

147886

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**ÜRÜN KONUMLANDIRMA ve ALGILAMA HARİTALARI
NİĞDE'DE BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
PROF. DR. H. FERHAT ECER

Hazırlayan
ARZUM BÜYÜKKEKLİK

147886

NİĞDE - 2004

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'ne

Arzum BÜYÜKKEKLİK'e ait "Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları: Niğde'de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile başarılı / başarısız kabul edilmiştir.

İmza

Akademik Ünvan, Adı-Soyadı

(Jüri Başkanı)

.....

İmza

Akademik Ünvan, Adı-Soyadı

(Jüri Üyesi)

İmza

Akademik Ünvan, Adı-Soyadı

(Jüri Üyesi)

.....

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yapılmasında büyük katkısı bulunan, çalışmanın yapılması esnasında yardımını ve desteğini esirgemeyen Değerli Hocam Sn. Prof. Dr. H. Ferhat ECER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, Değerli Hocam Sn. Yrd. Doç. Dr. Cihat POLAT, Araştırma Görevlileri Okyay UÇAN, Murat TOKSARI ve H. N. Kartal DEMİRGÜNEŞ'e de katkı ve yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla...

Arş. Gör. Arzum BÜYÜKKEKLİK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
İÇİNDEKİLER	i
TABLOLAR ve ŞEKİLLER CETVELİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	vii

I. BÖLÜM

ÜRÜN KONUMLANDIRMA ve YENİDEN KONUMLANDIRMA

1.1. ÜRÜN KONUMLANDIRMA YAKLAŞIMI	1
1.1.1. Stratejik Pazarlama Planlamasında Ürün Konumlandırma	2
1.1.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazarın Belirlenmesi	3
1.2. ÜRÜN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI	8
1.3. ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN ÖZELLİKLERİ	13
1.4. ÜRÜN KONUMLANDIRMA SÜRECİ	14
1.4.1. Ürün Özelliklerinin Analiz Edilmesi	15
1.4.2. Rakiplerin Tanımlanması	15
1.4.3. Konum Analizi	16
1.4.3.1. Rekabetçi Boyutların Belirlenmesi	17
1.4.3.2. Rakiplerin Konumlarının Belirlenmesi	17
1.4.3.3. Rekabet Alanının Belirlenmesi	19
1.4.4. Hedef Konumun Belirlenmesi	19
1.4.5. Belirlenen Ürün Konumunun İzlenmesi	21
1.5. ÜRÜN KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ	21
1.6. ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN GELİŞTİRİLMESİ	26
1.7. ÜRÜN KONUMLANDIRMA SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR	28
1.8. ÜRÜN KONUMLANDIRMA HATALARI	29
1.9. YENİDEN KONUMLANDIRMA KAVRAMI	30
1.9.1. Ürünün İçeriğini Değiştirerek Yeniden Konumlandırma	32
1.9.2. Fiziksel Değişiklik İle Yeniden Konumlandırma	32

1.9.3. Ürün Kullanımında Değişiklik Yaparak Yeniden Konumlandırma	33
1.9.4. İmaj Değişikliği İle Yeniden Konumlandırma	33

II. BÖLÜM

ALGILAMA HARİTALARI

2.1. ALGILAMA HARİTALARININ TANIMI	34
2.2. ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIM AMAÇLARI	36
2.3. ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIM YERLERİ	38
2.4. ALGILAMA HARİTALARININ YÖNETİMSEL AÇIDAN ÖNEMİ	40
2.5. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMA SÜRECİ	43
2.5.1. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Yaklaşımlar	49
2.5.1.1. Faktör Analizi	52
2.5.1.2. Diskriminant Analizi	60
2.5.2. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımlar	61
2.5.2.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi	62
2.6. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMA SÜRECİNDE KULLANILAN YAKLAŞIMLARIN BİRBİRLERİYLE KIYASLANMASI	63
2.7. ALGILAMA HARİTALARININ SINIRLILIKLARI	64

III. BÖLÜM

NİĞDE'DEKİ BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENMESİ

3.1. UYGULAMANIN AMACI	66
3.2. UYGULAMANIN SINIRLARI	66
3.3. UYGULAMANIN METODOLİJİSİ	67
3.4. UYGULAMANIN DEĞİŞKENLERİ	68

3.5. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR	69
3.6. SONUÇ ve ÖNERİLER	76
KAYNAKLAR	80
EKLER	88



TABLolar, ŞEKİLLER ve GRAFİKLER CETVELİ

Sayfa No:

TABLolar CETVELİ

Tablo 1.1.: Konumlandırma Yaşam Seyri	27
Tablo 2.1.: Faktör Analizinde Gözlem Sayısı İle Değişken Sayısı Arasındaki İlişki	55
Tablo 2.2.: Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Kullanılan Özellik Temelli ve Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımların Kıyaslanması	63
Tablo 3.1.: Kriterlerin Faktörlere Dağılımları ve Faktör Yüzdeleri	74
Tablo 3.2.: Hesaplama Tablosu	75
Tablo 3.3.: Algılama Haritaları Koordinatları Tablosu	76

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1.1.: Konumlandırma Araştırma Süreci	17
Şekil 1.2.: Ağrı Kesici İlaçlarla İlgili Algılama Haritası	18
Şekil 2.1.: Ağrı Kesici İlaçlarla İlgili Algılama Haritası	36
Şekil 2.2.: Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Seçimi	47
Şekil 2.3.: Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Alternatif Yaklaşımlar	48
Şekil 2.4. : Otomobiller İle İlgili Algılama Haritası	51
Şekil 2.5. : Faktör Analizinin Şekilsel İfadesi	53
Şekil 2.6.: Faktör Analizi Süreci	54

GRAFİKLER CETVELİ

Grafik 2.1. : Yamaç Eğimi Grafiği	57
-----------------------------------	----

ÖZET

Ürün konumlandırma faaliyetlerinin önemi, pazarlardaki ürün çeşitliliğinin artmasına ve ürünler arasındaki farklılıkların azalmasına bağlı olarak giderek artmaktadır. Ürün konumlandırma, temeli pazarda farklılaşmaya kadar uzanan geniş ve kapsamlı bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Algılama haritaları, işletmelere ürün konumlandırma çalışmalarında faydalı olan görsel bir araçtır.

Ürünün fiziksel özelliklerinden çok, tüketici ihtiyaç ve faydaları üzerinde şekillenen algılama haritaları, ülkemizde üzerinde az çalışılmış bir konudur. Bu çalışma, bu alandaki boşluğu doldurmak ve uygulamacılara algılama haritaları ile ilgili yapılacak çalışmalarda yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma üç ana bölümde yapılmıştır. Birinci bölümde ürün konumlandırma ve yeniden konumlandırma kavramları hakkında bilgi verilirken, ikinci bölümde ürün konumlandırma faaliyetlerinde etkin bir araç olarak kullanılabilen algılama haritaları ve algılama haritalarının oluşturulma süreci incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, Niğde'de bireysel bankacılık hizmetlerinin algılama haritaları oluşturulmuştur.

ABSTRACT

Nowadays, the importance of product positioning activities has increased due to product diversity in the markets. Product positioning is a comprehensive field of study without borders. Perceptual mapping is a useful visual tool that aids organizations during their product positioning activities.

Perceptual mapping, focusing on the consumers' needs and benefits more than physical features of the product, is rarely studied field of research in Turkey. This study aims to fill this gap and to aid the researchers studying in this field.

In the 1st part of the totally three-parted study, the definitions about product positioning and re-positioning has been presented and compared. The 2nd part deals with perceptual mapping and the process of designing perceptual maps. In the last part of the study, thorough the information given in the 1st and 2nd parts of the study, an application in bank branches in Niğde about individual banking services has been made.

GİRİŞ

İşletmeler konumlandırma kavramı ile pazara sürmüş oldukları ürünlerin anahtar avantajlarının veya farklılıklarının müşterilerin zihninde kalıcı yer edinmesini ve ürün fikrinin hedef müşteriler açısından tanımlanmasını sağlamaya çalışırlar. Başka bir deyişle müşterilerin zihinlerindeki tanımlamaya müdahale ederler. Konumlandırma faaliyetleri işletme ve onun müşterileri arasında köprü görevindedir ve bu faaliyetlerle işletmeler hedeflenen pazar bölümünde en etkin nasıl rekabet edebileceklerini daha iyi anlarlar.

İşletme yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde konumlandırma ve yeniden konumlandırma faaliyetlerinde kullanılacak önemli araçlardan bir tanesi algılama haritalarıdır. Algılama haritaları gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip bir grup tüketicinin herhangi bir ürün, marka veya hizmet ile ilgili algılarının çok boyutlu uzayda konumlandırılmasıdır.

Bir algılama haritası tüketicilerin belirli özelliklerdeki ürün, marka veya hizmeti karşılaştırmalı olarak nasıl algıladıkları üzerine oluşturulur ve konumlandırma faaliyetlerinin pazardaki görsel bir resmini sunar. Hedef pazarda rekabet üstünlüğü elde etme çabasında olan işletmeler öncelikle mevcut ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmaya çalışırken; pazardaki boşluğu da zamanında keşfetmek isterler. Bu aşamada kullanacakları algılama haritalarıyla hem pazardaki kendi konumlarını, hem rakiplerinin konumlarını, hem de pazardaki ürün konumlandırma fırsatlarını görürler.

İşletmeler çok sayıda unsurun etkili olduğu ortamlarda faaliyet gösterirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Yapılan stratejik pazarlama planları sırasında bu faktörlerin hepsinin hesaba katılması oldukça zordur ve zaten bunların tüketici kararlarında ağırlıkları da farklıdır. Algılama haritalarının bir diğer faydası da bu noktada belirginleşir: yöneticilere, pazarı tüketicilerin kararlarında ağırlıklı olan özellikler itibariyle birkaç boyutta görselleştirir.

Pazarlama sorunlarının eskiye oranla daha fazla davranışsal nitelik kazandığı günümüz pazar koşullarında, hitap edilen tüketici kitlesinin istekleri, tercihleri, alışkanlıkları, ürünle ilgili algısal yaklaşımları ve memnuniyetleri işletmeciler için araştırılması gereken alanlar olmuştur. Buradan yola çıkarak çalışmanın konusu seçilirken ürün konumlandırma kavramının önemi ve bu kavram kapsamındaki algılama haritaları tekniğinin kullanımının getirdiği faydalar göz önüne alınmakla beraber, ülkemizde konu ile ilgili yeterli araştırmanın bulunmaması da etkili olmuştur.

Çalışmanın amacı ürün konumlandırma kavramının ve bu kavram kapsamında algılama haritaları tekniğinin incelenerek, Niğde’de bireysel bankacılık hizmetlerinin algılama haritalarının düzenlenmesidir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ürün konumlandırma ve yeniden konumlandırma kavramları incelenmiştir. Stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma kavramının yeri ve önemi, ürün konumlandırma kavramının özellikleri ve ürün konumlandırma süreci incelenerek, bu sürecin sonunda belirlenecek ürün konumlandırma stratejilerinden bahsedilmiştir. Ürün konumunun geliştirilmesi, ürün konumlandırma sürecinde karşılaşılabilecek zorluklar ve ürün konumlandırma hataları ile yeniden konumlandırma kavramı da bu bölümde incelenen diğer konular olmuştur. İkinci bölümde algılama haritaları hakkında tanıtıcı genel bilgiler verilmiş, kullanım amaçları, kullanım alanları ve yönetsel açıdan önemi üzerinde durulmuştur. Algılama haritalarının oluşturulma sürecindeki yaklaşımlar ayrı ayrı incelenerek kıyaslamaları yapılmış ve bu süreçte kullanılacak istatistiksel teknikler anlatılmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise Niğde’de bireysel bankacılık hizmetleri üzerine bir uygulama çalışması yapılarak dört bankanın algılama haritaları oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN KONUMLANDIRMA ve YENİDEN KONUMLANDIRMA

1.1. ÜRÜN KONUMLANDIRMA YAKLAŞIMI

Aynı ürün sınıfındaki alternatiflerin çoğalması, pazarlardaki ürünlerin benzerliklerinin artması, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla pazarlardaki rekabet yoğunlaşmıştır. Günümüz ortamında insanların etrafı işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile çevrilidir. Evlerinde: televizyon ekranları, radyolar, cep telefonları, gazete ve dergiler; sokaklarda: apartmanların duvarları, otobüslerin etrafı, kaldırım kenarlarındaki reklam panoları, insanların üzerlerindeki promosyon giysi ve aksesuarlar ...ve daha birçok şey. Ancak insan zihni sınırlı kapasitededir ve verilen tüm mesajların, dolayısıyla ürün isimlerinin, akılda kalması imkansızdır. İşte bu sebeple işletmeler ürünlerini bir şekilde farklılaştırarak pazara sunarlar ve bu farklı sunumu tüketicilerin algılaması için de konumlandırma faaliyetlerini yürütürler. Ürün konumlandırma çalışmaları bir markalar kümesi arasındaki ilişkileri tüketicilerin algılama ve tercih terimleriyle tanımlamaya çalışarak¹, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini kolaylaştırır.

Başarılı bir pazarlama stratejisi farklılaşmaya, pazara odaklanmaya ve maliyetlerin düşürülmesine bağlıdır². Ürün konumlandırma kavramının da temelini farklılaşma ve pazara odaklanma oluşturur. Çünkü konumlandırma pazarda açık ve kendine özgü bir konum alma çabasıdır³.

¹ DILLON, William, T.J. MADDEN and N.H. FIRTLE: *Marketing Research In A Marketing Environment*, Second Edition, Irwin, Homewood and Boston, 1990, s.614.

² DALRYMPLE, J. Douglas and L. J. PARSONS: *Marketing Management Text and Cases*, WILEY, Canada, 1995, s.241.

³ ZINELDIN, Mosad: "Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection", *International Journal of Bank Marketing*, 14/6, 1996, s.12.

İşletmeler pazar fırsatlarını belirlemek amacıyla yapacakları stratejik pazarlama planlaması çalışmalarında önce pazarı bölümlere ayırır, bu bölümlerden bir veya daha fazlasını kendisine hedef pazar olarak seçer ve hedef pazarında ürününü konumlandırır. Ürün konumlandırma kavramına geçmeden önce bu sürecin temel kavramları açıklanacaktır.

1.1.1. Stratejik Pazarlama Planlamasında Ürün Konumlandırma

Stratejik pazarlama planlaması işletmelere mevcut durumdaki ve gelecekteki rekabet çevresi ile ilgili bilgi sağlarken hedef pazarın belirlenmesini ve bu pazarda uzun dönemli rekabetçi üstünlüklere göre pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasını sağlar. Stratejik pazarlama planlamasının birincil amacı rekabet ortamında kıyaslandığında tüketicilere, üstün değerler sağlayabilecek bir rekabet üstünlüğü geliştirmektir⁴.

Pazar bölümlendirme, hedef pazarın belirlenmesi ve ürün konumlandırma faaliyetleri pazarlamanın stratejik olarak planlandığı aşamalarıdır. Bunların sonrasında oluşturulan pazarlama karması elemanları ise taktik pazarlama faaliyetleridir. Başarılı bir stratejik pazarlama planlamasının en önemli parçası pazarların yapısının ve pazarlardaki mevcut rekabet unsurlarının anlaşılabilir, rekabetle ilgili aşağıda verilen önemli yönetim sorularının cevaplandırılmasıdır⁵:

- Bulduğumuz sektörde veya girmeyi düşündüğümüz sektörlerde rekabeti yürüten unsurlar nelerdir?
- Rakiplerin faaliyetleri nelerdir ve bunlara verilecek en iyi karşılık nedir?
- Sektör nasıl gelişecek?
- Uzun dönemde diğer işletmelerle rekabet edebilmek için işletme nasıl konumlandırılmalıdır?

⁴ YOUNG, R. Mark: "Market Structure Analysis: A Foundation for Developing and Assessing Bank Strategy", *International Journal of Bank Marketing*, 17/1, 1999, s.20.

⁵ DILLON, William, T.J. MADDEN and N.H. FIRTLE: a.g.e., s.613.

Stratejik pazarlama planlaması çalışmalarında hedef geleceği görmek değil, işletme yöneticilerinin bilinmeyenler ile ilgili doğru sorular sormalarını sağlamaktır. Yöneticiler kendileri ve rakipleri ile ilgili yapacakları analizlerle beklenmedik, ani gelişmelere karşı da daha güçlü ve hızlı tepki verebilir olacaklardır. Geleceği düşünmek, daha hırslı amaçlar peşinde olmak, yeni alternatifler belirlemek gibi konularda oluşturulacak bir yapı işletme çalışanlarının daha iyi motive olmasını sağlar. Bunun yanı sıra işletmelerin kısa dönemli karlılık peşinde koşmalarına engel olarak, uzun dönemli stratejilere önem verilmesini sağlar. Hızla değişen pazar koşullarıyla ve teknolojiyle gelen fırsatlara ya da ortaya çıkan sorunlara işletme birimlerinin yeterli tepkiyi verip veremedikleri sorusuna ve yeterli büyüme fırsatları yaratıp yaratamadıkları sorularına cevap aranırken oluşturulan planlar, bilgi verici bir görev üstlenir⁶.

Stratejik pazarlama planlaması çalışmalarında izlenmesi gereken işlem sırası; pazar bölümlenmesinin kriterlerinin oluşturulması, gerekli tanımlamaların yapılarak pazar bölümlerinin belirlenmesi, bu bölümlerden işletmenin kaynak ve yeteneklerine göre hedef pazarın seçilmesi ve hedef pazarda ürünün konumlandırılması şeklindedir.

1.1.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazarın Belirlenmesi

Günümüzde işletmeler kitle pazarlamasından uzaklaşarak, pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarlarını seçerek pazarlama kaynaklarını dağıtmaktadır. Böylece pazarlama kaynaklarını pazarın tamamına dağıtmak yerine ihtiyaçları benzer olan ve satın alma potansiyelinin en yüksek olduğu düşünülen tüketicilere odaklanılmaktadır.

Pazar bölümlenme: “pazarı farklı ürün veya pazarlama karmasına ihtiyaç duyan, farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip tüketici gruplarına ayırmak”

⁶ DOYLE, Peter: **Değer Temelli Pazarlama** (Çev: Gülfidan BARIŞ), MediaCat, İstanbul, 2003, s.336.

olarak tanımlanabileceği gibi⁷; pazarın farklı fırsatlar taşıyan bölümlerinin ortaya çıkarılması olarak da tanımlanabilir⁸. Bölümlemeyle heterojen pazar homojen alt gruplara ayrılmaktadır. İşletmeler yapacakları bölümlendirme çalışmalarıyla müşterilerinin gerçek gereksinmelerini ve tatmin derecelerini daha iyi anlayacak; pazarın küçük bir kısmında yoğunlaşarak daha güçlü rekabet edebilecektir. Bu sayede sınırlı kaynaklarını sınırlı sayıda tüketiciye etkin bir biçimde dağıtabilecek, pazarlama stratejisini daha net olarak ortaya koyabilecektir. Bölümlendirmenin temelindeki varsayımlar şöyle özetlenebilir⁹:

- Hiçbir tüketici birbirinin aynısı değildir.
- Davranışları, geçmişleri, değerleri ve ihtiyaçları benzer olan insanların oluşturduğu alt gruplar belirlenebilir.
- Benzer müşterilerden oluşan küçük bir grubu tatmin etmek, benzer olmayan müşterilerden oluşan büyük grupları tatmin etmekten kolaydır.

Bölümlerin profilini belirlemek amacıyla kullanılacak değişkenlerin sayısının çokluğu ve bu tanımlayıcı değişkenlerin seçilmesindeki zorluk işletmeler için etkin bölümlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Kullanacak değişkenlerin sayısı işletmenin kaynaklarına ve yeteneklerine göre seçilir. Bölümlendirme çalışmalarının teori ve uygulamasında uzman Yoram Wind, bölümlendirmeye temel teşkil edebilecek faktörlerin şöyle bir listesini vermektedir¹⁰ :

- Aranan faydalar (satın alma kararlarındaki kriterler).
- Ürün tercihleri.
- Ürün satın alma ve kullanım durumu.
- Marka sadakati.
- Yeni kavramlara tepki (satın alma niyeti, mevcut markadan farklı tercih yapma isteği... v.b.).

⁷ MEYDAN, Selma: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, s.35.

⁸ İSLAMOĞLU, A.Hamdi: **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.188.

⁹ BLYTHE, Jim: **Pazarlama İlkeleri** (Çev:Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, s.67.

¹⁰ DILLON, William, T.J. MADDEN and N.H. FIRTLE: a.g.e., s. 618.

- Fiyata duyarlılık.
- Pazarlık yapma eğilimi.
- Medya kullanımı.
- Yaşam tarzı.
- Mağaza sadakati ve kayırmacılık.

Ancak pazarlama literatüründe rastlanan bölümlendirme değişkenleri bu listenin biraz daha genelleştirilmiş halidir. Buna göre pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılan değişkenler coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal faktörler başlıklarında toplanabilir. Coğrafi bölümlendirmede tüketicilerin yaşadığı bölge, şehir, iklim durumu, coğrafi yapı göz önüne alınırken; demografik bölümlendirmede tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, mesleği, medeni hali, eğitimi, aile büyüklüğü, dini inançları, kültür özellikleri dikkate alınır. Psikografik bölümlendirmede tüketicilerin kişilik özellikleri, yaşam tarzları, içinde buldukları sosyal sınıf; davranışsal bölümlendirmede ise kullanım sıklığı, sadakat, beklenen fayda göz önüne alınır.

Pazar bölümlendirme çalışmalarının sadece bir değişken kullanılarak yapılması pazar bölümlerinin yeterince tanımlanamamasına yol açabileceğinden kullanılacak değişken sayısını belirlemek doğru pazarlama kararlarının alınması için önemlidir. Genellikle birkaç değişken birlikte kullanılır. Örneğin bir reklam ajansı olası müşterilerini, reklama ayırdıkları bütçelerine, yerel ya da global oluşlarına, karlılıklarına, yaratıcılığa yönelik tutumlarına göre bölümleyebilir. İşletmelerin başarılı bir biçimde pazar bölümlendirmesi yapabilmeleri için aşağıda verilen unsurlara dikkat etmeleri gerekir¹¹.

- Belirlenen bölümler ölçülebilir ve tanımlanabilir olmalıdır. Bölümdeki tüketiciler hakkında mevcut veya elde edilebilir bilgiler olmalıdır.

¹¹ TEK, Ö.Baybars: **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayıncılık, 8. Baskı, İstanbul, 1999, s.318; BLYTHE, Jim: a.g.e., s.70.

- Bölümler ulaşılabilir olmalıdır. Tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerle iletişim kurulup, ürünler hakkında bilgi aktarılabilmelidir.
- Belirlenen bölümler ayrı bir pazarlama çabası göstermeye degecek kadar büyük ve karlı olmalıdır. Pazar çok küçük bölümlere ayrılarak gereksiz bölümlendirmeye gidilmemelidir.
- Herhangi bir bölümdeki tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkileri benzer olmalıdır.

Pazar bölümlendirmesini tamamlayan işletmelerin özellikle dikkat etmesi gereken bir konu da pazar bölümlerinin dinamik yani değişime açık olduğudur. Çevrede meydana gelen değişimler ve pazarın gelişimi sürekli yeni pazar bölümleri yaratır ve eskilerin kaybolmasını sağlar. Örneğin son yıllarda özellikle Avrupa ülkelerinde demografik olarak yaşlı nüfusun artması, yaşam tarzı yönünden de sağlık bilincinin yükselmesi ile tüketiciler diyet ürünlerle daha fazla ilgilenmeye başlamışlar, bu da sağlık odaklı pazar bölümlerinin gelişmesine sebep olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmelere çok açık, bilişim ile ilgili alanlarda dinamiklik daha fazladır. Bölümlerin dinamik yapısı büyüme ve değer yaratma konusunda şirketlerin kullanabileceği en önemli araçlardan biridir¹². İşletmeler yeni oluşacak ya da oluşmakta olan pazarları zamanında göremezlerse yıpranırlar ve hızla pazar kaybetmeye başlarlar.

