G.E., (2010) Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Konumlandırma Stratejileri (Kırıkkale İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik &Ekonomik Yorumlar*, 44, s. 69-87.

Çokaktaş, D. (2015) E-Ticaret Firmalarının Marka Konumlandırma Çalışmalarında Sosyal Medyanın Yeri: Markafoni Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Demirağ, B., (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Stareji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), s.449-464.

Demirpolat, F. (2015), Marka Konumlandırma Stratejilerin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), *Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Dilber, F., Dilber A. ve Karakaya M., (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *E-Gifder Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:3, s.159-190.

Dirsehan T. (2015). Tüketici Algılama Sürecinde Marka Kavram Haritaları ve Marka Ederi Ölçümü, (Doktora Tezi), *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Duran, G. (2017). Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, *Strategic Public Management Journal*, 3(5), 109-123.

Ekiyor, A. (2009) Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Kullanılması: Ankara İli Özel Hastaneler Örneği, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

- Erciş, A., Çelebi, Y., (2016, Ağustos). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), s.753-766.
- Fırlar, B. ve DüNDAR, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. s.331-345.
- Fırlar Güneri B., (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, , 20-23.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), s.79-97.
- Günay, B. (2017 Mayıs-Haziran). Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: Bist 100 örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, s.346-378.
- Haliloğlu, E. (2008), Marka Kavramı ve Küresel Marklar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- İçöz, O. (2013), Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir.
- İlban, M.O. (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- İslamoğlu, A.H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi. (Genişletilmiş ikinci baskı)*. İstanbul: Beta.
- Kahraman, M.E. (2011). Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi*, Sayı : 20, s.107-116.
- Kalaycı, S. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013, Nisan). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, s.149-190.

- Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. *Ankara Sanayi Odası Dosya*, s.27-39.
- Kaya, F. (2009). Siyasal Pazarlamada Konumlandırma: Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Kayıkçı, P. (2018), Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi: Bir Alan Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kırkibir, F., Kara, M. ve Türkel, M. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:56, Kırgızistan.
- Knapp, Duanne E., (2000). *Marka Akli*, (A.T. Akartuna Çev.), Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Dünyası (Milenyum Baskı)*. (N. Muallimoğulları, Çev.) İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2006). *A'dan Z'ye Pazarlama* (A. Kalem Bakkal, Çev). İstanbul: MediaCat.
- Meydan, S., (1999) Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (On birinci Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* (İkinci Basım). Ankara: Elma Yayınevi.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi*, İstanbul.

- Özbey, E. (2012), Hedef Pazar Seçimi ve Marka konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.
- Özer, A. C. (2008), Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1): s.141-148.
- Öztekin, S.S. (2012), Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.
- Öztürk, N. (2010), Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Parlıtı, N. ve Göktaş B. (2016), Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ankara, s.923-944.
- Phillips, D. (2012). *İsmin Marka Hali* (İkinci Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ries, A. ve J. Trout (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw Hill.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2000), *Research Methods for Business Students*, Financial Times/ Prentice Hall.
- Somaklar, Ö. F. (2006), İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Şen, F. (2014), Konumlandırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2147, s.26-52.
- Taşkın, Ç. (2016), Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 7 (3), s.125-136.
- Tekeş, M. (2018) Global Marka Konumlandırması Bağlamında Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Tokuçoğlu, T., (2008) Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (Ed.). (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım (Gözden geçirilmiş ikinci baskı)*. İstanbul: Beta.

Tosun, N.B., (2014). *Marka Yönetimi (Genişletilmiş ikinci baskı)*. İstanbul: Beta.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Üner, M.M., Alkibay S., (Mart, 2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *G.Ü İ.İ.B.F.*, s.79-110.

Yenidoğan, G.T., (2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi 15*, s.138-169.

Yıldız, S.B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama. *İşletme Araştırmaları Dergisi. 5(3)*: 135-154.

Yıldız, B., Çiğdem, Ş. ve Aslan, H. (2018). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Journal Of Social and Humanities Sciences Research*, 5(21), 829-843.

Yılmaz, R.A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi. (1)*: 587-607.

Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi. s.36-42*.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016, madde 4.

İnternet Kaynakları

<https://www.academia.edu/9122318/Konumland%C4%B1rma>) (Erişim Tarihi: 20.10.2018)

<http://www.karid.org.tr/kargo-sektoru-durum-analizi-ve-sektorun-gelecegi/> (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

<http://www.markadegeri.com/icerik/marka-degeri-nedir-?.html> (Erişim Tarihi 14.06.2018)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (Erişim Tarihi: 21.06.2018)

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/markalar-icin-sloganin-onemi/>)(Erişim tarihi:12.06.2018).

www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 16.01.2019).

EK-1: ANKET FORMU**Değerli Katılımcı,**

Bu anket formu, “Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelenmesi: Muğla İline Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi Birsen TÜRKÖĞLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

1. Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek				
2. Ortalama Aylık Gelir	<input type="checkbox"/> 0-1600 TL	<input type="checkbox"/> 1601-2500 TL	<input type="checkbox"/> 2501-3500 TL	<input type="checkbox"/> 3501-4500 TL	<input type="checkbox"/> 4501 ve üzeri	
3. Yaş	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 66-75
4. Eğitim	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Y. Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora
5. Meslek	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Ücretli Çalışan	<input type="checkbox"/> Devlet Memuru	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Emekli

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi sütunlardaki kargo firmalarını düşünerek doldurunuz.	Yurtiçi Kargo					Aras Kargo					PTT Kargo					MNG Kargo					Sürat Kargo					UPS Kargo				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Modern araç gereç ve teknolojiye sahiptir.																														
2.	Ofis ortamı görsel olarak çekicidir.																														
3.	Çalışanları düzgün görünüşlüdür.																														
4.	Fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.																														
5.	Bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.																														
6.	Müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır.																														
7.	Hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.																														

	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi sütunlardaki kargo firmalarını düşünerek doldurunuz.	Yurtiçi Kargo					Aras Kargo					PTT Kargo					MNG Kargo					Sürat Kargo					UPS Kargo														
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
8.	Her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	Kayıtlarını hatasız tutar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.	Çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.	Çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.	Çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.	Çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.	Müşteriye kendini güvende hissettirir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.	Çalışanları kibardır/naziktir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17.	Çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.	Müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.	Müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.	Müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.	Müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.	Çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23.	Fiyatlar, verilen hizmet kalitesine göre uygundur.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi sütunlardaki kargo firmalarını düşünerek doldurunuz.	Yurtiçi Kargo					Aras Kargo					PTT Kargo					MNG Kargo					Sürat Kargo					UPS Kargo														
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
24.	Cazip fiyat promosyonları uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25.	Çeşitli kurumlara/mesleklere indirim uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26.	Ödeme seçenekleri kredi kartı, nakit vs. çeşitlidir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27.	Aldığım hizmet ödediğim paraya değmemektedir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Birsen TÜRKOĞLU

Doğum Yeri : Muğla/ Menteşe

Doğum Yılı : 1993

Medeni Hali : Bekâr

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise (2008-2011) : Muğla Turgut Reis Anadolu Lisesi

Lisans (2011-2015) : Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi, İşletme Bölümü

Uluslararası İlişkiler Bölümü (Çift Anadal Programı)

Yabancı Dil :İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

02.01.2017-... Muğla Ticaret ve Sanayi Odası, Eğitim ve İnsan Kaynakları Birim Sorumlusu