Pazar bölümlendirmesini yapan bir işletmenin artık sunacağı ürünü ile hangi bölümü hedef alacağını belirlemesi gerekmektedir. Büyüme ve karlılık temelde çekici pazarların hedeflenmesine bağlıdır. Hedef pazar bir ya da daha fazla bölümü kapsayabilir. Pazar bölümleri arasından satış potansiyeli, kar potansiyeli, rekabet, büyüme durumlarına ve işletmenin temel yeteneklerine uyuma göre hedef pazar seçilir. Ancak az sayıda işletme bu unsurların hepsini birlikte değerlendirmektedir. Genelde, işin kolayına kaçarak, kısa vadede kendilerine en

¹² DOYLE, Peter: a.g.e., s.354.

yüksek karı getireceğini düşündükleri bölüm ya da bölümleri seçerler, ancak bazen de farklı bir stratejiyle rakiplerin göremeyeceği ya da ihmal edebileceği düşünülen bir bölümü de seçebilirler. Hedef bölüm/bölümlerin seçiminde literatürde üç temel stratejik seçenek vardır: farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi¹³.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde tek bir pazarlama karması ile tüm pazar hedeflenir. Genelde şeker, tuz ve un gibi farklılaştırılması nispeten zor olan ürünler için uygulanabilir bir stratejidir. Ancak günümüzde bu tip ürünlerin pazarları bile farklı pazar bölümlerine ayrılabilir: esmer şeker, beyaz şeker gibi. Bu stratejide işletme kitlesel dağıtım, kitlesel reklam ve kitlesel pazarlama yaparak düşük maliyet sağlar. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde iki ya da daha fazla bölüm hedef pazar olarak seçilir ve her bir bölüm için farklı bir pazarlama karması sunulur. Buradaki temel düşünce, farklı özellikteki tüketicilerin aynı ihtiyaçlarının farklı pazarlama karması elemanlarıyla karşılanmasıdır. Elektrikli ev aletleri, otomotiv, gıda, kozmetik ...v.b alanlarda çoğu işletme bu stratejiyi seçmektedir. İşletme, niş pazarlama olarak da adlandırılan yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde, kaynaklarını çeşitli pazar bölümlerine dağıtmaktansa bir veya iki alt pazarda yoğunlaştırarak en iyi olmayı hedefler. Bu stratejiyle işletme spesifik pazarlarda güçlü bir pazar pozisyonu elde eder, çünkü pazarların gereksinimlerini çok iyi bilmektedir ve uzmanlaşmış bir pazarlama karması vardır.

İşletmelerin bu stratejileri seçiminde etkili olan faktörler işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün yaşam evresinde bulunduğu aşama, pazarın özellikleri ve rakiplerin tutumudur¹⁴.

Stratejik pazarlama planlaması sürecinde işletmeler kendilerine en iyi fırsatları sağlayan ve ürünün üstün yanlarının en verimli şekilde etki edeceği bölüm

¹³ TEK, Ö.Baybars: a.g.e., s.325; BLYTHE, Jim: a.g.e.,s.77.

¹⁴ TEK, Ö.Baybars: a.g.e., s. 331.

ya da bölümleri hedef pazar olarak belirledikten sonra bu pazarda nasıl bir konum istediklerine karar vermelidirler.

1.2. ÜRÜN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Her gün televizyonlarda olsun, gazetelerde olsun tüm kitle iletişim araçlarında birçok iddia ile karşılaşılır: Arçelik' in değişimde öncülük iddiaları, ABC' nin pahalı deterjanlar kadar kaliteli olduğu iddiası, Duru Sabunun ferahlık veren temizleme özelliği, Knorr Çorbalarının pratik ama besleyici özelliği ...vb. Bu reklamlar iddiaları ile sadece tüketicilere faydalı yönlerini ya da üstünlüklerini açıklamakla kalmaz; rakiplerinden farklılıklarını da ortaya koyarlar. Aslında yaptıkları ürünlerini tüketicilerin kafasında konumlandırmaktır. Bir ürün ya da ürün zincirinin konumu rekabetçi bir işletme ortamında hedef müşterilerin zihninde o ürünün kapladığı yerdir¹⁵. Ürün konumlandırma müşteri beklentilerini etkilemek ve hedef müşterilerin zihninde işletmenin sunmuş olduğu ürünlerin yerini açık ve ayırt edilebilir bir şekilde belirlemek için genellikle iletişim araçlarıyla yapılan yönetsel bir faaliyettir. Çoğu zaman "imaj" kavramı da konumlandırmayla eşdeğer gibi düşünülmektedir. Halbuki, imaj müşterilerin ürün veya işletme hakkındaki genel izlenimi iken; konum o ürün ya da işletmenin herhangi bir özelliğinin veya tümünün hedef pazardaki tüketici tarafından rakip mallara göre algılanma ve tanımlanma biçimidir¹⁶. İmaj yaratmayı amaçlayan bir işletmenin amacı müşteriler gözündeki ve zihinlerindeki imajı zenginleştirmek iken; konumlandırma işletme ya da onun unsurları açısından farklı bir konum ve imaj yaratarak, bunların sürekliliğini sağlama sürecidir¹⁷.

¹⁵ REKETTIE, Gabor and J. LIU: "Segmenting the Hungarian Automobile Market Brand Using Perceptual and Value Mapping", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 9, 2000, s. 242.

¹⁶ KAVAK, Bahtişen: "Ticari Bankacılıkta Etkili Kullanılabilecek Uzun Dönemli Bir Rekabet Stratejisi Olarak Konumlandırma: Sistem Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme", Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, S.1,2001, s.119.

¹⁷ ZINELDIN, Mosad: a.g.m., s.12.

İşletmeler konumlandırma kavramı ile pazara sürmüş oldukları ürünlerin anahtar avantajlarının veya farklılıklarının müşterilerin zihninde kalıcı yer edinmesini ve ürün fikrinin hedef müşteriler açısından tanımlanmasını sağlamaya çalışırlar. Başka bir deyişle müşterilerin zihinlerindeki tanımlamaya müdahale ederler. Ürün konumlandırma modern pazarlamada merkez rolündedir, işletme ve onun hedef müşterileri arasında köprü görevindedir; müşterilere işletmenin mevcut veya potansiyel rakiplerden farkını gösterir¹⁸. Konumlandırma sürecindeki faaliyetlerle işletmeler hedeflenen pazar bölümünde en etkin nasıl rekabet edebileceklerini daha iyi anlarlar. Konumlandırma faaliyetleri işletmelerin mevcut ürün ve/veya hizmetleri için önemli olduğu kadar pazara yeni çıkartılması planlanan yeni ürün ve hizmet çalışmaları için de kritik önem taşır. Ürünlerine belirledikleri hedef pazarda uygun bir konumla rekabet üstünlüğü elde etme çabasında olan işletmeler, öncelikle pazarı oluşturan ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde uygun bir boşluğu, uygun zamanda doldurmak zorundadırlar¹⁹. Ancak burada tüketicilerin de bu boşluğu doldurulması gereken bir boşluk olarak algılamaları gerekir.

İşletmeler ürünlerini konumlandırırken öncelikle ürünün özelliklerini analiz ederek çok iyi tanımlamalı, bu özelliklerin müşteriler için önem derecesini belirlemeli ve aynı ihtiyacı karşılayan pazardaki mevcut rakip ürünlerin konumlarını belirleyerek kendi konumlarına karar vermelidirler. Rakip ürünleri birbirinden ayıran özellikler işletmelerin önemli gördükleri ürün özellikleri değil, müşterilerin önemseydiği özellik ya da özelliklerdir. Müşteriler bir pazardaki alternatifler arasından seçim yaparken ürün özelliklerine verdikleri önemler doğrultusunda davranırlar. İşte konumlandırma kararlarındaki en önemli girdi de bu tüketici önemleridir. Tüketicilerin önem verdiği özellikler genelde birden fazladır ve ürün konumlandırma kavramı içerisinde “boyut” olarak isimlendirilirler. Boyut tüketicilerin ürünle ilgili belirledikleri, önemli gördükleri özelliklerin bir

¹⁸ HOOLEY, J. Graham and J., SAUNDERS: *Competitive Positioning The Key to Market Success*, Prentice Hall, 1993, s. 169.

¹⁹ ÜNER, M.Mithat ve S.ALKIBAY: “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.3, S.3, 2001, s.81.

bileşkesidir. Doğru konumlandırma kararları alabilmek için hedef müşterilerin işletmelerin rekabetçi pazarlama programlarını değerlendirirken kullandıkları boyutların neler olduğunun (kaç tane ve isimleri); satın alma karar süreçlerindeki her bir boyutun önemini; bu boyutlarda kıyaslandığında rekabetin nasıl yapılacağı; bilgiler temelinde tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarının bilinmesi gerekir²⁰. Bu anlatımları daha da netleştirirsek yeni ürününü pazara sürecekt pazarlama yöneticisi şunları belirlemelidir:

- Pazarı en iyi anlatacak boyut sayısı,
- Bu boyutların isimleri,
- Bu boyutlar boyunca mevcut ürünlerin konumlandırılması,
- Algılanan konumlandırmayı doğrulayacak fiziksel ürün karakteristikleri,
- Tüketicinin bu boyutlarda herhangi bir yeni ürünün nerede konumlanmasını tercih edeceği.

İşletmeler bu bilgilere analitik pazarlama araştırması tekniklerini kullanarak ulaşabilirler.

Ürün konumlandırma hedeflenen pazar bölümünde en etkin nasıl rekabet edileceğini anlatır. Özellikle rekabet halindeki ürünlerin çok benzer olduğu pazarlarda konumlandırma daha fazla önem kazanır ve zorlaşır. Çünkü rakip ürünler arasındaki ufak farklılıklar ancak konumlandırma faaliyetleriyle tüketicilerin zihninde birbirinden uzakta yerleştirilebilir. Zaten ürün konumlandırma bir işletmenin ürününü rakiplerinden farklı sunabilmesidir.

Bir ürünün konumu, tüketicilerin rakip ürünleri birbirleriyle kıyasladıktan sonra işletmenin ürünü ile ilgili edindiği algı, etki ve duyguların karmaşık bir kümesidir. İki ayrı işletme tüketici zihninde aynı yeri işgal edemez. Dolayısıyla ürünle birleştirilen eşsiz ve farklı özellikler kullanılarak rakiplerden farklı bir yere

²⁰ URBAN, L., Glen and S.,H.,STAR: *Advanced Marketing Strategy, Phenomena, Analysis, Decision*, Prentice Hall, New Jersey, 1991, s.134.

ürün konumlandırılmalıdır. Çünkü konum işletmenin pazardaki ayırteci durumudur. Ancak sağlıklı bir çalışma için, pazarlama yöneticilerinin ürünlerine bir konum belirlemeden önce şu noktaları bilmelerinde yarar vardır²¹:

- Zihinde markalara ayrılan yer sınırlıdır ve bu yer sese görüntüden daha uygundur.
- Duygular çoğu zaman mantıktan çok daha güçlüdür.
- Bellek karışıklıktan nefret eder. İlişkiler daha kalıcıdır
- Zihinleri değiştirmenin maliyeti çok yüksektir. Bu yüzden eski fikirleri işlemek daha etkileyici olabilir.
- Pazar değiştiğinde değişme ihtiyacı kaçınılmazdır.
- Rakiplerin konumlarına dikkat ederek onların zayıf yönlerini ortaya çıkarmak ve bir efsaneyi yok etmek mümkündür.

Yapılacak konumlandırma çalışmasının tüketiciler tarafından işletmenin amaçladığı şekilde algılanmasını sağlayacak tutundurma faaliyetleri düzenlenmelidir. Eğer bir ürünün pazarında tercihler homojense, rekabet halindeki markaların da konumları birbirine yakındır ve reklam, promosyon gibi tutundurma etkinlikleri kritik rekabet silahlarıdır. Tutundurma faaliyetlerinin yanısıra dağıtım faaliyetleri ve fiyatlandırma gibi pazarlama karması faaliyetleri de konumlandırmada birer araç ya da destekleyici faaliyetler olarak değerlendirilebilir²².

Ürün konumlandırma çalışmalarında işletmeler müşteriye ağırlık veren konumlandırma yaklaşımını, rekabete ağırlık veren yaklaşımı ya da sosyal sorumluluk yaklaşımlarından birini benimseyebilirler²³. Müşteri ağırlıklı yaklaşım ürünün müşterilere sağladığı faydalara, rekabet ağırlıklı yaklaşım rakiplerden farklılıklara yoğunlaşır. Sosyal sorumluluk yaklaşımında ise işletmeler kendilerinin sosyal sorumluluklarının farkında olduklarını vurgularlar. Bu yaklaşımlar ürün

²¹ İSLAMOĞLU, A.Hamdi: a.g.e., s.240.

²² KAVAK, Bahtişen: a.g.m., s.119.

²³ BİR, A. Atif: "Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır?", Pazarlama Dünyası, Ocak- Şubat 1988, s.37.

konumlandırma stratejileri ve bu stratejilerin belirlenmesinde kullanılan kriterler bölümlerinde ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

Ürün konumlandırma kavramına ilişkin bu kısımda verilen temel bilgiler toparlanarak hem işletmeler hem de müşteriler yönünden işlevleri şöyle özetlenebilir²⁴ :

- Ürün konumlandırma hedef tüketicilerin eğilimlerine dayanarak çözümler üretir. Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, koşulları, ürün kullanma biçimleri ve tepkileri gibi alanlarda yapılan araştırmalara dayalı olduğundan, işletmenin müşterilerinin özelliklerini ve satın alma davranışlarını daha iyi anlamasını sağlar. Ürün pazar ilişkisinin belirlenmesinde faydalı bir araçtır.
- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar. Özellikle pazarlama karması kararlarının ve pazar fırsatlarının belirlenmesini kolaylaştırır. Çünkü bir ürünün konumu tüm pazarlama karması elemanları kullanılarak müşterilere ulaştırılır.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümlene yeteneğine sahiptir. Rekabetçi hareketlere cevap verilmesini sağlar.
- Hedef tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma ürünün gerçek fiziksel niteliğinden çok işletmenin tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılamalarına bağlı olarak oluşturulur. Dolayısıyla ürün konumlandırma müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırır.

²⁴ ERDİL, T.Sabri: "Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, Y.10, S.21, s.84' den uyarlanmıştır.

1.3. ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN ÖZELLİKLERİ

Günümüzün yırtıcı rekabet ortamında bir işletme farklı olma üstünlüğünü (müşterilerden farklı, yüksek fiyat almasına imkan sunan üstün ürün üretme ya da düşük toplam maliyet şeklinde de olabilir) geliştirmedikçe yeterli kazancı elde edemez²⁵. Ürün konumlandırma aslında bir farklılaştırma stratejisidir. Dolayısıyla belirlenen konumun rakiplerin konumlarından farklı olması çok önemlidir. İşletmeler rakiplerinden ürünlerini veya kendilerini şu unsurlarla farklılaştırabilirler:

- Fiyat ile,
- Ürün özelliği ile,
- Ürünün nasıl yapıldığı ile,
- Ürün adı ile,
- İlk olma yoluyla,
- Son model veya en yeni olma ile,
- Liderlik ile,
- Köklülük ile,
- Tercih yolu ile,
- En geniş hizmet ürün hattı ile,
- Uzmanlık yoluyla.

Belirlenen konumun rekabet edebilir olması ve ürün konumlandırmasında pazardaki rekabet kriterlerine göre işletmenin ürününün rakiplerin ürünlerine göre ayırt edici özellik taşıyan üstün yönlerinin vurgulanması gerekir. Ancak bu vurgulamayı yaparken abartılardan ve gerçek olmayan sunumların yapılmasından kaçınmak gerekir. Konumlandırma ile müşterilere verilen mesajlardaki ürünün farklı ve üstün özellikleri inandırıcı ve somut ürün özellikleri ile uyumlu olmalıdır.

²⁵ DOYLE, Peter: a.g.e., s.32.

Hedef pazarda müşteri ile yalın ve motive edici bir iletişim biçimi kullanılarak hedeflenen konumlandırma algısının net olarak oluşması sağlanmalıdır. Müşterilerin zihninde ürünün konumu açık ve inandırıcı olmalıdır. Ürün konumlandırılırken tüketicinin önem verdiği belirlenen ürün özellikleri açıkça vurgulanmış olmalı, hatırlamada zorluk yaratmamalıdır. Yapılan araştırmalar bir müşterinin günde ortalama üç yüz reklam mesajına maruz kaldığını göstermektedir. Bu durum düşünülecek olursa işletmelerin yapacakları vurgulamaların önemi daha iyi anlaşılır. Ayrıca tutundurma elemanları ile verilen mesajların tutarlı olması gerekir. Aksi takdirde tüketicinin kafasında ürün kullanımından sonra hem çelişki yaratır hem de tatminsizliklere sebep olur.

1.4. ÜRÜN KONUMLANDIRMA SÜRECİ

İşletmeler ürünlerini konumlandırırken bir araştırma sürecinden geçerler. Konumlandırma araştırması olarak da adlandırılabilen bu süreçte müşterilerin rekabet halindeki ürün veya hizmetleri nasıl algıladıkları araştırılır. Ürün konumlandırma sadece ürün ve ürünün özellikleriyle ilgili değildir; müşteri grupları ve rakiplerin de içinde bulunduğu çok boyutlu bir problemdir. Aynı zamanda rakipler, ürünler ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili algılamalar, inançlar ve tutumları da içerdiğinden psikolojiyle ilgilenecek, insanların pazarı nasıl algıladığını anlamaya çalışır²⁶. Konumlandırma araştırması tüketicilerin algılamasını özetlemek için çok boyutluluğu bir grup teknik kullanarak bir araya getirir²⁷. Konumlandırma hatalarından kaçınmak için, konumlandırma araştırmasının doğru yöntemle ve sağlam temellere dayandırılarak yapılması önemlidir.

Ürün konumlandırma süreci ürün özelliklerinin analiz edilmesiyle ve rakiplerin tanımlanmasıyla başlar; belirlenen konumun izlenmesi ile son bulur. Bu aşamalar ilerleyen sayfalarda detaylı biçimde anlatılmıştır.

²⁶ HOOLEY, J. Graham and J., SAUNDERS: a.g.e., s.169.

²⁷ HOOLEY, J. Graham and J., SAUNDERS: a.g.e., s.169.

1.4.1. Ürün Özelliklerinin Analiz Edilmesi

Konumlandırma sürecinin ilk aşamasında işletme pazara sunduğu ürünün özelliklerini tam olarak belirlemelidir. Belirlenen özellikler ürünün somut özellikleriyle beraber müşteriler için sağladığı faydaları da içermelidir. Buradaki faydalardan kasıt ürünün satın alınma amacıdır. Örneğin kömür satın alan bir ailenin amacı ısınmaktır ve aslında satın aldığı da ısıdır; yine satın alınan gazetede para kağıda değil gazetenin içinde bulunan haberlere verilmektedir. İnsanlar yaptıkları satın almalarda aslında salt ürünü almazlar, ürünün hizmet ettiği amacı, üründen almayı umdukları faydayı satın alırlar.

1.4.2. Rakiplerin Tanımlanması

Ürün konumlandırma araştırmasının bu basamağında, pazarda rekabet halinde olunan doğrudan rakiplerin belirlenmesi vardır. Buradaki doğrudan rakiplerden kasıt hedeflenen pazarda rekabet edilen ve aynı ihtiyacı gören benzer ürünleri sunan işletmelerdir. Örneğin bir kola markasının rakipleri yine kola üreten firmalarıdır. Serinleme ve içecek ihtiyacını gören ayran, süt, su, alkollü içecekler gibi diğer ürünler ise, aynı ihtiyacı ikame eden, dolaylı rakiplerdir. Ürün konumlandırma sürecinde doğrudan rakiplerin tanımlanmasının iki önemli sebebi vardır: birincisi dolaylı rakiplerini de hedef alan bir işletme rekabet alanını çok dağıtıp içinden çıkılmaz bir hale getirebilir; ikincisi de konumlandırma araştırmalarının veri toplama aşamasında verilerin sınırlandırılmasının gerekliliğidir²⁸. Çünkü kullanılan analitik tekniklerden bazıları ikili karşılaştırmaları kullanır ve çok sayıda rakip belirlendiyse rakiplerin karşılaştırılması zorlaşır. Burada yukarıdaki kola firmaları örneğinde eğer işletme rakiplerinden birisi olarak süt firmalarını düşünürse tüketiciye sağlanan faydalar açısından farklı unsurları da, besleyicilik gibi, göz önünde tutarak rekabet etmesi gerekecektir. Elbette bu da ürünün özellikleri ile bağdaşmayacaktır.

²⁸ HOOLEY, J. Graham and J., SAUNDERS: a.g.e., s.170.

1.4.3. Konum Analizi

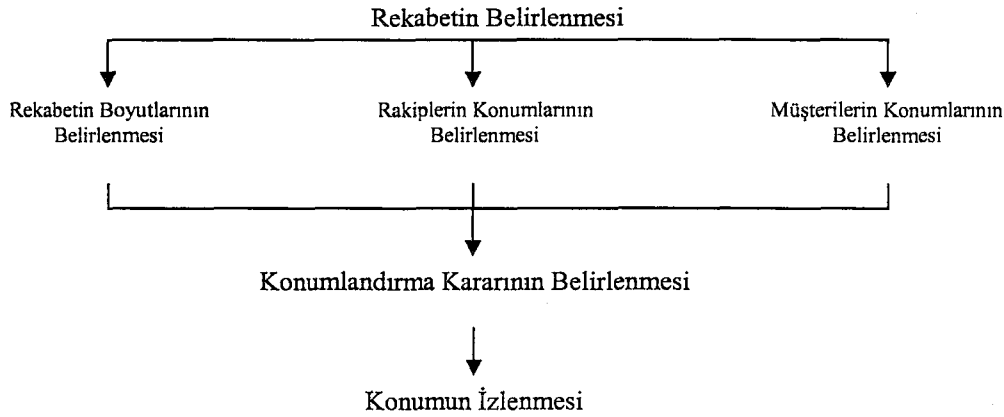
İşletmeler ürünlerinin özelliklerini analiz edip, rakiplerini tanımladıktan sonra konum analizi aşamasına gelirler. Aslında bu aşama çalışmamızın da konusu olan algılama haritaları ile ilgilidir. Konum analizi algılama haritaları kullanılarak yapılır. Bu bölümde genel olarak belirtilecek olan bu teknik ikinci bölümde detaylı olarak anlatılacaktır.

Konum analizi yapılırken sırasıyla rekabetçi boyutlar belirlenir; bu boyutlarda rakiplerin konumları araştırılır ve rekabet alanı belirlenir. Bu aşamalarda analitik bazı teknikler kullanılır. Bu teknikler üç seviye olarak değerlendirilmektedir²⁹:

- Birinci Seviye Analizler: Basit verilerle ürün konumu ve rakiplerin konumları belirlenmeye çalışılır. Verilerin elde edilmesinde genellikle odak gruplar kullanılır, yargısal olarak algılama haritaları çizilir.
- İkinci Seviye Analizler: Pazarlama araştırması teknikleri, istatistik teknikler ve basit modeller kullanılarak çalışılır. Oluşturulan algılama haritalarındaki konumlar bu tekniklerle elde edilir. Birinci seviye analizlerde olduğu gibi haritalar yargısal verilerle değil; analitik yöntemlerle oluşturulur.
- Üçüncü Seviye Analizler: Doğrusal olmayan modeller kullanılarak daha kompleks analizler uygulanır.

İşletmeler yapacakları çalışmanın özelliklerine göre bu analiz seviyelerinden birindeki teknikleri kullanarak algılama haritalarını oluştururlar.

²⁹ URBAN, L., Glen and S.,H.,STAR: a.g.e., s.143-144-145'den uyarlanmıştır.



Sekil 1.1. Konumlandırma Araştırma Süreci

KAYNAK:HOOLEY, J.Graham ve J. SAUNDERS: **Competitive Positioning The key to Market Success**, Prentice Hall,1993, s.173

1.4.3.1. Rekabetçi Boyutların Belirlenmesi

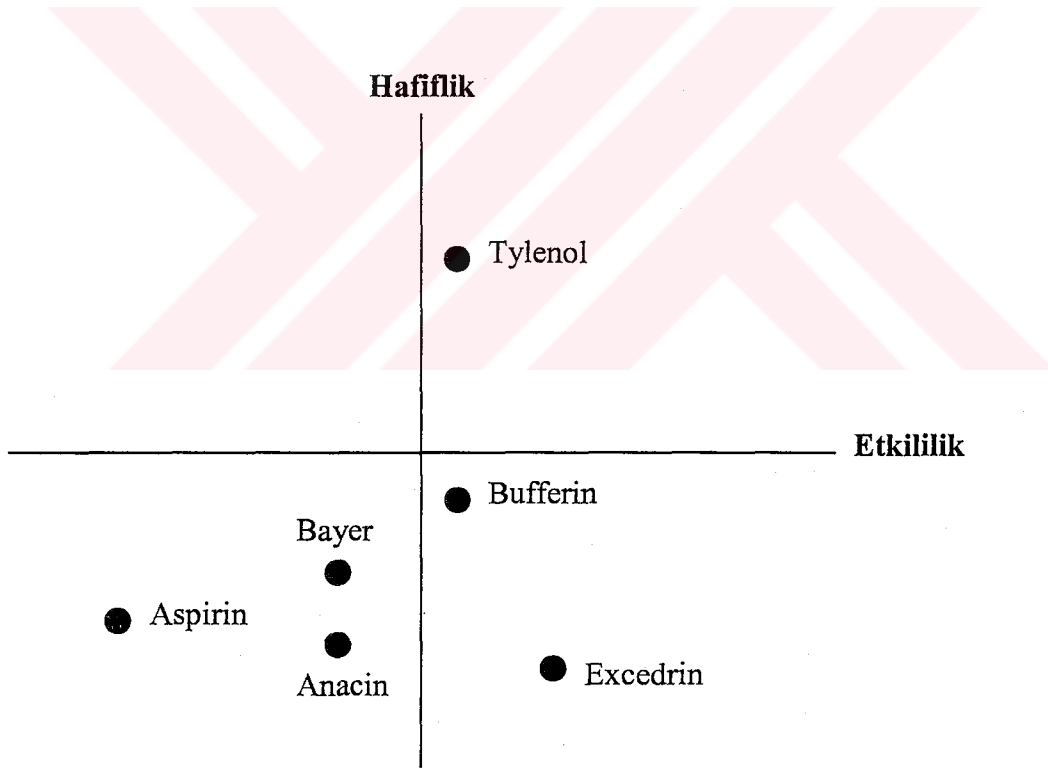
Pazarlama yöneticileri tüketicinin satın alma kararlarında en çok etkili olan ve öncelik verdikleri özelliklerin neler olduğunu belirlemeye çalışırlar. Ancak bu özelliklerin bir kere belirlenmesi yeterli değildir, çünkü değişen çevre koşulları, teknoloji gibi unsurlar bu özelliklerin değişmesine sebep olur. Dolayısıyla işletmeler ürünlerini konumlandırdıktan sonra da müşteri zevk ve ihtiyaçlarındaki değişiklikleri de sürekli izlemelidirler.

1.4.3.2. Rakiplerin Konumlarının Belirlenmesi

İşletmeler kendi konumlarını hedeflemeye ve karar vermeye başlangıç olarak rakiplerin konumunu analiz etmelidirler. Müşteriler tarafından rakiplerin nasıl algılanıp değerlendirildiği belirlenmelidir. Birbiri ile rekabet eden ürünlerin konumları tüketicilerden alınacak verilerin çok boyutlu istatistiksel yöntemlerle

analiz edilmesi ile bulunur. Bulunan konumlar, konumlandırma haritası ya da algılama haritası adı verilen haritalarla gösterilir. Algılama haritalarının oluşturulma süreci ve kullanım alanları izleyen bölümde verileceğinden burada bahsedilmeyecektir.

Ürün konumlandırma kararlarında kullanılan analitik araçlar oldukça faydalıdır. Ancak özgün ve yaratıcı fikirlerin üretilmesi de en az bunlar kadar önemlidir. Dolayısıyla ürün konumunun belirlenmesinde yöneticilerin bilgi birikimleriyle, tecrübeleriyle ve yenilikçi düşünceleriyle analitik araçlar birleştirildiğinde başarıya ulaşılır.



Şekil 1.2 Ağrı Kesici İlaçlarla İlgili Algılama Haritası

KAYNAK: URBAN, G. and J.HAUSER, **Design and Marketing of New Product**, Prentice Hall, New Jersey, 1980, s.187.

1.4.3.3. Rekabet Alanının Belirlenmesi

Rekabet boyutlarının ve rakiplerin konumlarının belirlenmesiyle oluşturulan algılama (konumlandırma) haritalarında rekabet alanının belirlenmesi gerekir. Konuyu daha iyi açıklamak amacıyla Şekil 1.2 'de bir algılama haritası verilmiştir. Haritada iki eksenle (boyutla) ayrılmış dört bölge görülmektedir. İşletme rakiplerinin konumlarını, kendi konumunu görebileceği bu haritada sunduğu ürününü ve işletmenin yeteneklerini de düşünerek bölgelerden birini kendine rekabet alanı olarak belirler ve orada kendisini konumlandırmaya çalışır.

1.4.4. Hedef Konumun Belirlenmesi

İşletmeler tüketicinin zihninde ürünlerini konumlandırırken aslında ürünlerini ayırt ettirmeye çalışırlar. Konum tüketicilerin beklediği düşünceye göre belirlenirken, işletmeye getirisinin de en fazla olması amaçlanır. Bunun için elde edilmek istenen, hedeflenen konumun belirlenmesinde aşağıdaki kriterler dikkate alınmalıdır³⁰:

- Hedeflenen konum karlılık sağlamalı ve pazar payını artırabilir olmalıdır. İyi konumun seçimindeki kriter uzun dönemli karlılık ve yatırımın işletmeye geri dönüşüdür. Karlılık rekabet çevresine de bağlıdır. Rekabet çevresi olmadan fiyatlandırma yapılabiliyorsa kararlar daha basit alınır ve karlılık yüksek olur. Ama rakipler fiyatlara ve konumlandırma faaliyetlerine tepki veriyorsa, stratejilerin uzun dönemli karlılık etkileri daha kompleks olmaktadır. Müşterilerin satın alma tercihleri konumlandırma çalışması ile artırılabiliriyorsa, işletmenin pazar payı da artacaktır.
- Hedeflenen konum işletme kapasitesine uygun ve gerçekleştirilebilir olmalıdır. Ürün konumlandırma faaliyetleri işletmenin kaynakları,

³⁰ ÜRBAN, L., Glen and S.,H.,STAR: a.g.e., s.139'dan ve DOYLE, Peter: a.g.e., s.363'den derlenmiştir.

yetenekleri ve kapasitesine uygun olmalıdır. İstenilen konumun sağlanmasında güçlü reklam iddiaları ve bu iddiaları etkinlikle gerçekleştirebilmek gereklidir. Eğer ürün iddia edileni gerçekleştirebilecek kapasitede değilse müşterilerin işletme hakkındaki değerlendirmeleri de düşecektir. Tekrar satın alma ihtimali zayıflayacak ve konumlandırma çalışmaları başarısız olacaktır. Bir konumlandırma stratejisi uygulanmadan önce sunulan ürünün bu konumu gerçekleştirebilir olup olmadığından emin olmak gerekir. Tüm bunlar, iyi bir pazarlamanın dürüstçe reklamı yapılan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için gerçek değer yaratan ürünlerle yapılacağını gösterir.

- Hedeflenen konum kalite unsurunu içermelidir. Ürün konumlandırma kavramının içerisinde kalite denilince ürün özelliklerinin oluşturulmasıyla mühendislik kararlarının nasıl bağlantılı olduğu, ürün özelliklerinin müşteri algılamaları, tercihleri ve seçimleriyle nasıl ilişkili olduğu ve maliyetlerin, fiyatların ve karın mühendislik kararlarından nasıl etkilendiği anlaşılmalıdır. En iyi kalite seviyesi müşteri ihtiyaçlarının karşılandığı ve işletme için karın kazanıldığı seviyedir. Kalite ürün konumlandırmanın ayrılmaz bir parçası olarak görülmelidir.
- Hedeflenen konum eşsiz fayda önerisi içermelidir. Müşterilerin üründen beledikleri faydalarla ürünün özelliklerini örtüştürebilen işletmeler rakiplerinden daha fazla satışlara sahiptir. Bugünün tüketicisi artık yüzde yüz mükemmel ürün değil fark yaratan, benzeri olmayan ürün istemektedir³¹. Bu da ancak hedef pazarın önemli bir boyutunda işletmenin kendine has, eşsiz bir rekabet avantajını geliştirmesi ile olur. Bu eşsiz özellik işletmenin rakiplerine karşı zayıf olduğu başka ürün özelliklerindeki savunmasızlığını da azaltacak ya da yok gösterecektir. İşletmeler ürünlerini rakiplerden bir

³¹ KARACA, Yusuf: “ Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma ”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.3, S.1, Haziran 2001, s.126.

şekilde farklılaştırabilirlerse tüketiciler için fayda; kendileri için de kar sağlamış olurlar.

- Sunulan ürün, ürün hiyerarşisinde yukarılarda yer almalıdır. İşletmelerin pazara sundukları ürünler bir hiyerarşi içerisinde müşteri ihtiyaçlarını karşılar. İlk sıra “temel ürün seviyesi”dir ki müşterinin temel ihtiyaçlarının karşılandığı düzeydir. İkinci sırada “beklenen ürün seviyesi” vardır ve müşterilerin ürünü satın alırken beklediği ürün özelliklerinin ve hizmetlerin bütünüdür. Üçüncü sırada ise “geliştirilmiş ürün seviyesi” vardır. Burada ürün müşteri beklentilerinin üzerine çıkacak şekilde geliştirilir. Son sırada ise “potansiyel ürün seviyesi” yer alır. Potansiyel ürün seviyesi müşterinin görünmeyen ama olası her türlü ihtiyacının çözüldüğü seviyedir. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılarken salt ürünlerinin fiziksel özelliklerinin getireceği faydayı değil, bu faydalara eklenebilecek farklı değerler üreterek ürün hiyerarşisinin üstlerinde yer alan bir ürün sunabilmelidir. Bir işletme müşterilerini ne kadar çok tatmin ederse o kadar çok değer yaratıp, ürününü farklılaştırabilir ve yapacakları konumlandırma çalışmalarında tüketicilerin bunu algılamasını sağlayabilir.

1.4.5. Belirlenen Ürün Konumunun İzlenmesi

Konum analizinin bu son aşamasında işletmeler müşterilerine vermeyi düşündükleri algılarla, müşterilerinin zihinlerinde oluşan algıları karşılaştırmalıdır. Bu karşılaştırmalardaki temel veri kaynağı yine müşterilerdir. Müşterilerin algılamaları çeşitli yöntemlerle toplanarak, analiz edilmelidir. Analiz sonuçları yine algılama haritalarıyla görselleştirilmelidir.

1.5. ÜRÜN KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

İşletmeler ürün konumlandırma süreci ile kendilerine hedef bir konum belirledikten sonra, bu konuma ulaşmak için bir takım stratejiler uygulamalıdır.

Konulandırma stratejileri olarak adlandırılan bu stratejiler oluşturulurken, önceki bölümlerde bahsi geçen: ürünlerinin özellikleri (kalite seviyesi, fonksiyonelliği, maliyeti... gibi), işletmenin güçlü ve zayıf yönleri (ürün özellikleri, işletme imajları, güçlü ve zayıf yönleri...gibi), sahip olduğu kaynakları, rakipleri, hedef pazardaki rekabet ortamı (rakip sayısı, pazardaki konumları...gibi), hedef pazarın müşteri özellikleri (fiyata duyarlılık, kaliteye duyarlılık, öncelikler...gibi), hedef pazarın gelecekteki potansiyeli gibi bir çok unsur bir arada düşünülmelidir. Ürün konumlandırma stratejileri şu başlıklarda incelenebilir:

- **Rakiplere göre konumlandırma stratejisi:** İşletme bu stratejide kendisini veya ürününü rakipleriyle kıyaslayıp, farklılıklarını, üstün yönlerini vurgulayarak konumlandırır ya da rakiplerinden uzakta konumlanmayı tercih eder. Genellikle rakiplerle benzer faydaları sağlayan ürünlerin pazara sunulduğu durumlarda yoğun bir rekabet söz konusudur ve işletme farklılıklarını vurgulayan saldırgan bir konumlama stratejisi izler. Örneğin kola ve bira gibi içecek pazarları bu stratejinin yoğun olarak kullanıldığı pazarlardan birisidir. Rakip işletmelerin ürünleri patenle koruma altındaysa veya karşılaştırılabilir bir ürün üretmek uygun değilse uzakta konumlanma tercih edilebilir³². Örneğin 7UP içecek markasının kendisini “kolasız” olarak tüketici zihnine yerleştirmesi.

Rakiplerin hedef pazar tarafından benimsenmiş çok güçlü konumlarının olduğu, belirlenen rekabet alanında boşluk bulunmadığı durumlarda işletmeler rakiplerini yeniden tanımlayarak da kendilerini konumlandırabilirler. Bu tip konumlandırma müşterilerce önemli olan ve rakiplerin zayıf oldukları özellikler üzerine kurulu olacağından, aynı zayıflıkların işletme bünyesinde de bulunmamasına dikkat etmek gerekir. Böyle bir konumlandırma stratejisi sosyal sorumluluklar düşünülerek yapılabilir. Örneğin deterjan üreticisi bir firma zararlı kimyasallar içermeyen, bitkisel içerikli ürünü ile pazar lideri de dahil tüm rakiplerinin

³² MEYDAN, Selma: a.g.e., s.68.

Konumlandırma stratejileri olarak adlandırılan bu stratejiler oluşturulurken, önceki bölümlerde bahsi geçen: ürünlerinin özellikleri (kalite seviyesi, fonksiyonelliği, maliyeti... gibi), işletmenin güçlü ve zayıf yönleri (ürün özellikleri, işletme imajları, güçlü ve zayıf yönleri...gibi), sahip olduğu kaynakları, rakipleri, hedef pazardaki rekabet ortamı (rakip sayısı, pazardaki konumları...gibi), hedef pazarın müşteri özellikleri (fiyata duyarlılık, kaliteye duyarlılık, öncelikler...gibi), hedef pazarın gelecekteki potansiyeli gibi bir çok unsur bir arada düşünülmelidir. Ürün konumlandırma stratejileri şu başlıklarda incelenebilir:

- **Rakilere göre konumlandırma stratejisi:** İşletme bu stratejide kendisini veya ürününü rakipleriyle kıyaslayıp, farklılıklarını, üstün yönlerini vurgulayarak konumlandırır ya da rakiplerinden uzakta konumlanmayı tercih eder. Genellikle rakiplerle benzer faydaları sağlayan ürünlerin pazara sunulduğu durumlarda yoğun bir rekabet söz konusudur ve işletme farklılıklarını vurgulayan saldırgan bir konumlama stratejisi izler . Örneğin kola ve bira gibi içecek pazarları bu stratejinin yoğun olarak kullanıldığı pazarlardan birisidir. Rakip işletmelerin ürünleri patenle koruma altındaysa veya karşılaştırılabilir bir ürün üretmek uygun değilse uzakta konumlanma tercih edilebilir³². Örneğin 7UP içecek markasının kendisini “kolasız” olarak tüketici zihnine yerleştirmesi.

Rakiplerin hedef pazar tarafından benimsenmiş çok güçlü konumlarının olduğu, belirlenen rekabet alanında boşluk bulunamadığı durumlarda işletmeler rakiplerini yeniden tanımlayarak da kendilerini konumlandırabilirler. Bu tip konumlandırma müşterilerce önemli olan ve rakiplerin zayıf oldukları özellikler üzerine kurulu olacağından, aynı zayıflıkların işletme bünyesinde de bulunmamasına dikkat etmek gerekir. Böyle bir konumlandırma stratejisi sosyal sorumluluklar düşünülerek yapılabilir. Örneğin deterjan üreticisi bir firma zararlı kimyasallar içermeyen, bitkisel içerikli ürünü ile pazar lideri de dahil tüm rakiplerinin

³² MEYDAN, Selma: a.g.e., s.68.

çevreye verdikleri zararı vurgulayıp, kendisini çevreye duyarlı olarak tüketici zihninde konumlayabilir.

- **Fiyata ve kaliteye göre konumlandırma stratejisi:** Bu strateji kendi içerisinde iki alt başlıkta incelenebilir: yüksek fiyata göre konumlandırma ve düşük fiyata göre konumlandırma. Yüksek fiyatlandırmada işletmeler rakiplerinden daha yüksek bir fiyat belirler ve bunun sebebini, tüketicinin zihninde genellikle ürünün üstün kalitesi yada fonksiyonelliği ile ilişkilendirirler. Ancak bu stratejide ürünün özellikleri ile ilgili veya işletme ile ilgili pazarda iyi, güçlü ve güvenilir bir imajının olması gerekir. Düşük fiyata göre konumlandırma stratejisinde ise belirli bir kalite veya sınırlı özellikler seviyesinde en düşük fiyatlandırmanın kendilerinde olduğunu tüketicilerin algılamasını sağlarlar. Düşük fiyatlı konumlandırmada hedef pazarın fiyata karşı duyarlı olması ve işletmenin sürekliliği açısından da maliyetlerini düşük tutabiliyor olması önemlidir. Örneğin ABC deterjan markası televizyon reklamlarında ürün özellikleri olarak rakipleriyle aynı olduğunu farkının sadece fiyatı olduğunu vurgulamaktadır.

- **İşlevsel yarara göre konumlandırma stratejisi:** Bu stratejide ürünün nitelik ve içerik ayrıcalığı vurgulanarak müşteriye sağladığı işlevsel yarar ön plana çıkartılır. Tercih edilebilir bir konuma ulaşabilmenin temel anahtarı gerçek ve gelecek vaadeden müşterilere onların ihtiyaçları ve arzuları bağlamında imkanlar sağlamaktan geçer³³. Müşterinin satın alma nedenine dayanarak ürün yararı vurgulanır. Örneğin bebek maması markalarının, mamanın içerdiği vitamin ve mineral desteğini vurgulayarak kendilerini konumlandırmaya çalışmaları. Bu strateji kullanılırken dikkat edilmesi gereken nokta, vurgulanan özelliklerin müşteriye cazip gelecek ve istekleriyle çakışmış özellikler olmasıdır.

³³ ZINELDIN, Mosad: a.g.e., s.13.

- **Belirli bir ürün sınıfın vurgulandığı konumlandırma stratejisi:** Bazı hallerde bir işletmenin konumlandırma stratejisi, ürününü bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki öyle bir ilişkiyi koparmak şeklinde olur³⁴. Bu müşterilerin istediği bir ürün sınıfının vurgulanmasıdır aslında. Margarin üreticilerinin ürünlerini tereyağıyla benzeştirmeleri; otomobil üreticilerinin ürettikleri otomobillerdeki düşük yakıt tüketimini ön plana çıkarmaları; beyaz eşya markalarının ürünlerinin düşük enerji ile çalıştığını (A sınıfı enerji) reklamlarında ifade etmeleri; karton ambalajlardaki çevreyi kirletmeme ibareleri bu stratejinin örneklerindedir.
- **Ürün kullanıcılarının vurgulandığı konumlandırma stratejisi:** Ürünü kullananların kimliklerinin ya da özelliklerinin vurgulandığı stratejilerdir. Burada önemli unsur bu kimselerin müşteriler tarafından sevilen, tanınan ve takdir edilen kişiler olmasıdır. Çünkü ürün bu kişiler veya özellikleriyle beraber tüketicilerin zihnine yerleşecektir. Bir bankanın müşterilerinin saygın, prestijli ve başarılı kimseler olduğunun; kıyafet firmalarının, kullanıcıları arasında mankenler, sinema aktrisleri gibi ünlülerin bulunduğu; spor ayakkabı markalarının kullanıcıları arasında başarılı sporcuların bulunduğu; bir derginin okuyucu kitlesinin üst düzey kimseler olduğunun vurgulanması bu stratejinin örnekleri olarak verilebilir.
- **Ürünün kullanım alanının vurgulandığı konumlandırma stratejisi:** Bu strateji ürünün kullanım yerini ve zamanını müşteri zihnine yerleştirmeyi amaçlar. Özellikle ürün, rakiplerine kıyasla, kullanımında önemli bir kolaylık sağlıyor ve bu kolaylık sayesinde zamandan, enerjiden, paradan tasarruf etmek gibi artı kazançlar sağlıyorsa bu strateji kullanılmalıdır. Örneğin GSM şirketlerinden Türkcell, reklamlarında şehirlerden uzaktaki alanlarda da iletişim ihtiyacına cevap verebildiği; kolalı içecekler yemeklerde, sevinçli anlarda, sıcak günlerde içilebildiklerini vurgulamaktadırlar.

³⁴ TEK, Ö. Baybars: a.g.e., s.332.

- **Sunulan ürünle beraber verilen hizmete göre konumlandırma:** Bu stratejide ürünle beraber verilen hizmetin yeri, zamanı ve hizmeti sunan personel üzerinde durulur. Örnek olarak bankaların kendilerini müşterilerine mümkün olan en kısa zamanda hizmetler sunarak konumlandırmaları, sundukları hizmetlerin yanı sıra İnternet’ ten de hizmet verebildiklerini tüketicilere anlatmaları verilebilir.
- **Yenilik yapma yeteneğine göre konumlandırma:** İşletme pazardaki ihtiyaçların değişimine göre hızlı yenilik yapabildiğini, öncü olduğunu vurgulayarak kendisini konumlandırır. Daha çok teknoloji yoğun sektörlerde güçlü yaratıcı yetenekleri ve araştırma-geliştirme faaliyetleri olan işletmeler bu stratejiyi tercih ederler. Microsoft gibi.
- **Lidere göre konumlandırma stratejisi:** Bazı işletmeler pazar paylarını göz önünde tutarak lidere göre kendilerini konumlandırırlar. Bu şekilde konumlandırmada başarılı olabilmek için uygun bir strateji ile gelenekselin dışına çıkıp farklı olabilmek çok önemlidir. Pazar lideri tarafından kullanılmayan bir özelliğe yoğunlaşmak gerekir, çünkü aynı özelliğin kullanılması pazar liderinin satışlarını artırır.
- **Kültürel olgulara göre konumlandırma stratejisi:** Bu stratejide hedef müşterilerde yerleşmiş, onlara anlamlı gelen kültürel simgeler, örf ve adetler veya gelenekler kullanılır. Örneğin HSBC bankası kendini dünyanın yerel bankası olarak müşterilerinin zihninde konumlandırmaya çalışmaktadır. Reklamlarından birinde, farklı ülkelerde çay içmek için kullanılan eşyaları göstermiş, Türkiye’nin karşısına ince belli bir bardak koyarak, “biz yerel bilginin değerini iyi biliriz” sloganını kullanmıştır. Bu konumlandırma stratejisi yoğun olarak hizmet sektöründe ürünlerin konumlandırılmasında kullanılmasına rağmen, tüketici ürünlerinde de

kullanılmaktadır. Ülkemizde Ülker Firmasının, üretmiş olduğu kola markasını kültürel olgulara göre konumlandırmaya çalıştığı görülmektedir.

İşletmeler alternatif konumlandırma stratejileri arasından kendilerine en uygun olanını seçerler. Genelde tek bir stratejinin uygulanması söz konusudur, bazı özel durumlarda birden fazla strateji de kullanılabilir. Ancak hangi konumlandırma stratejisi ya da stratejileri seçilirse seçilsin hedef müşteri kitlesinin algılamalarında karışıklık yaratmadan uygulanmasına dikkat edilmelidir.

Ürün konumlandırma stratejileri, uygun pazarlama karması elemanlarıyla müşterilere iletilir. Seçilen ürün konumlandırma stratejisinin uygulanmasında tutundurma faaliyetleri kullanılarak hedef müşterilerin zihninde istenen algılamalar oluşturulmaya çalışılır. Konumlandırma stratejisinin ve tutundurma faaliyetlerinin etkinlikleri izlenerek müşterilerin zihnindeki algılamalarla işletmenin oluşturmak istediği algılamaların eşleşip eşleşmediğine bakılmalıdır.

1.6. ÜRÜN KONUMLANDIRMANIN GELİŞTİRİLMESİ

Hooley ve Saunders (1993: 182-184)' a göre işletmeler konumlandırma çalışmaları sonucunda belirledikleri konumları ürünün yaşam seyrini dikkate alarak geliştirirler. Bu süreç konumlandırma yaşam seyri olarak Tablo 1.1 ile beraber aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

Sunuş aşamasındaki bir ürün için konumlandırmanın amacı basit mesajlarla ürünü pazarda belirli bir zemine oturtmak; ürüne ve ürünün sunduğu faydalara dikkati çekmektir. Burada belirlenecek konumlandırma stratejisi ürünün karşıladığı ihtiyacın işlevsel, sembolik veya deneysel oluşuna göre değişecektir. Fonksiyonel ihtiyacı karşılayan ürünlerde konumlandırma uygulamaya ve problem çözme kapasitesine odaklanırken; sembolik ihtiyacı karşılayan ürünlerde müşteriye ve ürün sınıfına; deneysel ihtiyaçlarda da müşterinin davranış ve tutumuna yoğunlaşır.

Ürünün daha bilinir hale gelip, rekabetin arttığı büyüme ve olgunluk dönemlerinde ürün konumunun önce olgunlaştırılması, sonrasında da sağlamlaştırılması gerekir. Konumun olgunlaştırılması aşamasında ürün ve ürünün sağladığı avantajlar daha açık hale getirilerek, ürünün algılanan değeri zenginleştirilir. Sağlamaştırma aşamasında ise marka kavramında birlik sağlanır. Bu aşamaya kadarki konumlandırma faaliyetleri ile tüketicilerde bırakılan olumlu etki işletmenin pazara süreceği yeni ürünlerinde kullanılarak, etkin bir biçimde pazarlanmaya imkan verir.

Tablo 1.1. Konumlandırma Yaşam Seyri

	Giriş	Olgunlaştırma	Sağlamaştırma
Konumlandırmanın Amacı	imaj oluşturma	imaj değeri geliştirme	marka kavramında birlik
İşlevsel Ürün	işlevsel problem çözme kapasitesi	problem çözmede uzmanlaşma	işlevsel anlamda yeni ürün
Sembolik Ürün	referans grup/kişilik geliştirme ilişkisi	pazar payının korunması	sembolik ihtiyaçlarda yeni ürünler
Deneysel Ürün	idrak teşvik edici kavramlar	markanın zihne kazınması/ marka ağı	deneysel anlamda yeni ürünler

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

1.7. ÜRÜN KONUMLANDIRMA SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

İşletmelerin ürünlerini konumlandırırken karşılaştıkları zorlukları şöyle genelleştirebiliriz³⁵ :

- Değişen tüketici algısındaki istek ve ihtiyaçların analizinde karşılaşılan sorunlar: burada sorun hızla değişen pazar koşullarına bağlı olarak oluşmaktadır. Hızlı değişimin kaynağı büyük hızla artan yenilenmiş veya farklılaştırılmış ürün ve markaların meydana getirdiği yoğun rekabet koşullarıdır.
- Tüketici isteklerinin tanımlanabileceği algısal testlerin yapılabilme güçlüğü: eğilim testlerinin oluşturulması ve toplanan doğrusal olmayan verilerin analiz güçlükleri.
- İlgili verilerle üretilen sonuçların pazarlama programlarının oluşturulmasındaki güçlükler.
- İstenen tüketici algısının oluşturulmasında kullanılacak tutundurma ortamı ve ürün özelliklerinin tanımlanmasındaki güçlükler.
- Farklı markalara yönelik tüketici algısının tanımlanması ve karşılaştırılmasındaki güçlükler. Rekabet koşullarında hızla kayan pazar talebine bağlı olarak klasik pazar tahminlerinin yapılması, pazar potansiyelinin belirlenmesine ilişkin kestirimlerin güçlüğü.

³⁵ ERDİL, T.Sabri: a.g.m., s.89.

1.8. ÜRÜN KONUMLANDIRMA HATALARI

Ürünün pazar potansiyeli ve farklı olma yeteneği açısından doğru konumlandırılması çok önemlidir³⁶. Bazen işletmeler hedef pazarlarında istedikleri konumu elde edemeyebilir veya istedikleri konumu sürdüremeyebilirler. Pazarlama yöneticilerinin istediği verdikleri mesajların müşteriler tarafından doğru olarak algılanmasıdır. İşletmenin konumu müşteriler tarafından farklılığı algılanmadığı için belirsiz olabilir ya da yanlış algılandığı için işletmenin istediği yerde olmayabilir. Tüm bu durumlar işletmenin ürün konumlandırma sürecinin bir yerlerinde hata yaptığını gösterir. Ürün konumlandırma hataları şu şekilde genelleştirilebilir:

- **Düşük konumlandırma:** Bu tip konumlandırma hatasında müşterilerin, işletmenin ürünü hakkındaki fikirleri belirsiz ve algılamaları zayıftır. Pazarlama yöneticileri için anlamlı ve önemli olan unsurlar, tutundurma faaliyetleri ve pazarlama karmaşasının diğer elemanları ile müşterilere yeterince iletilenmiş, böylece müşteriler tarafından aynı önemde algılanamamıştır. Belirlenen konum yetersiz kalmıştır.
- **Yüksek konumlandırma:** Müşteriler tarafından algılanan konum verilmek istenenden daha olumlu ve yukarı seviyelerde ise yüksek konumlandırma diye ifade edilebilecek konumlandırma hatası söz konusudur. Aşırı konumlandırma yapıldığında müşterilerin kafasında dar bir ürün imajı oluşturulmuştur.
- **Karmaşık konumlandırma:** İşletme fazla sayıda konum vermiş veya konumunu sık aralıklarla değiştirmiştir. Dolayısıyla müşterilerin kafasında net bir şeyler yerine karışık algılamalar oluşturulmuş ya da verilmek istenen mesaj farklı şekilde algılanmıştır.

³⁶ DOYLE, Peter: a.g.e., s.222.

- Kuşku lu konumlandırma: Konumlandırma ile iddia edilen özelliklerin müşteriye doğru gelmemesi, inandırıcı olmamasıdır. Ürünün gerçek özelliklerinin yetersiz olmasından ya da müşterilerin doğru algılamasının sağlanamamasından kaynaklanır.

1.9. YENİDEN KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Tüketicilerin zevk ve ihtiyaçları değiştikçe, yeni teknolojiler ortaya çıktıkça ve rekabet koşulları farklılaştıkça; eski kavramlar işe yaramaz hale gelmekte, mevcut çözümler eskimekte ve yeni çözümler için fırsatlar oluşmaktadır. Hızlı hareket eden ve değişen çevreye uyum için yoğun çaba gösteren işletmeler bu fırsatlardan yararlanabilmektedir. Farklı olma hedef müşterilerin satın almalarının ve işletmeye sadık kalmalarının ardında yatan temel nedendir. Dolayısıyla günümüz koşullarında işletmelerin devamlılığında ve başarısında değişimin önemi tartışılmazdır.

Ürün konumu da değişebilecek, yenilenebilecek unsurlardandır. Ürün konumlandırmadaki tek amaç tüketicilerin zihninde kavram yaratmak değil aynı zamanda da bunu korumak ve gerektiğinde yenilemektir. Yeniden konumlandırma ürünün mevcut konumunun değiştirilmesidir. Mevcut konumundan memnun olmayan işletmeler yeniden konumlandırmayı dener. Yeniden konumlandırmanın amacı müşteri algılamalarını spesifik bir noktadan pazarlama yöneticisi veya işletme yöneticisi tarafından seçilen yeni bir noktaya yönlendirmektir. Yeniden konumlandırma çalışmaları mevcut hedef pazarda yapılabileceği gibi yeni pazarlarda da yapılabilir. İşletmeler yeniden konumlandırma kararı almadan önce ürünlerinin konumlarını pazar, iletişim yeteneği, inanırlık, ihtiyaç, kullanım, benzersizlik yönünden değerlendirmelidir³⁷. Hedef pazar ile sunulan ürünün ne ölçüde örtüştüğü, sunulan ürün ve getirdiği faydanın tam olarak algılanıp algılanmadığı, müşterilerin sunulduğu iddia edilen değere inanıp inanmadıkları,

³⁷ DOYLE, Peter: a.g.e., s.223.

ürünün kullanımı ve sıklığı, pazarda aynı ihtiyacı karşılayan başka bir ürünün olup olmadığı iyi irdelenmelidir. Yeniden konumlandırma öncesi yapılan çalışmalarda ürünün konumunun mevcut müşterilerce nasıl algılandığıyla beraber bu algılamaların yoğunluk ve keskinliği de araştırılmalıdır³⁸. Müşterilerin ürüne karşı tutumları net olarak açıklanabilmelidir. Bu bilgiler yeniden konumlandırma için kritik bilgilerdir. Hedef pazarda ürüne karşı oluşmuş çok katı, keskin bir tutuma karşı yeniden konumlandırma yapmak çok riskli ve maliyetlidir.

Bir ürünün konumlandırılması uzun zaman alan, maliyet gerektiren, zor bir etkinlik olmakla beraber; müşterilerin zihnindeki konumların değiştirilmesi de oldukça zordur. Tüketicilerin zihninde yanlış oturtulmuş, rekabet avantajı ve farklılaşma sağlamayan bir konumu değiştirme çabaları çok büyük maliyet ve çaba gerektirmesinin yanı sıra; şirket içinde, organizasyonunda ve operasyonunda hedeflenen yeni konum doğrultusunda pek çok değişiklik gerektireceğinden yöneticiler çoğu zaman yeniden konumlandırma faaliyetlerine sıcak bakmazlar. Ancak tüketici tercihlerinin değişmesi, yeni fırsatlar görülmesi, farklı rakiplerin hedeflenen pazara girmesi, pazarın ürüne olan olumsuz tutumu, satışlardaki azalmalar gibi sebeplerle işletmeler ürünlerini yeniden konumlandırmak zorunda kalabilirler. Örneğin Skoda arabaları eski Doğu Avrupa kökenli olma çağrışımını kırmak istemiş; Volsvagen' in şirketi satın aldığı tüketicilerin zihninde yerleşmesi için çok çaba sarfetmiştir³⁹.

Ürünlerin yeniden konumlandırılmasında ve bu konumlandırmanın hangi yönde olacağı konusunda genellikle iki problemle karşılaşılır: birincisi mevcut konumdan kaynaklanan faydaların korunması; ikincisi de yeni konuma ilişkin olası satış artışlarıdır⁴⁰. Eğer bulunulan konum zayıfsa yeniden konumlandırma yapmak kolaydır, çünkü kaybedilecek bir şey yoktur. Ancak mevcut konum güçlü ise yeniden konumlandırmada her zaman mevcut müşterilerin kaybedilmesi olasılığı vardır. Diğer yandan yeniden konumlandırmanın getireceği satış artışları ve

³⁸ O'SHAUGHNESSY, John: *Competitive Marketing, A Strategic Approach*, Third Edition, Routledge, 1995, s. 226.

³⁹ BLYTHE, Jim: a.g.e.,s.81.

⁴⁰ DALRYMPLE, J. Douglas and L. J. PARSONS: a.g.e., s.240.

avantajları önceden kestirebilmek de zordur. Ancak işletmeler yeniden konumlandırma kararını aldıktan sonra alternatif yöntemlerden hangisinin maliyetinin az getirisinin fazla olacağını da hesaba katmalıdırlar.

Yeniden konumlandırmada ürünün içeriğinde değişiklik yaparak, fiziksel değişiklik yaparak, ürün kullanımında değişiklik yaparak ve imaj değişikliği yaparak uygulanabilir.

1.9.1. Ürünün İçeriğini Değiştirerek Yeniden Konumlandırma

Bu yöntem için müşteri ihtiyaçları ve mevcut konumdaki ürünün bu ihtiyaçların ne kadarını karşıladığı gözden geçirilerek karar verilmeli ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde üründe değişiklikler yapılmalı, yeni kullanımlar bulunmalıdır. Bu şekildeki yeniden konumlandırmanın örneğini temizlik malzemeleri reklamlarında rastlanılan yenilenmiş formül, geliştirilmiş formül, gibi ifadelerle ürün içeriğindeki değişiklik tüketicinin zihninde yer edindirilmeye çalışılmasında görebiliriz.

1.9.2. Fiziksel Değişiklik İle Yeniden Konumlandırma

Ürününün içeriğinde değil ambalajı, paket boyutu, rengi gibi sunum şeklinde değişiklik yapılarak yeniden konumlandırma yapılır. Yapılan fiziksel değişikliklerin müşterilere sağlayacağı faydalar tutundurma faaliyetleri ile iyi anlatılmalıdır. Fiziksel değişiklik ile yeniden konumlandırma çalışmasında daha çok yeni hedef kitlelere ulaşmak hedeflenir. Örneğin karton ambalajlı bir meyve suyu markası, yeni cam ambalajıyla kendini yeniden konumlandırabilir. Bu sayede sağlıklı ambalajları tercih eden bir kitleyi yakalayabilir. Yine rengarenk pazara sürülen bir cep telefonu daha genç bir pazarı hedefleyebilirken; ekonomik ambalaj veya paketlerdeki temizlik ürünleri farklı gelir seviyesinden müşterilere cazip gelebilir.

1.9.3. Ürün Kullanımında Değişiklik Yaparak Yeniden Konumlandırma

Üründe içerik olarak ve fiziksel olarak hiçbir değişiklik yapmadan kullanımını genişletmek, yeni kullanım alanları bulmak da bir yeniden konumlandırma yöntemidir. Örneğin çamaşır suyu markaları önce sadece çamaşırlarda beyazlık elde etmede değil, hijyen sağlamada da kullanılabileceklerini vurgulayarak kendilerini yeniden konumlandırmışlardır. Başka bir örnek olarak, Nescafe içine buz atılarak sıcak yaz günlerinde de içilebileceğini göstermektedir.

1.9.4. İmaj Değişikliği İle Yeniden Konumlandırma

Bu yöntemde ürün özellikleri de hedeflenen müşteri kitlesi de aynıdır. Sadece reklam yoluyla yeni bir imaj kullanılarak müşterilerin zihninde ürünün konumu değiştirilmeye çalışılır. İmaj değişikliğine gidilmeden önce müşteri profilinde değişiklik olup olmadığı, ürünün belirlenecek yeni imaj için uygun olup olmadığı iyi irdelenmelidir. Burada yeni imajın çok abartılı, taşınması zor olmamasına dikkat etmek gerekir.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILAMA HARİTALARI

2.1. ALGILAMA HARİTALARININ TANIMI

Stratejik pazarlama planlaması sürecinde yapılan pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma çalışmalarıyla işletmeler pazardaki müşterilerin nasıl gruplandırılabilirliğini ve o müşterilerin sunulan ürün veya ürünleri zihinlerinde nasıl şekillendirdiklerini anlamaya çalışırlar. Algılama haritaları da tüketicilerin zihinlerindeki ürün konumunun elde edilmesini sağlayan bir araçtır. Algılama haritası, belirli bir pazar dilimini oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip bir grup tüketicinin aynı pazar dilimini hedefleyen işletmelerin mal ve hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde edilen sonuçların konumlarının görselleştirilmesidir⁴¹. Bir algılama haritası tüketicilerin belirli özelliklerde ürünleri karşılaştırmalı olarak nasıl algıladıkları üzerine oluşturulur ve konumlandırma faaliyetlerinin pazarda görsel bir resmini sunar. Harita şeklinde bir gösterim olduğundan tablolardan ve düz yazıdan daha iyi görsellik ve anlaşılabilirlik sağlar.

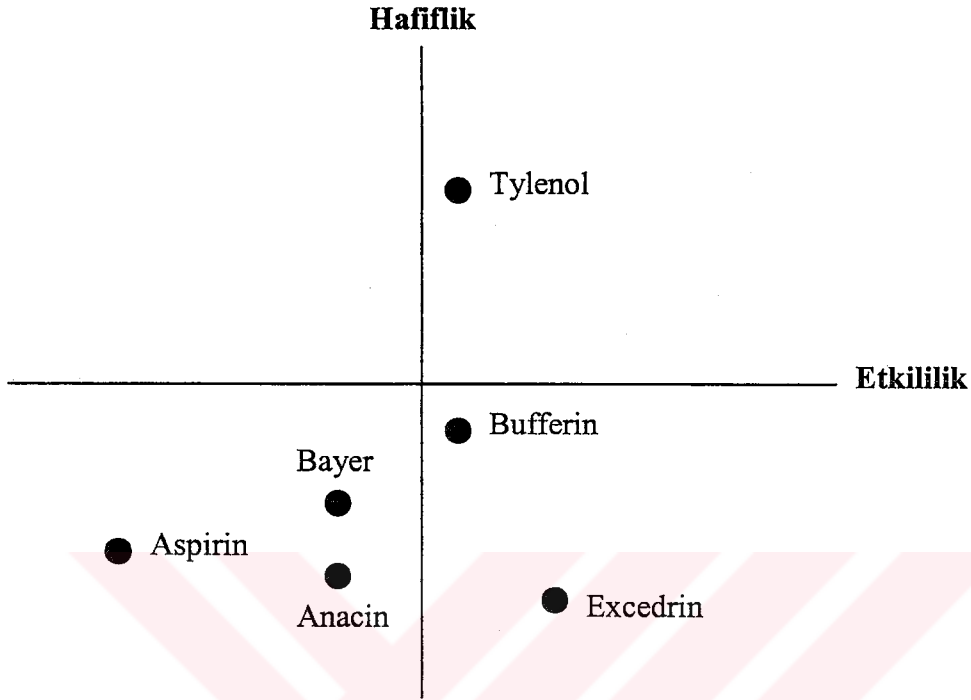
Bir pazardaki ürünlerle ilgili tüketici algılamaları: reklamlar, satış gücü faaliyetleri ve dağıtım kanalının etkinliği gibi pazarlama unsurlarından sağlanan ürün özellikleriyle ilgili karmaşık bilgilerin filtrelenmiş halidir. Günümüzün zorlu rekabet ortamında tüketicilerin hafızalarında yer edinmek için uğraşan işletmeler ürünleriyle ilgili özellikleri çeşitli yollarla tüketicilere göndermeye çalışırken bu filtre sisteminden geçerler ve sadece üstte kalan kısım tüketici hafızasında yer edinebilir. Diğer yüzlerce unsur elenmiştir. Algılama haritaları tüketicilerin bir ürünü zihinlerinde konumlandırırken kullandıkları en önemli özelliklerin ne olduğunu gösterirken; bu özelliklerin baskın olduğu bir pazardaki konumlandırma

⁴¹ ÜNER, M.Mithat ve S.ALKİBAY: a.g.m., s. 81.

boşluklarını da gösterir. Böylece işletmelere hem konumlandırma stratejilerini uygulamada hem de yeniden konumlandırma çalışmalarında fayda sağlarlar.

Algılama haritaları ürünün fiziksel özelliklerinden çok tüketici ihtiyaç ve faydaları üzerine temellenir. Belirli aralıklarla oluşturulacak algılama haritaları ile işletmeler zaman içerisinde pazardaki algılamaların ve rakipler arasındaki tüketici tercihlerin değişimini izleyebilirler. Böylece bu değişime neden olan faktörler daha kolay bulunabilir ve pazarlama faaliyetlerinin algıları nasıl etkilediği görülebilir. Algılama haritaları mevcut ürünlerin konumlandırma süreçlerinde kullanılabilmesi gibi yeni ürün tasarımında da başvurulabilecek bir araçtır. Yüksek satışlar ve kar seviyesine liderlik edebilecek pazar boşluklarının belirlenmesinde ve uygun şekilde doldurulmasında algılama haritaları faydalı bir tekniktir.

Algılama haritalarıyla ilgili açıklamaların daha iyi anlaşılması açısından Şekil 2.1' de ağrı kesicilerle ilgili bir algılama haritası verilmiştir. Haritada görüldüğü gibi koordinat eksenleri etkililik ve hafiflik olarak belirlenmiş ve görülen markalar bu boyutlarda değerlendirilerek, konumlandırılmıştır. Etkililik güçlü, hızlı ve uzun süreli ferahlama ve kısa sürede ağrı geçirebilme özelliklerini yansıtırken; hafiflik ürünün mide yanması veya ekşimesine sebep olmaması gibi özelliklerini temsil etmektedir. Excedrin marka ilaç diğer marka ağrı kesicilerle kıyaslandığında en etkili marka olarak; Tylenol da en hafif marka olarak konumlandırılmıştır. Bu pazarda faaliyet gösteren işletmeler için tüketicilerin algıladığı boyutların etkililik ve hafiflik olduğu görülürken; pazara yeni girecek işletmeler için de konumlandırma fırsatının Excedrin'den daha etkin ve Tylenol'den daha hafif olarak algılanacak bir ürün olacağı görülmektedir.



Şekil 2.1 Ağrı Kesici İlaçlarla İlgili Algılama Haritası

KAYNAK: URBAN, Glen. and J.HAUSER, **Design and Marketing of New Product**, Prentice Hall, New Jersey, 1980, s.187.

Algılama haritaları tüketicilerin bir ürün yada ürün sınıfı ile ilgili yargılarının istatistiksel bir süreçten geçirilerek resmedilmiş halidir. Haritanın eksenleri tüketicilerin o ürün ile ilgili en önemli gördükleri özellikleri gösterirken harita üzerindeki noktalar da birbirleri ile rekabet halindeki ürün yada markaları göstermektedir.

2.2. ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIM AMAÇLARI

Ürün konumlandırma ve yeniden konumlandırma kavramlarını destekleyen algılama haritalarının önemi ve yönetimsel amaçlar için kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Algılama haritalarının aslında en temel özelliği görsel olması ve araştırmacıya pazar ve rakipler hakkında bir çok bilgiyi verebilmesidir.

Çünkü bu haritaların oluşturulmasında tüketicilerin davranışsal verileri sayısal hale dönüştürülerek iki boyutlu bir uzayda anlam kazanmaktadır. Daha açık bir ifade ile davranışsal veriler kolay anlaşılabilir hale dönüştürülmektedir. İşletmeler algılama haritalarını pazardaki rekabetçi ilişkilerin yapısını görme amacının dışında⁴² :

- Stratejik pazarlama planlarının oluşturulması ve geliştirilmesi,
- Pazarlarda gelişen değişikliklerin izlenmesi,
- İşletmelerin konumlandırma faaliyetleri ve bunların sonuçlarının incelenmesi,
- Bir ürün markasının tüketiciler için çekiciliğinin konumlandırılması veya yeniden konumlandırılması amaçlarıyla kullanabilirler.

Algılama haritaları bir pazardaki ürünler hakkında tüketicilerinin nasıl düşündüğünün anlaşılmasına yardım eder. Bu teknik müşterilerin bir ürün yada ürün sınıfını değerlendirirken yüzlerce olası ürün özelliklerini değil, sadece iki ile dört arası özellik kullanarak değerlendirme yaptıklarını savunur⁴³. Bu sebeple algılama haritalarının amacı bu iki ile dört arası özelliği yansıtan boyutları belirlemek ve bu boyutlarda mevcut ürünlerin veya potansiyel yeni ürünlerin olası konumlarını harita üzerinde göstermektir. Buradaki boyut kavramı daha önce de belirtildiği gibi müşterilerin ürünle ilgili önemli gördükleri özelliklerin bileşkesidir. Tüketicilerin ürünü değerlendirirken kullandıkları özellikler doğru belirlenebilirse ihtiyaçlara uygun ürünler geliştirilebilir ve mevcut konum bu yönde iyileştirilebilir. Dolayısıyla yeni ürün fırsatlarının tanımlanmasında, hedef konum seçiminde ve bir ürünün ya da ürün markasının tüketicilere en fazla faydalı olacak özelliklerinin belirlenmesinde kullanılacak oldukça faydalı bir araçtır. Bunların yanısıra yeni ürün geliştirme sürecinin fikir geliştirme aşamasında

⁴² DILLON, William, T.J. MADDEN and N.H. FIRTLE: a.g.e., s. 614.

⁴³ KOTLER, Philip, G.L. LİLİEN and K.P. MOORTHY: **Marketing Models**, Prentice Hall, International Edition, 1992, s.238.

kullanıldığında farklılaştırma fırsatlarını gösterebilecek⁴⁴ ve ürün yaşam döneminin ileriki aşamalarındaki faaliyetleri de olumlu etkileyebilecek bir araçtır.

İşletmelerin çok değişkenli ve karmaşık bir ortamda olması ve algılama haritalarının oluşturulması sürecinde kullanılan istatistik tekniklerin de çok değişkenli, güçlü teknikler olması algılama haritalarının kullanım amaçlarını genişletmektedir. Yöneticiler, işletmelerinin ürettiği ürün, marka veya hizmetin tüketiciler tarafından hangi temel boyutlarda algılandığını; yine aynı boyutlarda rakip ürün, marka veya hizmetin nasıl algılandığını ve rakiplerle aralarında bulunan rekabetin durumunu görmek amacıyla algılama haritalarını kullanırlar.

2.3. ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIM YERLERİ

Algılama haritalarının kullanımı sık satın alınan tüketici malları ile sınırlı değildir, hizmet sektöründe verilen hizmetlerin durumu ile ilgili ve endüstriyel ürünlerin satın alınmasıyla ilgili de algılama haritaları kullanılmaktadır.

Hizmet sektöründe sağlık kuruluşları, turizm acentaları, oteller, seyahat acentaları, perakendecilik hizmetleri ve bankalar gibi bir çok özel ve kamu kuruluşu da algılama haritalarından faydalanabilirler. Mesela bankacılık hizmetleri ile ilgili yapılacak bir algılama haritası çalışmasında bankaların verdikleri hizmetlerin yoğunluklu olarak hangilerinin ön planda algılandığı, rekabet durumları gibi birçok bilgiye ulaşabilirlerken; kamusal bir hizmet olan toplu taşımacılıkta oluşturulacak bir algılama haritası ile insanların hangi ulaşım araçlarını daha cazip buldukları ve bu cazipliğin altında yatan temel özellikler hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Endüstriyel ürünlerde yapılacak bir algılama haritasının boyutları daha çok mühendislik temelli olabilmesine rağmen, güvenlik, hizmet ve kalite ile ilgili

⁴⁴ DOLAN, J. Robert: *Managing The New Product Development Process Cases and Notes*, Harvard Business School, Addison Wesley, 1993, s. 103.

algılamalar da önemlidir ve algılama konumlandırması mühendislik özellikleri kadar bu psikolojik boyutlarda da düşünülmalıdır⁴⁵. Örneğin uçak üreticileri yaptıkları çalışmalarla endüstriyel müşterilerin ürünlerini hafiflik, ucuzluk, güvenilirlik ve mümkün olduğunca küçüklük değerleri boyutunda değerlendirdiklerini bulmuşlardır⁴⁶. Dolayısıyla endüstriyel ürünlerde de algılamalar önemlidir ve bunlara önem vermeyip fiziksel özelliklere yoğunlaşmak fırsat kaybına neden olacaktır. Özellikle ürün tasarımı aşamasında psikolojik konumlama ve fiziksel özellikler bir arada düşünülmalıdır. Zaten bir çok ürün grubunda ilk araştırmalar müşteriye daha iyi anlamak üzerine yoğunlaşır.

Algılama haritaları, mevcut ürünler için oluşturulabileceği gibi pazara girecek yeni bir ürün kavramı için de kullanılabilir. Tüketicilere bu yeni ürün kavramı anlatılarak değerlendirmelerine sunulur ve rakip ürün ya da markalarında bulunduğu algılama haritası çizilir. Bu haritada yeni ürün kavramının istenilen şekilde algılanıp algılanmadığı incelenir. Hedeflenen konuma ulaşamamış ise çalışmalar bu yönde değiştirilir. Örneğin pastörize dondurmaların bulunmadığı bir pazarda bir işletme bu alanda algılama haritalarını kullanarak bir ön çalışma yapabilir. Tüketicilere dondurmadan beklentilerini ve pastörize dondurmaları bu beklentilerinde nereye yerleştirecekleri sorularak çizilecek bir algılama haritasında yeni ürün kavramının istenilen şekilde algılanıp algılanmadığı görülebilir. Kavram ile ilgili olarak pazardaki algılamalar yeterli ise pazara girilebilir veya yetersizliği durumunda da belirlenen boyutlarda ya ürün özellikleri geliştirilir ya da tüketicilerin algılamalarını yükseltecek faaliyetlerde bulunulur.

⁴⁵ URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: *Desing and Marketing of New Products*, Prentice Hall, New Jersey, 1980, s. 190.

⁴⁶ URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s. 190.

2.4. ALGILAMA HARİTALARININ YÖNETİMSEL AÇIDAN ÖNEMİ

Algılama haritalarını kullanımı yönetsel kararlarda önemlidir. Pazarlama literatürüne katkı sağlayan Robert J. Dolan (1993:95)' a göre algılama haritaları bir yönetici klavuzudur. Bu klavuzun önemliliğini algılama haritalarının şekline bakarak üç ayrı bakış açısında değerlendirebiliriz. Birinci bakış açısı haritanın boyutlarıdır: yani tüketicinin önemseddiği temel özellikler yönünden ürün veya markanın algılanan konumudur. İkinci bakış açısı algılama haritasının görselleştirdiği rakip ürün veya markaların da yer aldığı pazardır. Üçüncü bakış açısı ise algılama haritası üzerinde kullanılmamış, konumlandırılmış herhangi bir ürünün bulunmadığı boşluklardır. Böylece algılama haritalarının yönetsel açıdan önemini sırası ile konumlandırma, rekabet durumu ve fırsatlar bakış açıları ile ayrıntılı olarak inceleyelim.

Pazarlama yöneticileri algılama haritaları yardımıyla öncelikle pazarlarını oluşturan dilimleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir, her bir pazar diliminde birbirleriyle rekabet etmekte olan işletmeleri ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler⁴⁷. Pazarda işletme ve rakipleri tarafından üretilmekte olan mal veya hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özellikler, tüketicilerin bu mal veya hizmeti seçerken, satın alırken dikkate aldıkları kriterler algılama haritalarının oluşturulması sürecinde elde edilecek önemli bilgilerdir. Ancak bu önemli ve kritik bilgiler elde edilirken gereksiz veya önemsiz kabul edilebilecek birçok bilgiye de ulaşılabılır. Bu önemsiz olduğu görülen özelliklerden ziyade önemli özelliklere yönelmek işletmeler açısından kazanç getirici ve maliyet azaltıcıdır. Böylece işletmeler tüketiciler için önemli olmayan bir özelliği geliştirmekten ya da iyileştirmekten kurtulmuş olurlar. Bu durumun yanı sıra bazı durumlarda da işletmeler tüketiciler için önemli olan özelliklere yönelmek yerine tüketici algılamalarını kendilerinin üstün özelliklerine doğru yönlendirmeye çalışabilirler. Yapılacak pazarlama etkinlikleriyle tüketiciler ürünün sahip olduğu

⁴⁷ ÜNER, M.Mithat ve S.ALKİBAY: a.g.m., s. 81.

özellikleri tercih etmeleri konusunda ikna edilmeye çalışılır. Yine bu çabalardan sonra da bir algılama haritası oluşturularak, hedeflenen konuma ulaşıp ulaşılamadığı, boyutların istenilen yönde değiştirilip değiştirilemediği gözlemlenebilir.

Genellikle yöneticiler ürünlerini mevcut pazarda henüz işletilmemiş bir boyut boyunca hareket ettirmelidir; ya da yeni boyutlar bulunamıyorsa yönetici ilgili diğer ürünlerden şirket satışlarını da zayıflatmadan, müşterilere çekici gelecek bir konumlama belirlemelidir. Bu kısımda ülkemizde faaliyet gösteren Ülker Firmasının pastörize süt pazarında getirdiği bir yenilik örnek olarak verilebilir. Yıllarca karton ambalajlar ile pazara sunulan pastörize sütler, pazarda rakip firmalarca işletilmemiş bir boyutta, ambalajlama ya da kullanım kolaylığı olarak isimlendirilebilecek boyutta hareket ettirilerek, plastik şişeleme ile pazara sürülmüştür. Bu yenilik firmaya yüksek satışlar olarak geri dönmüştür. Pazarlama yöneticisi yapacağı pazarlama araştırması çalışmalarıyla böyle bilgilere ulaşmaya çalışmalıdır.

Yaratıcı stratejiler geliştirirken, yöneticiler ve ürün geliştirmekten sorumlu kişiler, birkaç boyutta pazarı gözlerinde canlandırabilmelidirler⁴⁸. Bu da boyutların azaltılması yoluyla olacaktır. Yani tüketicilerin değerlendirdikleri çok sayıdaki özellik analiz edilerek değerlendirmelerin altında yatan temel faktörlere ulaşılabilecektir. Bu temel faktörlerle oluşturulan algılama haritası da yöneticilere basit ve açık bir anlatım sunacak, yapılacak yorumlamaları kolaylaştıracaktır. Algılama haritaları yöneticilerin ürün kategorilerini anlamalarına yardım ederken tüketicilerin o kategorideki ürünlere nasıl baktıklarına ve değerlendirdiklerini yöneticilere aktarmış olurlar. Algılama haritalarındaki vurgu fiziksel özelliklerden ziyade psikolojik konumlama üzerinedir⁴⁹. Bu sebeple yeni bir ürünün tasarım prosesinin ilk aşamalarında fırsatların belirlenmesi, hedef konumun seçilmesi ve ürün gelişiminin doğru yönlendirilmesi açısından da algılama haritaları yöneticileri doğru yönlendirir.

⁴⁸ URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s. 190.

⁴⁹ URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s. 221.

Algılama haritalarının kullanımının yönetimsel açıdan öneminin ikinci bakış açısı ile değerlendirilmesine gelince şunları söyleyebiliriz. Daha önce de belirttiğimiz gibi bir algılama haritasında her bir ürün ya da marka birer nokta olarak gösterilir. Ürün veya markalardan birbirlerine benzer olarak algılananlar yakın işaretlenirken; farklı olanlar uzak işaretlenirler. Bu durum yöneticilere ürün veya markaların rakip ürün veya markalarla kıyaslanmasında anlamlı resimler sunar⁵⁰. Aynı bölgede ve yakın mesafelerde bulunan ürün veya markalar arasında sıkı bir rekabet varken; uzak olanlar arasında bu durum söz konusu değildir. İşte algılama haritaları bu bakış açısında, yöneticileri yakın kulvarlarda rekabet ettikleri ürün veya markaların hangileri olduğu yönünde bilgilendirir. Sonuçta da yöneticiler sıkı rekabet ettikleri ürün veya markalarla ilgili daha farklı analizlerin (SWOT analizi gibi) ve sağlam yönetimsel yargıların da desteğiyle pazarlama stratejilerini yenileyebilirler.

Algılama haritalarının kullanımının yönetimsel açıdan önemini gösteren üçüncü boyutu da pazardaki konumlandırma boşluklarına işaret etmesidir. Bu boş bölgeler pazarda doldurulabilecek alanlardır. İşletmeler bu boşlukları doldurabilmek için ilgili boyutlarda geliştirilmiş yeni ürünlerle pazara girip ve konumlanabilirken; mevcut ürünlerdeki ufak değişikliklerle de yeniden konumlandırma yoluna gidebilirler. Örneğin gençlerin otomobil modeli tercihleri ile ilgili üretici bir firmanın yapacağı algılama haritası çalışması sonucunda belirlediği boyutlar spor bir görüntü ve özgürlük olsun. İki boyutun da pozitif olduğu bölgedeki konumlandırma boşluğu incelenerek üstü açık spor otomobil modelleri tasarlanarak pazara girilebilir. İki boyutun da pozitif olduğu bu alanda tek başına konumlanmış bir ürün önemli pazar payları ve karlar elde edecektir.

Bir işletmenin pazarlama departmanı yöneticisinin algılama haritalarının kullanımında elde edeceği bir diğer yarar da konumlandırma ya da yeniden konumlandırma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama çabalarının istenilen

⁵⁰ CHURCHILL, A. Gilbert: *Marketing Research Methodological Foundations*, The Dryden Press, Sixty Edition, 1995, s.490.

sonuçları ortaya çıkartıp çıkartmadığının belirlenmesidir⁵¹. Uygulanan pazarlama faaliyetlerinin sonucunda işletme her zaman planladığı konuma ulaşamayabilir. Belirli zaman aralıklarıyla oluşturulacak algılama haritalarıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından istenilen şekilde algılanıp algılanmadığı, tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin algısını ne yönde değiştirdiği gözlemlenebilir. Hedeflenen konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasındaki sapmalar da algılama haritaları yardımıyla kolaylıkla görülebilir. Bu sapmalar birinci bölümde anlatılan konumlandırma hatalarının yapıldığının bir göstergesidir. Böylece pazarlama yönetimi tüketici algulamalarını kendi hedeflediği doğrultuya çekebilmek için hatalarını düzeltecek ve stratejilerini gözden geçirecektir.

2.5. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMA SÜRECİ

Algılama haritalarının temel çıkış noktası tüketicileri algulamalarını yansıtan verilerdir. Bu veriler çok sayıda özellik için elde edilmiş verilerdir. Veri analizinde bir çok analitik teknik kullanılır ancak uygulanabilirlikleri içerdikleri değişken sayısı ile sınırlıdır: tek değişkenli, iki değişkenli ve çok değişkenli⁵².

Tek değişkenli verilerde “ortalama” gibi tek bir değişken vardır. Bu analiz yöntemleri kısıtlayıcı varsayımlar altında çalışır. Çünkü bir bilimsel araştırmada incelenen bir olayın analizinde bir çok faktör rol oynarken, bu yöntemler bir faktör dışındaki tüm faktörlerin deneysel olarak kontrol altında tutulduğu varsayımını kullanırlar. Bu varsayımların da gerçekleşmesi gerçek yaşamda oldukça zordur.

İki değişkenli verilerde iki değişken arasındaki ilişkilerin ölçülmesi söz konusudur. Burada bağımsız değişkenlerin değişiminde bağımlı değişkenin nasıl

⁵¹ ÜNER, M. Mithat ve S. ALKİBAY: a.g.m., s. 82.

⁵² CHISNALL, M.Peter: **Marketing Research**, Mcgraw Hill Series, Fourth Edition, 1992, s.352.

değiştigi incelenir. İki değişkenli verilerin analizinde ki-kare, basit korelasyon, basit regresyon, varyans analizi ... vb. teknikler kullanılır bu tekniklerin çözümü manuel olarak yapılabileceği gibi bilgisayar programlarının da desteği alınabilir.

Çok değişkenli verilerde ise ikiden daha fazla değişkenle çalışılır; bunların analizinde daha kompleks istatistik tekniklere ve bunları çözümlenecek bilgisayar programlarına ihtiyaç duyulur. Çoklu regresyon, çok değişkenli varyans analizi, faktör analizi, diskriminant analizi, kümeleme analizi, uyum analizi, setlerarası korelasyon analizi, çok boyutlu ölçeklendirme analizi... vb. gibi yöntemler kullanılır. Çok değişkenli veriler genellikle kendi doğal çevrelerinde bir çok yönleriyle gözlenirler ve böylece bazı kontrollü denemeler dışında kısıtlamalar söz konusu olmaz. En önemli varsayımları kullanılacak verilerin çok değişkenli normal dağılımlı kitleden çekilmiş olmasıdır. Çok değişkenli istatistik tekniklerin uygulanmasında inceleme konusu olan olay bir bütün olarak ele alınır ve bütünlüğü sağlayan değişkenlerin bağımlılık yapısı açıklanmaya çalışılır⁵³. Bu teknikler çok çeşitli amaçlarla kullanılırlar. Bu amaçların önemli olan birkaç tanesi şöyle sıralanabilir⁵⁴:

- **Basitleştirme ve Boyut İndirgeme:** Çok sayıda değişken tarafından belirlenen bir sistem daha az sayıda gerçek ya da yapay değişkenlerle temsil edilmeye, böylece basitlik sağlanmaya çalışılır.
- **Birimlerin Sınıflandırılması:** Gözlenen birimlerin değişik sınıflar oluşturup oluşturmadıkları belirlenmeye çalışılır. Sınıflandırmanın diğer bir biçimi de birimlerin önceden tanımlanmış sınıflardan hangilerine ait olduklarının belirlenmesidir. Bazı durumlarda ise birimler yerine değişkenlerin gruplandırılması söz konusudur.
- **Bağımlılık Yapısının İncelenmesi:** Değişkenlerin kovaryans ya da korelasyonlarından yararlanılarak bağımlılığın kaynakları ve sonuçları

⁵³ TATLIDİL, Hüseyin: *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz*, Ankara, 1992, s.11

⁵⁴ TATLIDİL, Hüseyin: a.g.e., s.11-12.

araştırılır. Örneğin değişkenlerden bir ya da daha fazlası bağımlı, ötekilerin bağımsız olduğu regresyon analizinin amacı değişkenler arasındaki bağımlılık yapısını ortaya çıkarmaktır.

- **Hipotez Testleri ve Hipotez Oluşturma:** Çok değişkenli verilerde kullanılan hipotez testlerinden bazıları tek değişkenli teoremin çok değişkenli duruma genelleştirilmiş uzantılarıdır. Bunlardan başka bazı çok değişkenli analiz yöntemleri de hipotez testlerinde kullanılmaktadır. Bu yöntemlere açıklanmaya çalışılan olay hakkında yeni model ve hipotezler ortaya çıkarmak amacıyla da başvurulabilmektedir.
- **Sıralama ve Ölçekleme:** Birimlerin belli ölçülere göre sıralanması bazı uygulamaların asıl amacıdır. Ölçekleme ise çok sayıda değişkenden yararlanarak birimlerin daha az boyutla gösterilmesidir. Böylece grafik gösterimlerden de yararlanarak birimlerin karşılaştırılması, yakınlık ya da uzaklıklarının belirlenmesi kolaylıkla yapılabilmektedir.

Yapılacak bir çalışmada hangi çok değişkenli analizin seçileceği önemlidir. Şekil 2.2 bu seçimin neye göre yapılacağını özetlemektedir.

Algılama haritaları iki veya daha fazla faktörde kıyaslama sağlar. Ancak görsellik ve kolay anlaşılabilirlik yönünden genelde iki boyutla ifade edilirler.

Boyut sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda da $\frac{n!}{(n-2)!2!}$ formülü ile

hesaplanan sayıda harita ile herbir iki boyut için farklı farklı haritalar çizilir. Örneğin istatistiksel süreç sonunda dört boyuta indirgenen bir çalışma altı ayrı 2 boyutlu algılama haritasında gösterilebilir. Böyle bir durum çalışmanın uygulama bölümünde de görülmektedir.

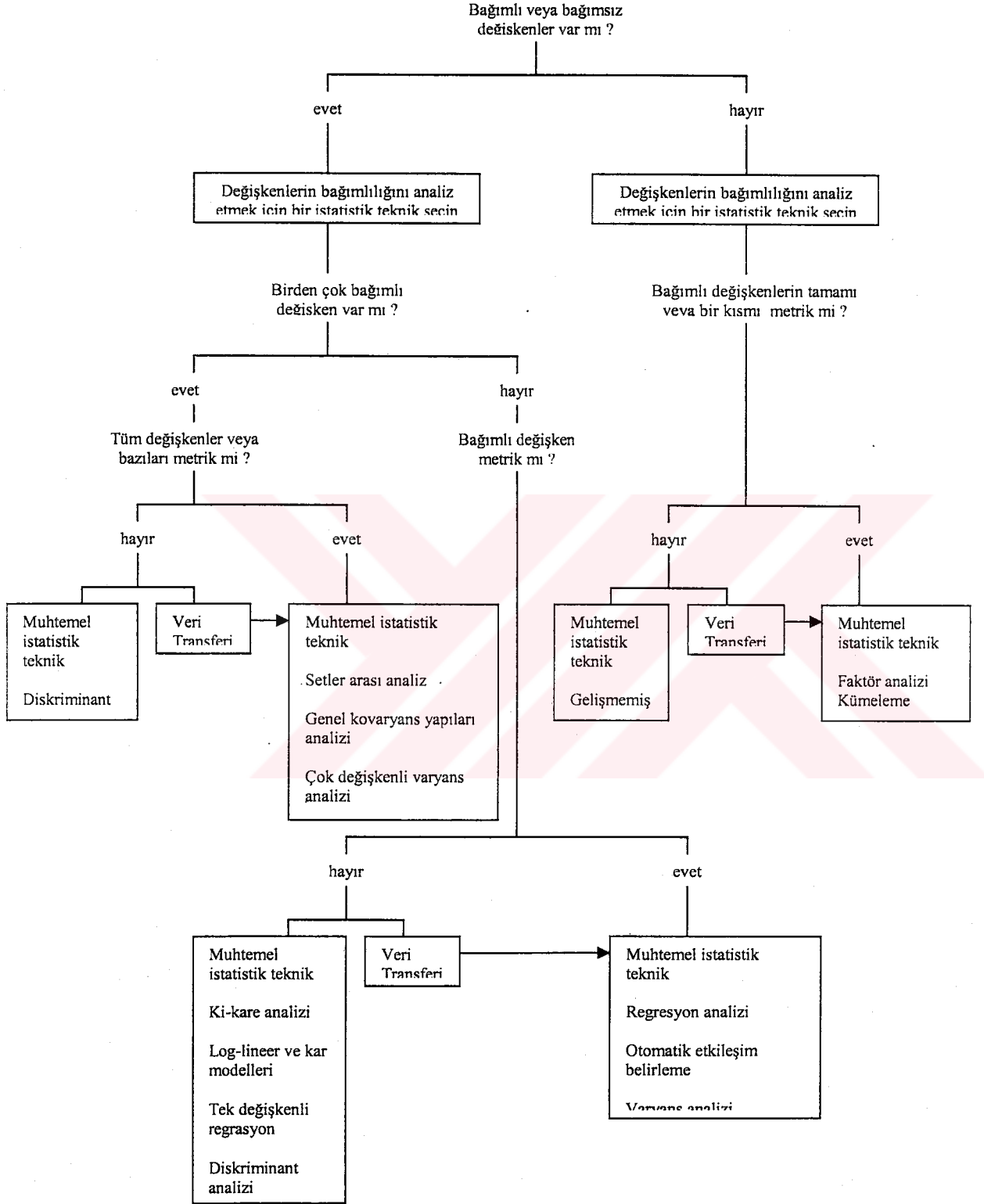
Değişken sayılarına göre verilerin analiz yöntemleri ve bunların nasıl seçileceği hakkındaki genel bilgiler verildikten sonra bunların pazarlama literatüründe ve dolayısıyla algılama haritalarında kullanımlarını açıklanacaktır.

İşletmeler çok değişken bir dünyada faaliyet gösterirler ve tüm birimleri de bu değişkenlikten etkilenir. Özellikle işletmelerin dışarıya açılan pencereleri olan pazarlama departmanları bundan en çok nasibini alan birimdir. Örneğin bir ürünün satışı sadece reklam faaliyetlerinden ve fiyatlama politikasından etkilenmez. Direk ya da dolaylı olarak birçok faktörün etkisi altındadır. Özellikle pazarlama araştırmalarıyla ilgili problemler bir veya iki değişkenle tanımlanamaz. Bu sebeple pazarlama araştırması çalışmalarında tek başına, tek değişkenli ve iki değişkenli analiz teknikleri yeterli olmaz; çok değişkenli istatistik tekniklerin kullanılması kapsamlı bir araştırma için gerekli olur. Aslında bazı pazarlama araştırmacıları çok değişkenli istatistik teknikler kullanılmaması durumunda herhangi bir veri analizinin sadece yüzeysel olabileceğini düşünürler⁵⁵. Çünkü çok değişkenli analiz teknikleri çok güçlü ve çok amaçlı tekniklerdir. Tüketicilerden elde edilen verilerin değerlendirilip algılama haritalarının oluşturulmasında çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar pazarlama literatüründeki bazı kaynaklarda⁵⁶ “Özellik Temelli Yaklaşımlar ve Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımlar” olarak isimlendirilirken; diğer bazı kaynaklarda da⁵⁷ “Özellik Derecelendirme Yöntemi ve Genel Benzerlik Yöntemi” olarak isimlendirilmektedir. Bu iki tip isimlendirmede içerik yönünden bir farklılık bulunmamakla beraber sadece isimler farklıdır. Çalışmamızda algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan bu yaklaşımlar Özellik Temelli Yaklaşımlar ve Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımlar isimleriyle kullanılmıştır. Şekil 2.3. bu yaklaşımları ve kullanılan istatistiksel teknikleri vermektedir.

⁵⁵ PETERSON, A. Robert: **Marketing Research**, Business Publications, Texas, 1982, s.536.

⁵⁶ CHURCHILL, A. Gilbert: a.g.e., s.491; AAKER, A.David and G. S.DAY: **Marketing Research**, Second Edition, Wiley, 1983, s.502.

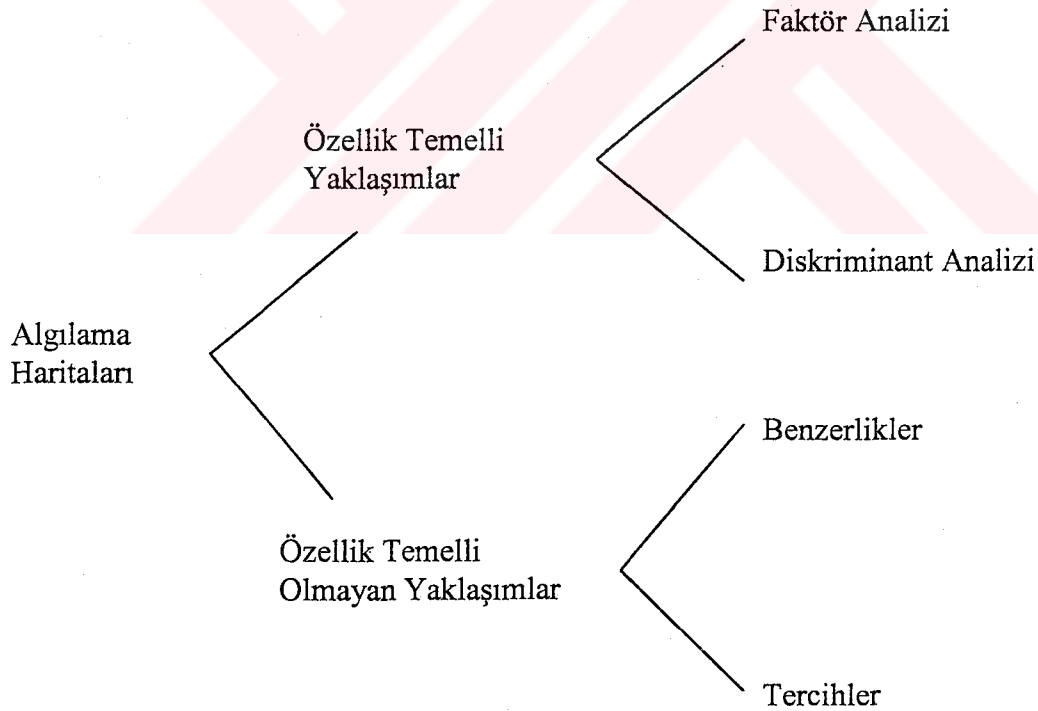
⁵⁷ KOTLER, Philip, G.L. LİLİEN and K.P. MOORTHY: a.g.e., s.238 ; URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s.195; REKÉTTYE, Gabor and J. LIU: a.g.m.,s.244 ; YOUNG, R. Mark: a.g.m.,s. 21.



Şekil 2.2 Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Seçimi

KAYNAK : PETERSON, Robert., **Marketing Research**, Business Publications, Texas, 1982: s.538.

Algılama haritalarında özellik temelli yaklaşımda da , özellik temelli olmayan yaklaşımda da çok değişkenli istatistik tekniklerden faydalanılır. Çünkü, tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da marka hakkındaki algılamaları çok sayıda değişkenden oluşur. Algılama haritalarının oluşturulmasında diskriminant (ayırma) analizi, faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizinden faydalanılır. Bu teknikler çok sayıdaki değişkenin birkaç boyutla ifade edilebilmesini sağlamaktadır. Bundan sonraki bölümde bu analiz tekniklerinden özellik temelli yaklaşımda faktör analizinden detaylı olarak bahsedilecek, diğer iki teknik de sadece genel olarak anlatılacaktır. Gelişen bilgisayar programları ve bunların kullanımlarının yaygınlaşması sebebiyle tekniklerin matematiksel formülasyonlarına yer verilmeyecek, kısaca analizin yapılma aşamalarından ve bu analizlerle algılama haritalarının oluşturulmasından bahsedilecektir.



Şekil 2.3 Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Alternatif Yaklaşımlar

KAYNAK: CHURCHILL, A.Gilbert, **Marketing Research Methodological Foundations**, The Dryden Press, Sixty Edition, 1995, s.491.

2.5.1. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Yaklaşımlar

Özellik temelli yaklaşımlar daha çok birbirleriyle ilişkili ürün özelliklerinin kolay tanımlanabildiği durumlarda kullanılırlar⁵⁸. Her bir ürün, hizmet veya markaya ait özelliklerin değerlendirilmesi faktör analizi veya diskriminant (ayırma) analizi kullanılarak yapılır ve sonuçta tüketicilerin ürün veya markayı hangi temel boyutlarda birbirinden farklı algıladığı sonucuna ulaşılır. Bu yaklaşımla algılama haritaları oluşturulurken tüketicilere ürün, hizmet veya markayla ilgili özelliklerin (bir önceki bölümde bu özelliklerin nasıl belirleneceğinden bahsedilmişti) bir listesi sunulur ve her bir ürün, hizmet veya markanın özelliklerini ayrı ayrı değerlendirmeleri istenir.

Özellik temelli yaklaşımda algılama haritalarının oluşturulma sürecinde ilk olarak ürünle ilgili tanımlayıcı özellikler ve rekabet halindeki ürün veya markalar belirlenir. Tüketicilerden seçilecek bir örneklem grubun bu ürün veya markaları belirlenen tanımlayıcı özellikler çerçevesinde değerlendirmesi sağlanır. Bu değerlendirme verileri çok değişkenli istatistiksel teknikler ile analiz edilerek algılama haritası oluşturulur.

İki veya üç boyutlu hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır⁵⁹. Tanımlayıcı özellikler odak grup yöntemi gibi bir yöntemle ya da çalışmayı yapacak kişilerin ürünle ilgili yapacakları teorik bir araştırmayla da belirlenebileceği gibi, doğrudan tüketicilerden veya işletme yöneticilerinden de elde edilebilir. Tanımlayıcı özellikler tüketicilerin önemseydiği her türlü özellik olabilir.

Tüketicilere ilgili ürünü satın alırken önemli gördükleri özelliklerin neler olduğu sorulabilir veya yöneticilerden tüketicilerin eğilimleri ve seçim kriterleri

⁵⁸ REKETTYYE, Gabor and J. LIU: a.g.m.,s.244.

⁵⁹ ÜNER, M. Mithat ve S. ALKİBAY: a.g.m., s. 82.

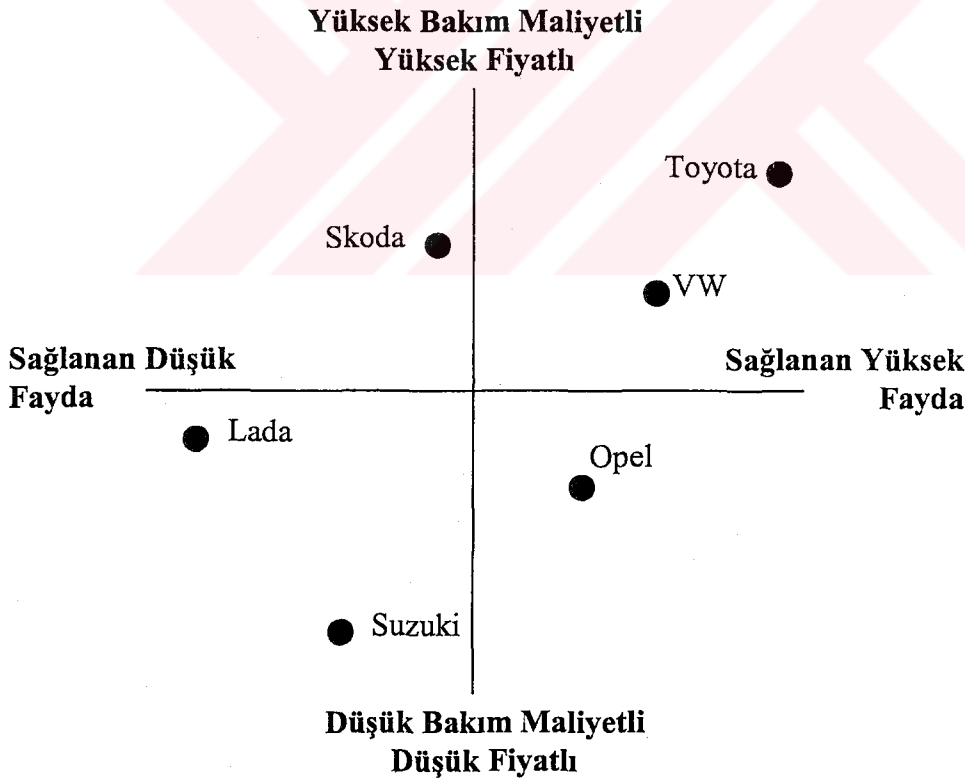
hakkında bilgiler alınarak da özelliklerin listesi oluşturulabilir. Tanımlayıcı özellikler sık satın alınan tüketim mallarında “kalite, fiyat, ambalaj, ürünün sağladığı faydalar, rakip ürünlerle kıyaslama” gibi veriler olabilirken; hizmet sektöründe “hizmete erişebilirlik, güvenlik, temizlik, çalışan personelin tutumu, fiziksel ortam” gibi unsurlar olabilmektedir. Endüstriyel ürünlerde de fiziksel özellikler ön planda olmak kaydıyla “rakip ürünlerle kıyaslama verileri, güvenli kullanım, fiyat” gibi unsurlar tanımlayıcı özellikler olabilmektedir. Daha belirgin örnekler olarak da şunlar verilebilir. Hizmet sektöründen bir banka uygulamasında belirlenecek özellikler: “müşterilere uygulanan kredi politikaları, faiz oranları, çalışma saatleri, personelin ilgisi ve tutumu, şubelerin yerleşimi, şubelerin görünümü, verilen hizmetlerin hızı, internet üzerinden servis verebilme, otomatik para çekme makinalarının çokluğu... vb” olabilir. Bir ilde bulunan süper marketlerle ilgili yapılacak bir algılama haritası çalışmasında: “satılan ürünlerin çeşitliliği, kalitesi, fiyatları, markaları; çalışan personelin kibarlığı, yardımseverliği, hizmeti, kılık kıyafeti, sayısı, ürünler hakkındaki bilgileri ; mağazanın büyüklüğü, reyonların yerleşimi, temizliği, dekorasyonu, güvenlik hizmetleri, çalışma saatleri, ışıklandırması, coğrafi konumu, havalandırması, otopark ve çocuk parkı olanakları... vb ” gibi çok çeşitli özellikler belirlenebilir. Yine diğer bir örnekte otomobillerle ilgili yapılacak bir çalışmada da özellikler: “satın alış fiyatı, şekil ve tasarımı, güvenlik özellikleri, bakım maliyetleri, teknik performansı, arıza oranı, konforu, marka imajı” olabilir.

Algılama haritaları oluşturulurken yapılacak önemli işlerden birisi de, birbirleriyle rekabet halindeki ürün veya markaların uygun bir profilinin çıkartılmasıdır. Örneğin yapılacak çalışma, otomotiv sektöründe binek otomobillerle ilgili olsun. Çalışma için bir segment belirlenmeli ve o segmentteki otomobil markaları araştırılmalıdır. Macaristan’ da yapılan bir algılama haritası çalışmasında orta ve alt orta segment uygulama alanı olarak seçilmiş ve bu segmentteki markalar haritada yer almıştır⁶⁰. Belirlenen otomobil markaları: Lada Samara, Scoda Felicia, Opel Astra, Toyota Corolla, VW Golf, Suzuki Swift ‘dir.

⁶⁰ Bu örnek REKETTYYE, Gabor and J. LIU: a.g.m. ‘den uyarlanmıştır.

Dikkat edilirse aynı markaların üst segmentlerinde yer alan VW 'nin Passat Modeli, Toyota' nın Avensis Modeli gibi modeller çalışmaya dahil edilmediği gibi; daha üst gelir seviyesine hitap eden Mercedes, BMW, Volvo gibi markalar da yer almamaktadır.

Şekil 2.4' deki haritada görüldüğü gibi, ankete cevap verenler bu segmentteki otomobil markalarında en belirleyici boyutlar olarak: kendilerine sağlanan faydaları (güvenlik, tasarım, imaj ve konfor gibi) ve fiyat, bakım maliyetleri gibi parasal faydaları seçmişlerdir. Haritada en fazla faydayı sağlayan ve en yüksek fiyatlı olarak belirledikleri (algıladıkları) ürün Toyota Corolla olmuştur. Lada en az faydayı sağlayan; Suzuki de en ucuz ürün olarak algılanmıştır. Bu harita kullanıcıya görsel bir tercih imkanı sağlamaktadır.



Şekil 2.4 Otomobillerle İlgili Algılama Haritası

KAYNAK: REKETTIE, Gabor. and J.J.LIU, "Segmenting the Hungarian Automobile Market Brand Using Perceptual and Value Mapping", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 9, 3, 2000, s.250.

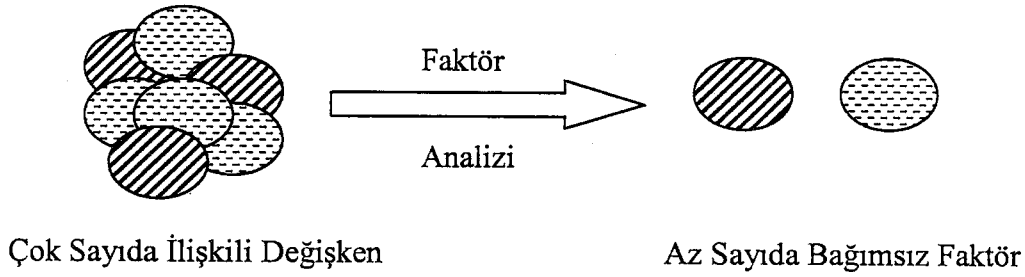
Algılama haritalarının özellik temelli verilerle oluşturulması sürecinde incelenecek ürün veya hizmetlerle ilgili tanımlayıcı özellikler ve pazardaki rakipler belirlendikten sonra tüketicilerden bu bilgileri ilgili ürün veya hizmet için değerlendirmeleri istenir. Verilerin toplanmasında anketlerden faydalanılır. Veri analizinde ise çok değişkenli istatistik tekniklerinden faktör analizi ya da diskriminant analizi kullanılır. Çalışmamızda faktör analizi tercih edildiğinden onunla ilgili detaylı bilgi verilecek; diskriminant analizinin de çalışma mantığından genel anlamda bahsedilecektir.

2.5.1.1. Faktör Analizi

Faktör analizi özellikle tüketici eğilimleri, tüketici tercihleri, tüketici davranışları gibi davranışsal konular başta olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık başvurulan bir analizdir⁶¹. Pazarlama araştırması konularında da kullanımı gittikçe artmaktadır. Bunun temel sebepleri pazarlama sorunlarının eskiye nazaran daha fazla davranışsal nitelik kazanmış olması⁶² ve gelişen bilgisayar programlarının çok değişkenli istatistik tekniklerle analizi kolaylaştırmasıdır. Faktör analizinin en sık uygulandığı pazarlama faaliyetleri pazar bölümlendirme çalışmaları, ürün geliştirme faaliyetleri, fiyat araştırmaları, reklam araştırmalarıdır. Bu bölümde çok değişkenli istatistik tekniklerden birisi olan faktör analizinin uygulanma süreci, matematiksel formülasyonlara girilmeden, kısaca anlatılacaktır.

⁶¹ KURTULUŞ, Kemal: a.g.e., s.492.

⁶² KURTULUŞ, Kemal: a.g.e., s.492.



Şekil 2.5 Faktör Analizinin Şekilsel İfadesi

KAYNAK : TATLIDİL, Hüseyin, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz, Ankara, 1992, s.141.

Faktör analizi çok değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmayı amaçlayan, başta sosyal bilimler olmak üzere pek çok alanda kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir⁶³. Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi de olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceleyerek değişkenlerden daha az sayıdaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırır. Faktör analizi uygulama süreci boyunca birbirleriyle alakalı bir çok teknikten faydalandığı için bir grup istatistik ve matematik tekniği de bünyesinde bulundurur.

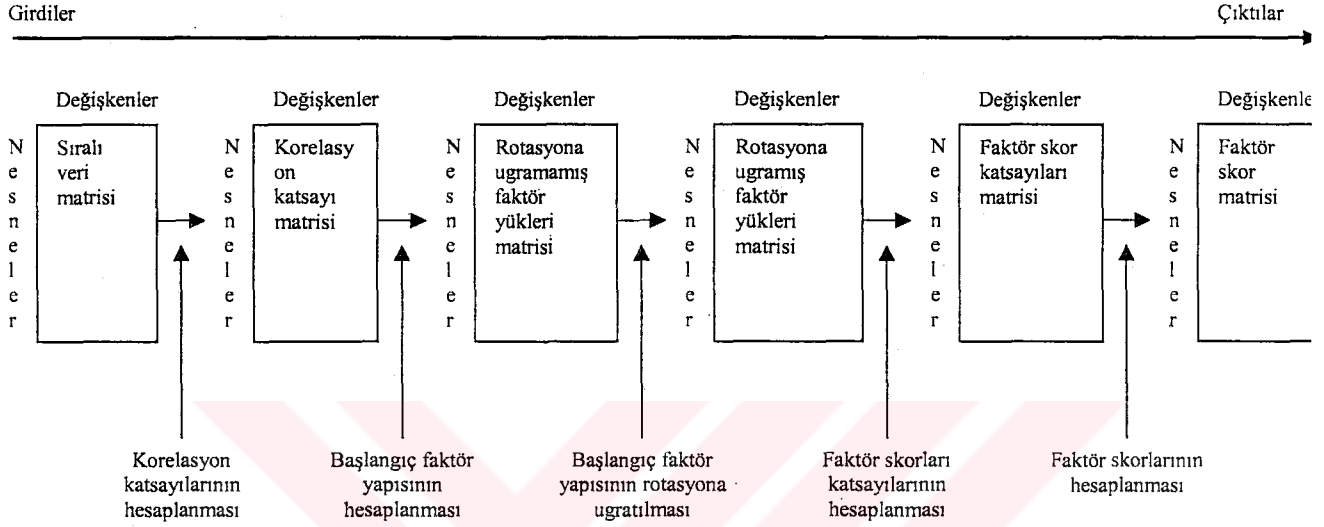
Faktör analizinin iki temel amacı değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden faydalanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır. Faktör analizi yoluyla çok sayıda değişken az sayıda değişkene çevrilerek; bu az sayıdaki değişkenlerin (faktörler) kendi içlerinde homojen, aralarında ise heterojen yapıda olması sağlanır⁶⁴. Analizin matematiksel amacı, orijinal korelasyon matrisini en iyi şekilde yeniden üretecek ve yeniden yapılandırarak minimum miktardaki faktörleri belirlemek olarak düşünülebilir⁶⁵. İstatistiksel olarak faktör analizi temel değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin kurulması ve faktörlerin varyansı açıklayabilmesi için teker teker çekilmesi yoluyla çalışır. Bunun sebebi değişkenler arasında iyi bir korelasyon ilişkisi varsa onların aynı özelliği ölçmeye çalıştığı farzedilir ve sadece birine

⁶³ TATLIDİL, Hüseyin: a.g.e., s.141.

⁶⁴ NAKİP, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003, s.403.

⁶⁵ PETERSON, A. Robert: a.g.e., s. 552.1

ihtiyaç duyulur. Sıradan bir faktör analizi süreci Şekil 2.6 'da verilmiştir. Bu süreçteki aşamalar ilerleyen kısımlarda sırasıyla detaylı olarak açıklanmıştır.



Şekil 2.6 Faktör Analizi Süreci

KAYNAK:PETERSON,Robert,Marketing Research,Business Publications,Texas,1982:s.551.

Faktör analizi bir değişkenin bağımlı diğerlerinin bağımsız olarak alındığı analizlerden farklı olarak, tüm değişkenlerin birlikte ele alındığı bir tekniktir. Yalnız analizin uygulanacağı verilerin metrik olması gerekir. Verilerle ilgili önemli bir diğer husus sayıları, yani örnek hacmidir. Uygulamada kabul görmüş kurala göre örnek hacminin gözlem sayısının 3 ile 5 katı arasında olması istenirken, değişken sayısı az bile olsa gözlem sayısı 50' den az olmamalıdır. Aşağıda gözlem sayıları ile değişken sayıları arasındaki ilişki ile ilgili bir değerlendirme tablosu verilmiştir.

Tablo 2.1. Faktör Analizinde Gözlem Sayısı ile Değişken Sayısı Arasındaki İlişki

Gözlem Sayısı / Değişken Sayısı	Değerlendirme
5 Kat	İdeal
4 Kat	Çok İyi
3 Kat	İyi
2 Kat	Zayıf

KAYNAK : NAKİP, Mahir, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara,2003: s.407.

Analize alınacak veri matrisi hazırlandıktan sonra ilk olarak veriler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları matrisi oluşturulur. Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyonlar istenir. Bu sebeple analizin başında oluşturulacak bir korelasyon matrisi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek düşük ilişkili değişkenler analizden çıkarılarak devam edilmelidir. Bu aşamada faktör modelinin uygunluğu için de Bartlett Testi ve KMO testi kullanılır. Bartlett Testi korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olup olmadığını yani anakütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını test eder. Bu test değerinin yüksek çıkması istenir. KMO Testi de örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığını test eder. Bu testlerin sonuçlarının anlamlı olması durumunda faktör analizine devam edilir.

Faktör analizi sürecinin üçüncü aşaması faktör yükleri matrisinin oluşturulmasıdır. Faktör yüklerinin belirlenmesinde Asal Bileşenler Yöntemi, En Büyük Benzerlik Yöntemi, Ağırlıksız En Küçük Kareler Yöntemi, Genellenmiş En Küçük Kareler Yöntemi, Ana Eksen Faktörizasyonu Yöntemi, Alfa Faktörizasyonu Yöntemi, İmge Faktörizasyonu Yöntemi gibi alternatif yöntemler

vardır⁶⁶. Bu yöntemlerden en çok tercih edilen indirgeme yöntemi Asal Bileşenler Yöntemidir. Çalışmamızda bu yöntem üzerine açıklamalarda bulunulacaktır. Şekil 2.5 'deki süreçte adı geçen rotasyona uğratılmamış faktör yükleri matrisi bu yöntemle bulunmaktadır.

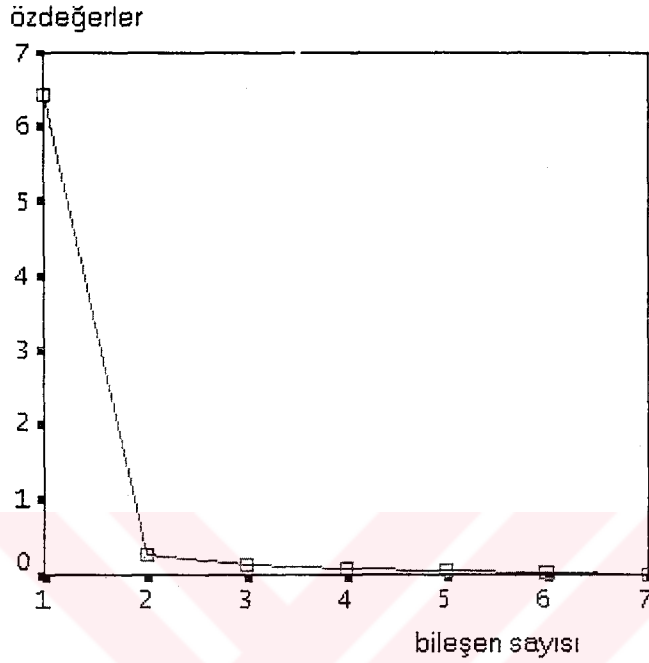
Asal Bileşenler yönteminde değişkenler seti aralarında ilişki bulunmayan bir faktör setine dönüştürülerek, değişkenlerin doğrusal bileşimleri oluşturulur. Bulunan birinci asal bileşen maksimum varyansı dikkate alan bileşimdir; ikincisi ise bir sonraki maksimum varyansı hesaplar ve sonuçta toplam örnek varyansının aşama aşama daha küçük parçalarını açıklar ve sonuçta hiçbirisi diğeri ile ilişkili olmayacak şekilde asal bileşenler bulunmuş olur. Böylece değişkenler daha az sayıda faktöre indirgenir ve indirgemenin hareket noktası açıklanan varyans yüzdesidir. Burada belirlenen faktörler arasında korelasyon en düşük seviyededir. Faktör analizinde her bir faktöre ait toplam varyans özdeğer olarak adlandırılır ve 1' den büyük olan değerlere önem verilir. Orijinal değişkenlerdeki değişimin ne kadarının ortak faktörlerce açıklandığını gösteren değer de eşkökenlilik olarak adlandırılır. Eşkökenlilik, bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır; her değişken için 1 olması beklenir⁶⁷.

Asal bileşenler yöntemi ile bulunacak faktörlerin sayısının nasıl belirleneceği önemlidir. Faktör sayısının belirlenmesinde genel olarak iki yöntem kullanılır: özdeğer kuralı ve yamaç eğimi testi. Özdeğer kuralında özdeğerlerin kümülatif varyans açıklama oranları göz önüne alınır. Eğer k tane özdeğer toplam varyansın %60-90 arasında bir oranını karşılıyor ise k sayıda faktör belirlenir. Yamaç eğimi testinde ise özdeğerlerin azalan eğimlerini gösteren bir grafik çizilerek eğimin kaybolduğu ya da çok küçük olduğu noktaya kadar olan özdeğerler alınarak faktör sayısı belirlenir. Aşağıda bir yamaç eğimi grafiği örnek olarak verilmiştir. Grafik incelendiğinde eğimin ikinci özdeğerden sonra azaldığı,

⁶⁶ ÖZDAMAR, Kazım: **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2**, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 1999, s.236.

⁶⁷NAKİP, Mahir: a.g.e., s.410 .

hemen hemen kaybolduğu görülmektedir. Buna göre iki anabileşen (faktör) belirlenmesi uygun olacaktır.



Grafik 2.1. Yamaç Eğimi Grafiği

zdeğer kuralı veya yamaç eğimi testine göre belirlenen sayıda faktör ve gözlenen değişkenler tekrar czlerek, değişkenler ve faktörler arasındaki faktör yüklerini gösteren matris elde edilir (şekil 2.6 'daki rotasyona uğratılmamış faktör yükleri matrisi). Bu matristeki faktör yükleri o faktör ile değişken arasındaki korelasyonu ifade eder ve her bir faktördeki o değişkenin ağırlığını gösterir. Bir değişken korelasyon katsayısı en ck hangi faktörle yüksek ise o faktörün elemanıdır. Faktör yüklerinin karesi, o faktörün söz konusu değişkene ilişkin varyansını da verir. Değişkenler itibariyle her bir faktöre ait yüklerin karelerinin toplamı o değişkenin eşkkenliliğini verir. Matriste yer alan faktörler arasında ise hiçbir korelasyon bulunmaz.

Bulunan faktör yükleri matrisi faktörlerle değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermekle birlikte, bu matriste cğu zaman aynı değişkenlerin birden fazla

faktörle de yüksek korelasyona sahip olduğu görülür⁶⁸. Halbuki istenen ve yorumu kolay olanı değişkenlerin sadece bir faktörle ilişkili olmasıdır. Bu amaçla yapılan işleme rotasyon denir. Bu bir çeşit döndürme işlemidir ve matematiksel bir yaklaşımdır. Tekrar Şekil 2.6 'daki sürece dönersek rotasyona uğratılmamış faktör yükleri matrisinin bulunmasından sonra bir rotasyon yöntemi belirlenerek yeni ve daha kolay yorumlanabilir bir faktör yükleri matrisi elde edilmek istenecektir.

Yaygın olarak yararlanılan rotasyon yöntemleri: Varimax, Equimax, Quartimax, Orthomax ve Promax isimleri ile anılır⁶⁹. Sade bir yapı elde etmek için kullanılan en elverişli rotasyon yöntemi Varimax yöntemidir ve her bir faktör üzerinde yüksek yüke sahip değişken sayısını azaltmayı hedefler. Rotasyon işlemi sonucunda faktör matrisi değişmekle birlikte, eşkökenlilik ve açıklanan toplam varyans yüzdeleri değişmemektedir; ancak her bir faktörce hesaplanan varyans yüzdesi değişmektedir. Rotasyon işlemi ile açıklanan toplam varyans faktörler arasında yeniden dağıtılmaktadır.

Faktör yükleri matrisi rotasyona uğratılarak yeni bir matris elde edilir. Bu matriste, her bir faktör itibarıyla değişkenlerin faktör yükleri incelenir ve faktör yükleri en yüksek değişken değerleri göz önünde bulundurularak, o faktörün altında yatan değişkenler belirlenir. Böylece bir değişken ile hangi faktör yüksek derecede korelasyon gösteriyor ise o değişkenin ilgili faktörde yer alan diğer değişkenler ile birlikte bir etkileşimi açıklaması beklenir. Bu kısımda faktörler kendilerine ait olan değişkenlere bakılarak isimlendirilirler. Bir faktörün altında yer alan değişkenler birbirleri ile bir ilişki göstermedikleri durumlarda ise faktör yükü en fazla olan değişken ya da değişkenlere göre isimlendirme yapılır. Faktör sayısı bulunup bunlara uygun isimler verildikten sonra faktör analizi süreci aslında tamamlanmaktadır. Çünkü çok sayıda değişken daha az sayıda faktör altına toplanmıştır. Ancak çoğu zaman bu faktörler başka istatistik teknikler veya çalışmalar için kullanılır. Algılama haritaları da bunlardan birisidir. Faktörlerin

⁶⁸ YÜKSELEN, Cemal: a.g.e., s.228.

⁶⁹ ÖZDAMAR, Kazım: a.g.e., s.247.

başka çalışmalarda kullanılabilmesi için herbir faktörün faktör skor katsayıları belirlenmelidir.

Faktör analizi uygulama sürecinin son aşaması faktör skorları matrisinin elde edilmesidir. Her bir faktör için faktör katsayıları hesaplanarak, faktör skorlarının hesaplanması kolaylaştırılır. Yapılan işlemlerle faktör sayısı kadar faktör skoru elde edilir. Her faktör yapısı içerisinde değişkenlerin ağırlıkları farklıdır: bazıları yüksek bir ağırlıktayken, bazılarının ağırlıkları daha düşüktür. Faktör skorlarının hesaplanmasında değişkenlerin standardize edilmiş değerleri kullanılır. Yapılan işlemlerle faktör sayısı kadar faktör skoru elde edilir. Bu standardize edilmiş değişken değerlerinin herbiri ilgili faktör skor katsayıları çarpılarak toplanır ve faktörün faktör skoru elde edilir.

Bu kısma kadar faktör analizinin genel çalışma esasları anlatılmıştır. Şimdi ise faktör analizi sonuçlarının algılama haritalarındaki konumlara nasıl dönüştürüleceğinden bahsedilecektir.

Bir ürünün veya markanın iki boyutlu uzayda konumu: belirlenen boyutlardaki müşterilerce oluşturulan faktör skorlarının ortalamasıdır⁷⁰. Faktör skorlarının ve faktör skor katsayılarının algılama haritasındaki kullanımı için tanımını tekrar yapılacak olursa: bir ürün, marka veya hizmet için algılama haritası üzerindeki boyutlarda tüketicilerin belirlediği değerlerin ortalamasının koordinatlarıdır⁷¹. Örneğin Şekil 2.1' deki algılama haritasında "aspirin" marka ilacın konumu, ağrı kesicilerle ilgili faktör skorlarının ortalaması alınarak belirlenmiştir. Faktör skor katsayıları da faktör skorlarına karşı standardize edilmiş girdi özellikleridir⁷².

⁷⁰ URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s. 202.

⁷¹ URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s. 204.

⁷² URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s. 205.

2.5.1.2. Diskriminant (Ayırma) Analizi

Diskriminant analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun ayırımı ile ilgilenen bir çok değişkenli ilgi (bağımlılık) analizidir⁷³. Bu teknikle hatalı sınıflandırma olasılığını en aza indirgeyerek nesnelere ait oldukları gruplara ayırmak, çekilmiş oldukları kitleleri belirlemek amaçlanır. Dolayısıyla pazarlama araştırması çalışmalarında diskriminant analizi belirli bir marka veya ürünü, kullananlar ile kullanmayanlar veya çok kullananlar, orta derecede kullananlar veya az kullananlar arasındaki farklılıkların araştırılmasında kullanılabilir. Bunların dışında analizin en çok uygulandığı pazarlama sorunları mal politikası, yeni mamul geliştirme, marka bağımlılığı, pazar bölümlendirmesi, reklam ve diğer tutundurma sorunlarıdır⁷⁴. Örneğin hizmet sektöründe, bağımsız seyahat eden turistleri turlarla seyahat eden turistlerden ayıran kişilik özelliklerinin belirlenmesinde bu analiz yöntemi kullanılmıştır⁷⁵. Çalışma sonrasında iki grubu birbirinden ayıran özellikler olarak: eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kendini ifade edebilme, risk alabilme, atılganlık özellikleri bulunmuştur.

Diskriminant analizi birbiri içine girmiş ortak özelliklere sahip grupları ayıracak fonksiyonlar geliştiren ve hesaplanan bu fonksiyonlar ile yeni gözlenen bir birimi sınıflama hatası minimum olacak şekilde gruplardan herhangi birine atayan bir yöntemdir. Daha açık olarak: bireylere ilişkin p tane özelliğin bulunması durumunda bu özelliklerin her birinin ayrı ayrı ele alınarak bireylerin sınıflara ayrılması güç ve hatta bazı durumlarda olanaksızdır⁷⁶. İşte diskriminant analizi tüm değişkenlerin uygun ağırlıklarla katılacağı bir fonksiyonu oluşturarak; çok değişkenli problemi tek değişkenli hale getirir.

⁷³ KURTULUŞ, Kemal: *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın no:274, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul, 1998, s.467.

⁷⁴ KURTULUŞ, Kemal: a.g.e., s.479.

⁷⁵ Verilen bu örnek: *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı:51,1995, dergisinde A.Hamdi İslamoğlu'na ait makaleden alınmıştır.

⁷⁶ TATLIDİL, Hüseyin: a.g.e., s.203.

Buraya kadar diskriminant analizinin genel çalışma esaslarından bahsedilmiştir. Şimdi ise diskriminant analizi sonuçlarının algılama haritalarındaki konumlara nasıl dönüştürüleceğinden bahsedilecektir.

Diskriminant analiziyle yapılmış bir algılama haritasında boyutların isimlendirilmesi aşaması değişkenlerin diskriminant fonksiyonundaki ağırlıklarına bağlıdır. Her diskriminant fonksiyonu içerisinde ağırlığı fazla olan değişkenlere uygun olarak boyutlar isimlendirilirler. Haritadaki koordinatlar ise, bulunan her bir diskriminant fonksiyonu için elde edilen değerlerin ortalamasıdır. Bu ortalamalara göre çalışmada analiz edilen ürün, marka veya hizmetler ilgili konumlandırmalar ilgili boyutlarda yapılır.

2.5.2. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımlar

Bu yaklaşım ürün özelliklerinin ifade edilmesinin zor olduğu, belirgin olmadığı durumlarda kullanılır. Örneğin diş macunu, parfümeri gibi ürünler için tüketicilerin satın alma kriterleri çok net değildir. Tüketicilerden ürün, hizmet veya markaların benzerlikleri ile ilgili özet yargılarda bulunmaları, onları karşılıklı olarak değerlendirmeleri ve kendi tercihlerine göre hüküm vermeleri istenir. Mesela otomobillerle ilgili örnekte bu yaklaşım kullanılırsa her bir iki marka çifti birbirleriyle kıyaslanır. Lada Samara ve Toyota Corolla markalarının kıyaslanması aşağıdaki gibi olabilir:

	Çok Benzer			Çok Farklı	
	1	2	3	4	5
Lada Samara ve Toyota Corolla	[]	[]	[]	[]	[x]

Tüketiciler bu tip hükümlere varırken kendi belirledikleri özellikleri kullanmakta serbestirler; diğer yaklaşımda olduğu gibi bir özellikler seti kullanmazlar. Sonrasında tüketicilerin kullandıkları özelliklere göre ürün, hizmet veya markalar çok boyutlu uzayda yerleştirilirler. Özellik temelli olmayan yaklaşımda algılama haritalarının oluşturulmasında çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılır.

2.5.2.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Çok boyutlu ölçekleme analizi, kişisel tercih, tutum, eğilim, inançlar, ve beklentiler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılan çok değişkenli bir istatistik türüdür⁷⁷. Çeşitli algılamaları ve tercihleri geometrik olarak noktalar şeklinde göstermekte kullanılır⁷⁸. Örneğin herhangi bir ürün değerlendirilirken, fiyatıyla ilgili düşük, orta veya yüksek fiyatlı şeklinde bir değerlendirmede kullanılan tek boyut fiyatıdır. Ancak günlük yaşamda herhangi bir konuyla ilgili yapılacak bir değerlendirmenin altında yatan birden çok boyut vardır. Tüketicilerin markalar arasındaki farklılıkları hangi boyutlarda algıladıkları ve bu boyutlarda nerede konumlandıkları, hangi markaların birbirlerine daha benzer ya da farklı oldukları gibi soruların cevaplandırılmasında çok boyutlu ölçekleme analizi uygun bir yöntemdir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi n tane nesne (birey veya gözlem) arasındaki uzaklık veya farklılık değerlerini kullanarak bu nesnelerin çok boyutlu uzaydaki konumlarını ve ilişki yapısını veren resmini ortaya koymayı amaçlamaktadır⁷⁹. Bu analiz k boyutlu bir uzayda gösterilebilen nesnelere orijinal konumlarına çok yakın bir biçimde daha az boyutlu kavramsal bir uzayda göstererek, nesnelere arasındaki ilişkileri belirlemeye yardımcı olur⁸⁰. Elde edilecek sonuç, grafiksel gösterim olacağından yorumlanması oldukça kolaydır.

⁷⁷ KURTULUŞ, Kemal: a.g.e.,s.433.

⁷⁸ YÜKSELEN, Cemal: a.g.e., s.240.

⁷⁹ TATLIDİL, Hüseyin: a.g.e.,s.269.

⁸⁰ ÖZDAMAR, Kazım: a.g.e., s.479.

2.6. ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMA SÜRECİNDE KULLANILAN YAKLAŞIMLARIN BİRBİRLERİYLE KIYASLANMASI

Algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan iki yaklaşımda birbirlerinden hemen hemen her bakımdan farklı olmalarına karşılık aynı amaca hizmet ederler. Günümüzde yapılan pazarlama araştırması çalışmalarında daha çok özellik temelli yaklaşımlarla algılama haritaları oluşturulmaktadır. Her iki yaklaşımda avantaj ve dezavantajları özet olarak Tablo 2.2 'de verilmiştir.

Tablo 2.2. Algılama Haritalarının Oluşturulmasında Kullanılan Özellik Temelli ve Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımların Kıyaslanması

Teknik	Katılımcı Ölçüleri	Avantajlar	Dezavantajlar
Özellik Temelli Olmayan Yaklaşım Benzerlik Yargılamaları	Çeşitli ürün ve/veya markaların benzerliklerinin değerlendirilmesi	*Önceden tanımlanmış özellikler kümesine bağlı olmaması *Nesneleri değerlendirirken katılımcılara kendi kriterlerini kullanmalarına izin vermesi *Bütünü algılamanın, yalnız parçaların algılanmasının toplamı olmayabileceği durumlara izin verir	*Boyutların isimlendirilmesi zordur *Katılımcıların bireysel hükümlerinin ne şekilde bir araya getirebileceğinin tespit edilmesi zordur *Katılımcıların ürün ve/veya markaları kıyaslarırken kriterlerini belirlemek zordur *Özel programlar gerektirir *Sadece bir kaç nesne kullanıldığı zamanlarda algılamalara bakışa kolaylık sağlar
Özellik Temelli Yaklaşım Diskriminant veya Faktör Analizi	Çeşitli ürün ve/veya markaların özelliklerinin değerlendirilmesi	*Boyutların isimlendirilmesi kolaydır *Katılımcıları benzer algılamalarına göre gruplamak kolaydır *Kullanımı kolay ve ucuzdur *Bilgisayar programları kolay elde edilir	*Tam bir özellikler kümesi gerektirir *Örnek kümenin hepsinin algılanması örneği oluşturan tutumlara yönelik bireylerin reaksiyonlarından meydana gelir

KAYNAK : CHURCHILL, A.G., **Marketing Research Methodological Foundations**, The Dryden Press, Sixty Edition, 1995, s.502.

Özellik temelli yaklaşım direk olarak psikolojik ölçümlerle ilgili algılamaları meydana çıkarır. Odak grup tekniğinin kullanılması, daha büyük ve daha küçük ölçek kümelerinin geliştirilmesinde analizcinin tecrübesini kullanması önemlidir. Böylece doğru ve iyi tahminler sağlanırken, yorumlanabilir sonuçlara ulaşılır. Bu yaklaşımın kullanıldığı istatistiksel tekniklerle (diskriminant analizi ve faktör analizi) pazarda yer alan ürün veya markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine çalışılır.

Özellik temelli olmayan yaklaşım önceden belirlenmiş herhangi bir özellik kümesi olmadan bilgilerin derlenmesini sağlar ve böylece tüketicilere pazarı ve rekabet durumlarını benzerlikler ve kıyaslamalarla tanımlar. Ancak dezavantajları fazladır. Haritanın boyutlarının isimlendirilmesi zordur. Ayrıca sekizden az sayıda ürünün ya da markanın değerlendirilmesi gereken analizlerde istatistiksel olarak iyi sonuçlar vermemektedir⁸¹. Böylece finansal hizmetler, taşımacılık ve sağlık hizmetleri gibi ürün sayısının az olabileceği alanlarda kullanılamazlar. Dolayısıyla bu tekniği özellik temelli yaklaşımlara bir alternatif olarak görmek ve mümkün olan koşullarda tercihin özellik temelli yaklaşımlardan yana yapmak daha uygun olur. Özellik temelli olmayan yaklaşımın kullandığı istatistik teknik de (çok boyutlu ölçekleme analizi) psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, ürün, hizmet veya markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koyar⁸².

2.7. ALGILAMA HARİTALARININ SINIRLILIKLARI

Algılama haritaları işletme yöneticilerine önemli bilgiler sunan etkin bir teknik olmasına rağmen dikkat edilmesi gereken bazı sınırlılıkları da vardır. Bunlar şöyle açıklanabilir:

⁸¹ URBAN, L. Glen and J.R. HAUSER: a.g.e., s.216.

⁸² ÜNER, M. Mithat ve S. ALKIBAY: a.g.m., s. 83.

- Algılama haritaları tüketicilerin algılamalarıyla ilgili statik bir bakış sunar⁸³. Sadece haritanın oluşturulduğu tarihteki algılamaları değerlendirir. Halbuki zaman içerisinde tüketicilerin algılamaları çeşitli faktörlerin etkisi ile değişebilir. Yöneticiler bunun farkında olarak algılama haritalarını kullanmalı ve pazarla ilgili yapılacak düzenli çalışmalarla algılamalardaki değişiklikler takip ederek yeni algılama haritaları oluşturmalarıdır.
- Bir algılama haritası üzerindeki noktalar çalışmaya dahil edilen işletme ve rakiplerini gösterir. Bu ilk etapta pazarı yansıtıyor gibi görülebilir. Halbuki pazarın durumu (pazara giriş engelleri, ölçek ekonomileri, sermaye gerekliliği, dağıtım kanallarının ulaşılabilirliği, hükümet politikaları...v.b) yeni rakiplerin girişi için oldukça elverişli olabilir. Rakipler dışında pazarla ilgili unsurları içermemesi de bir tekniğin sınırlı bir yönü olarak kabul edilebilir.
- Algılama haritaları üzerinde konumlandırma yapılmamış boş bölgeler vardır. Bu bölgeler çoğunlukla pazar boşlukları olarak nitelendirilir ve buralarda fırsatlarının olduğu düşünülür. Ancak boşluklar her zaman için doldurulması gereken pazarlar olmayabilir. Bu alanlarda konumlanmak için güçlü analizler yapılmalı ve potansiyel müşterilerin sayısı belirlenmelidir.
- Algılama haritaları konumlanılmak istenen noktanın başarıma olasılığı hakkında bir gösterge sunmamaktadır⁸⁴.

Algılama haritaları bu sınırlılıkları sebebiyle güçlü yönetimsel bilgilerle etkileşim içerisinde kullanılmalıdır.

⁸³ DOLAN, J. Robert: a.g.e., s.108.

⁸⁴ DOLAN, J. Robert: a.g.e., s.108.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NİĞDE'DE BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ALGILAMA HARİTALARININ DÜZENLENMESİ

3.1. UYGULAMANIN AMACI

Hedef pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla olan işletmeler, öncelikle mevcut ve potansiyel müşterilerinin zihinlerinde ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmaya çalışırken; pazardaki boşluğu da zamanında yakalamak isterler. Bu aşamada kullanılacak algılama haritalarıyla hem pazarda kendilerinin ve rakiplerinin konumlarını, hem de pazardaki ürün konumlandırma fırsatlarını görebilirler.

Etkili bir yöntem olan algılama haritaları ilgili yapılan bu çalışmanın temel amacı Niğde' de bireysel bankacılık hizmetlerinin algılama haritalarının oluşturulması ve bu süreçteki istatistiksel çalışmalarla müşterilerin banka seçiminde etkili olan kriterlerin ortaya çıkarılması ve kriterler arasındaki ilişkilerin görsel olarak belirlenmesidir.

3.2. UYGULAMANIN SINIRLARI

Uygulamanın en önemli sınırlarından birisi çalışmanın Niğde' deki bireysel bankacılık hizmetleri üzerine yapılmış olması, diğeri de Niğde il merkezindeki sadece dört bankada uygulanabilmiş olmasıdır. Ayrıca çalışmanın tüm bankacılık hizmetlerini değil sadece bireysel olarak alınan hizmetleri (yatırım ürünleri, mevduat hesapları, bireysel krediler, kredi kartları, şubesiz bankacılık hizmetleri, düzenli ödemeler..gibi) kapsamı da diğeri bir sınırı oluşturmaktadır.

Uygulama için bankaların seçiminde özel bankalar olması istenmesine rağmen, her bankadan izin alınamamış, sadece bazı bankalar çalışmanın

yapılmasına izin vermiştir. Böylece banka sayısı dört ile sınırlı kalmıştır. Çalışmanın uygulandığı dört bankanın birisi devlet bankası diğerler ise özel bankalardır. Çalışmanın uygulama sürecini olumsuz etkilemeyen ancak sonuçların paylaşılması aşamasında banka yönetimlerinin izin vermemelerinden kaynaklanan bir diğer sınır da banka isimlerinin kullanılamamasıdır. Dolayısıyla uygulamanın yapıldığı dört banka algılama haritalarına yerleştirilmelerinde ve çalışmanın tamamında A, B, C, D şeklinde gösterilmiştir.

Pazar bölümlerinin, bankacılık hizmetleri ve bankaları farklı algıladıkları düşünülerek çalışmanın konusu bireysel bankacılık hizmetleri olarak belirlenmiştir.

3.3. UYGULAMANIN METODOLOJİSİ

Niğde' de bireysel bankacılık hizmetlerinin algılama haritalarının oluşturulmasında özellik temelli yaklaşım çerçevesinde, etkili bir yöntem olan, faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma çalışmasında veriler bankalarda bireysel bankacılık hizmetleri alan müşterilerden anket yoluyla toplanmış ve SPSS bilgisayar programı ile de analiz edilmiştir. Verilerin gösteriminde Microsoft Office programları kullanılmıştır. Analiz sonucunda belirlenen banka konumları algılama haritalarında gösterilmiştir.

Algılama haritalarının oluşturulması sürecinde özellik temelli yaklaşımın seçilmesinin temel nedeni bankacılık hizmetlerinin alınması aşamasında müşterilerin ifadelendirebileceği, açık ve net kriterlerin bulunmasıdır. Hizmetlerin alınmasında genelde baskın olan faktörler kişiler arasındaki ilişkiler ve duygular olduğundan, müşteriler bireysel bankacılık hizmetleri için kullanacakları bankaları seçerken bankaların birbirlerine benzerliklerden ziyade aldıkları hizmetin özelliklerine göre karar vermektedirler. Özellik temelli yaklaşımın, alternatifi olan benzerlik verilerini kullanan yaklaşıma tercih edilmesinin bir diğer nedeni de algılama haritasının boyutlarının isimlendirilmesi aşamasında kişisel yargılar ya da literatür çalışmalarından ziyade tüketicilerin kendi seçim faktörleriyle

isimlendirmenin yapılabilmesidir. Ayrıca kişisel yargılama için gereken bankacılık sektörü ile ilgili tecrübe ve bilgi eksikliği de göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmanın yapıldığı ana kütle hedeflenen amaçlar doğrultusunda Niğde’ de bireysel bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşteriler olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün seçilmesinde anket soruları içerisinde de yer alan, banka seçim kriterleri olarak isimlendirilebilecek değişkenlerin sayısı, yapılacak faktör analizinin özellikleri, kaynak kısıtlamaları ve benzer çalışmalarda kullanılan örnek büyüklükleri dikkate alınmıştır. Örneklem 170 geçerli gözlemden oluşmaktadır.

Bankalarda yapılacak gözlemlerin dağılımının belirlenmesinde ise Niğde ‘ de uygulamanın yapıldığı banka şube yöneticilerinden alınan bilgiler esas alınmıştır. A bankasında 21 adet gözlem, B bankasında 65 adet gözlem, C bankasında 52 adet gözlem, D bankasında ise 32 adet gözlem yapılmıştır.

Anket formunda kriterlerin müşterilerce değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Uygulamanın istatistiksel sürecinde veriler çok değişkenli istatistik tekniklerden faktör analizi kullanılarak anlamlandırılmış, algılama haritalarında konumları da faktör analizi sonuçları kullanılarak oluşturulmuştur. Bu süreçte verilerin analizi aşamasında SPSS programından yararlanılırken; verilerin gösterimi ve düzenlenmesinde Microsoft Office programları kullanılmıştır.

3.4. UYGULAMANIN DEĞİŞKENLERİ

Algılama haritalarının özellik temelli yaklaşımla oluşturulmasında, çalışmanın teorik bölümünde de belirtildiği gibi, müşterilerin algılamaları yansıtabilecek iyi bir özellikler listesinin hazırlanması gerekir. Bu da analizde kullanılacak değişken sayısını artırmaktadır.

Bireysel bankacılık hizmetlerinde müşterilerin kullandıkları banka seçimlerinde etkili olan kriterler çalışmanın istatistiksel sürecinde kullanılacak değişkenleri oluşturmaktadır. Bu kriterler literatür taramaları, müşteri görüşmeleri ve bankaların bireysel bankacılık hizmetlerini sunan çalışanları ile yapılan görüşmeler ve kişisel yargılar sonucunda belirlenmiştir. Banka seçimi ile ilgili karakteristik özelliklerin yeterli seviyede belirlendiği düşünülmektedir. Belirlenen kriterler çalışmanın Ekler Bölümünde Ek-1’ de verilen anket formunda yer almaktadır. Aynı kriterler analizde kolaylık sağlaması için kısaltılmıştır. Kısaltılmış halleri de Ek-2 ‘de verilmiştir.

Anketlerin uygulanması doğrudan banka şubelerinde, yüzyüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Anket yapılan müşterilere en çok kullandıkları banka için değerlendirme yaptırılmıştır. Yani bulunulan bir bankadan o anda hizmet alan bir müşterinin sadece o güne has olarak bankada bulunabileceği göz önüne alınarak, müşterilere en çok kullandıkları bankanın buldukları banka olup olmadığı sorularak ankete başlanmıştır. Eğer sık kullandıkları banka değilse anketler değerlendirilmemiş, bankaya o anda giren yeni bir müşteriye yönelerek değerlendirme yaptırılmıştır. Müşterilerden hangilerine anketin uygulanacağı karar verirken de her bir anket formunun bitirilmesinden sonra bankaya giren ilk kişiye yeni anketin yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca müşterilerin gönüllülüğü esas alınmış, istemeyen müşterilere değerlendirme yapılmamıştır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS programıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu veriler dört bankada yapılan toplam 170 anketin, 34 adet değişken için değerlerini içermektedir. Ek-3 ‘ de verilerin hepsi yer almaktadır. Ek-4 ‘de ise her bir bankaya ait verilerin değişkenler için ortalaması daha görsel olması açısından bir grafik ile sunulmuştur. Bu grafik bize bankaların değerlendirilmelerinde genel bir bakış açısı verebilir ancak her ne kadar görsel ise de anlaşılabilirliği azdır. 34 tane değişkenin her biri için ayrı yorum yapılabilir ama

toplu bir bakış açısı sunamamaktadır. Müşterilerin banka seçimlerinde etkili olan en önemli faktörlerin belirlenmesi için faktör analizi çok daha etkin bir sonuç verir.

Faktör analizine başlanmadan, veriler önce SPSS programında α güvenilirlik katsayısı ile test edilmiştir. Test sonucu 0,87 olarak çıkmış ve veriler güvenilir kabul edilmiştir. Güvenilirlik testinin arkasından 34 değişkenin hepsinin de alındığı ilk faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz içerisinde ana kütle bütünlük testi olan Bartlett ve örneklem yeterliliğini ölçen KMO testleri de yapılmıştır. Bartlett testinin sonucu 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO testi de 0,70 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir. Ek-5' de 34 değişken için yapılan faktör analizi sonuçları sayfasında Bartlett testi ve KMO testi sonuçları verilmiştir.

34 değişkenin dahil edildiği ilk faktör analizi sonucunda, Ek-5' de görüldüğü gibi, 11 faktör elde edilmiştir. Oluşan korelasyon matrisi incelendiğinde genelinde düşük ilişkilere rastlanmıştır. 11 faktöre indirgeme yeterli bulunmamış ve korelasyon matrisi incelenerek aralarındaki ilişkinin seviyesi 0,6' dan düşük olan değişkenlerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizinde de istenen değişkenler arasındaki yüksek korelasyondur. Çünkü faktör analizi korelasyon katsayılar matrisinden faktör türetir. Ek-6' da ilk faktör analizinin korelasyon matrisi yer almaktadır. Bu matrise göre 34 değişken arasından seçilen 0,6' dan yüksek korelasyonu olan değişkenler şunlardır:

1. YENİLİK (yenilikçi ve öncü olma)
2. İHIZLI (işlemlerin yapılma hızı)
3. BEKSÜRE (bankada bekleme süresi)
4. ORGÜZEL (ortamın güzel olması)
5. ORTEMİZ (ortamın temiz olması)
6. HAVAISI (havalandırma sisteminin yeterliliği)
7. PSAMİMİ (personelin samimiyeti)
8. İNTHIZLI (internet üzerinden işlemlerin hızı)
9. İNTKOLAY (internet üzerinden işlemlerin yapılma kolaylığı)

10. BREKLAM (reklam yeterliliği)
11. BİMAJ (bankanın imajı)
12. MDEĞER (müşterilere verilen değer)

Çıkarılan değişkenler ve bu değişkenlere ait Ek-4 'deki ortalamalar grafiği incelenerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre güvenilirlik, gelecek vaatleme, veri tabanının gücü, yapılan işlemlerin doğruluğu, alınan masraf miktarı, mevduat faiz oranları, kredi işlemlerinin kolaylığı, bireysel bankacılık işlem çeşitliliği, merkezi bir yerde olmak, park yeri problemi, ATM 'lerin (otomatik vezne makinalarının) kolay ulaşılabilir ve güvenli yerlerde olması Niğde' deki çalışmanın yapıldığı dört banka için ayırt edici birer kriter olarak çıkmamıştır. Gerçekten de anket çalışmalarının yapıldığı zamanlarda edinilen izlenimler de bu doğrultudadır.

Niğde ulaşımın oldukça kolay olduğu, küçük bir il olması sebebiyle hiçbir bankanın merkezi ve kolay ulaşılabilirlik açısından sorunu yoktur. Keza, bankaların ATM' leri için de aynı olumlu durum söz konusudur. Ancak bankaların merkezi ve cadde üzerinde yer almaları park yeri problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu da yine tüm bankalar için geçerli olumsuz bir durumdur.

Çıkarılan değişkenlerden bir kısmı da bankaların teknolojileri ile ilgilidir. Örneğin veri tabanı bilgilerinin gücü ve buna bağlı olarak kolaylaştırılan işlemler. Bu kriterler de bankalar için yakın değerlerde algılanmıştır. Zaten bankacılık teknoloji yoğun bir sektör olduğu için hemen hemen tüm bankalar veri tabanlarının güçlü olması gerektiğinin bilincindedirler ve yatırımlarının buna uygun olarak yapmaktadırlar.

İşlemler için alınan masraflar, mevduat faiz oranları ve tüketici kredisi faiz oranları da bankaların farklı konumlar elde etmesini sağlayacak kriterler olarak çıkmamıştır. Bankaların müşterilerinden işlemler için aldığı masraf kalemleri ve miktarları birbirine yakın değerlerdedir. Dolayısıyla alınan masraflar ayırt edici bir kriter olarak algılanmamıştır. Mevduat faiz oranları konusunda gözlem yapılan

kimselerin genel yargısı, bankaların birbirlerine yakın ve düşük oranlarda faiz verdikleri ve bunun ülkenin ekonomisiyle ilgili olduğu şeklindedir. Ancak mevduat faiz oranlarıyla ilgili ifadede kişiler özel bankaların güvenilirlikleri ile ilgili şüphelerinden dolayı devlet bankalarını tercih edeceklerini söylemektedirler. Tüketici kredisi faiz oranları ile ilgili ifadede genel yargı, yine, bankalarının birbirlerine yakın oranlarda kredi verdikleri şeklindedir. Genelde kişilerin çok çalıştıkları bankadan kredi aldıkları, diğer bankaların faiz oranlarını yakın buldukları için az bir farktan dolayı bankalarını değiştirmedikleri gözlemlenmiştir. Sadece A bankasının bireysel kredilerde daha uzun vadeler yaptığı için “daha uygun seviyede kredi veriyor “ olarak algılandığı görülmüştür. Zaten Ek-4 ‘de ortalamalar grafiğinde diğerlerinden daha uygun olarak algılandığı görülmektedir. Ama yeterince ayırt edici bir kriter olarak görülmemiş ve çıkartılan değişkenlerden birisi olmuştur. Kredi işlemleri de dört bankada da kolay olarak algılanmış ve bankaların bu kriter için birbirlerinden farklılaşmadıkları görülmüştür.

Belirlenen 12 değişkenle tekrar faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Ek-7’de verilmiştir. Bartlett test sonucunun 0,00 anlamlılık düzeyinde geçerli ve KMO test sonucunun da 0,81 ile yeterli olduğu görülmüştür.

Yapılan analize göre Ek-7’ de verilen eşkökenlilik (communality) değerleri her bir değişkenin faktörler tarafından açıklanan varyansını göstermektedir. Havalandırma ve ısıtma sisteminin yeterliliği (HAVAISI) ile bankanın bilinilir ve güvenilir olma imajı (BİMAJ) faktörler tarafından en az açıklanan değişkenler olmakla beraber; yapılan işlemlerin hızı (İHIZLI), müşterilerin bankada bekleme süreleri (BEKSÜRE), bankanın ortamının temiz olması (ORTEMİZ), internet hizmetlerinin yeterlilik seviyesi (İNTHZYT), internet üzerinden işlemlerin kolay yapılabilmesi (INTKOLAY) değişkenleri de faktörler tarafından en iyi açıklanan değişkenlerdir.

Yapılan analiz (2. analiz) sonucunda 12 değişkenin 3 faktörle ifade edilebileceği bulunmuştur. Bu 3 faktör Niğde’de müşterilerin bireysel bankacılık hizmetlerini değerlendirmelerindeki bankalar açısından en ayırt edici kriterleri

içermektedir. Oluşan her bir faktör kendisi ile ilgili kriterlerin kökenindeki anlamdır. Üç faktörün özdeğerler (eigenvalue) ve açıklanan varyans oranları Ek-7’ de üçüncü tabloda verilmiştir. Buna göre özdeğeri 1’ den büyük olan 3 faktör türetilmiştir. Türetilen faktör sayısı scree grafiğinden de anlaşılmaktadır. Ek-7’ de verilen grafikte eğimin üçüncü bileşenden itibaren azaldığı görülmektedir. 3 faktör toplam varyansın %44’ ünü, 2. faktör % 13’ ünü ve 3. faktör %9’ unu açıklamaktadır. Açıklanan varyansın toplamı ise %66’ dır.

Her bir faktörün altındaki değişkenlerin belirlenmesinde de yine sonuç tablosu kullanılmaktadır. Ek-7 ‘de verilen bileşen katsayı matrisinin (component score coefficient matrix) ilki anlaşılması zor olan rotasyona uğratılmamış bir matristir. SPSS programı aynı matrisin daha anlamlı ve yoruma açık olması için rotasyona uğratılmış halini de çıktı olarak sunmaktadır. Rotasyona uğramış katsayıların olduğu matris (rotated component matrix) incelenerek faktörlerin altında yer alan değişkenler belirlenir. Faktörlerin altında yer alan değişkenlerin dağılımı Tablo 3.1.’ de gösterilmiştir.

Bu 3 faktör altlarındaki değişkenlere göre isimlendirilmiştir. Buna göre 1. faktörün “Banka İmaj Unsurları” ile, 2.faktörün “Banka Hizmetleri Sunum Şekli” ile ve 3.faktörün de “Banka İnternet Hizmetleri” ile ilişkili olduğu görülmüştür. Aynı isimler algılama haritalarında boyut isimleri olarak kullanılmıştır. Niğde’ de bireysel müşterilerin bankacılık hizmetlerini değerlendirmelerinde zihinlerindeki konumlandırmaya göre en ayırt edici boyutlar “Banka İmaj Unsurları, “Banka Hizmetleri Sunum Şekli” ve “Banka İnternet Hizmetleri”dir.

Üç faktör için çizilecek olan algılama haritası, 3 boyutlu koordinat sisteminde gösterilebileceği gibi 2 boyut koordinat sisteminde 3 farklı harita olarak da çizilebilir. Çalışmamızda anlaşılabilirlik ve yorumlanabilirlik açısından iki boyutlu algılama haritaları kullanılmıştır.

Tablo 3.1: Kriterlerin Faktörlere Dağılımları ve Faktör Yüzdeleri

1. FAKTÖR	2.FAKTÖR	3. FAKTÖR
Toplam Varyansın 44%'ünü Açıklamaktadır.	Toplam Varyansın 13%'ünü Açıklamaktadır.	Toplam Varyansın 09%'ünü Açıklamaktadır.
Banka yenilikçi ve öncü bir bankadır.	Sıra bekleme süresi kısadır.	İnternet bankacılığı hizmetleri yeterli seviyededir.
Bankanın fiziki ortamı temizdir.	İşlemler hızlı yapılmaktadır.	İnternet üzerinden işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir.
Bankanın fiziki ortamı güzeldir.	Personel güleryüzlü ve samimidir.	
Bankanın reklamı yeterince yapılmaktadır.		
Çok bilinir ve güvenilir bir imajı vardır.		
Müşterilere değer verilmektedir.		
Bankanın havalandırma ve ısıtma sistemi yeterlidir.		

Yapılan çalışmanın sonuçları:

Banka İmaj Unsurları – Banka Hizmetleri Sunum Şekli (F1-F2),

Banka İmaj Unsurları - Banka İnternet Hizmetleri (F1-F3),

Banka Hizmetleri Sunum Şekli - Banka İnternet Hizmetleri (F2-F3)

boyutlarında üç algılama haritasında gösterilmiş ve bunlar sırası ile Ek-8, Ek-9, Ek-10' da verilmiştir. Algılama haritalarında her bir bankanın ilgili boyutlarda konumlarının belirlenmesinde, yapılan faktör analizinin çıktısında yer alan faktör skor katsayılar matrisi ve verilerin standardize edilmiş halleri kullanılmıştır. Faktör skor katsayılar matrisindeki değerler ile her bir gözlemin ilgili değişken (standardize) verisi çarpılarak, her değişken için hesaplanan değerler toplanmış ve ortalamaları alınarak algılama haritalarındaki konum yerleri belirlenmiştir. Bu

işlemi daha net anlatabilmek amacıyla A bankasında F1 faktörü için yapılan hesaplama aşağıda örnek olarak verilmiştir.

Tablo 3.2: Hesaplama Tablosu

KRİTERLER	F1	A BANK. 1. GÖZLEM (X1)	F1*X1
Yenilik	0,31	0,96	0,30
İhizli	-0,16	-0,47	0,07
Beksure	-0,20	-0,79	0,16
Orguzel	0,24	-0,09	-0,02
Ortemiz	0,20	-0,50	-0,10
Havaisi	0,11	-0,12	-0,01
Psamimi	-0,01	0,80	-0,01
İnthizyt	-0,07	-0,09	0,01
İntkolay	-0,08	-0,13	0,01
breklam	0,31	-0,01	0,00
mdeger	0,17	1,01	0,17
bimaj	0,24	0,78	0,19
		toplam	0,76

F1 boyutunun faktör skor katsayıları ile A bankasının 1. gözleminin standardize verileri her bir değişken için ayrı ayrı çarpılarak hesaplanmış sonra bu değerler toplanarak 1. gözleme ait F1 boyutunun skoru bulunmuştur. A bankasındaki diğer gözlemlerin de aynı şekilde skorları bulunarak ortalaması alınmıştır. Bulunan değer A bankasının F1 boyutundaki koordinatını vermektedir. Bu değer algılama haritasındaki kullanımı da A bankasının konumu olacaktır. Aynı işlemler F1, F2 ve F3 faktörlerinin üçü için 4 bankada da uygulanarak algılama haritalarının çizimi için gerekli koordinat bilgileri elde edilmiştir. Hesaplanan koordinat değerleri Tablo 3.3.' de verilmiştir.

Tablo 3.3. Algılama Haritaları Koordinatları Tablosu

	F1	F2	F3
C	0,14	0,52	0,13
A	-1,60	-0,37	0,05
D	-0,25	-1,03	-0,20
B	0,53	0,22	-0,02

3.6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Banka imaj unsurları ve banka hizmetleri sunum şekli boyutları ile oluşturulan algılama haritasında: banka imaj unsurları boyutunda en iyi şekilde algılanan banka 0,53 değeriyle B bankası iken A bankası $-1,6$ değeriyle en olumsuz algılanan banka olmuştur. Banka hizmetleri sunum şekli boyutunda en iyi algılananı 0,52 değeriyle C bankası iken en olumsuz algılanan $-1,03$ değeri ile D bankasıdır. Haritada iki boyutun pozitif olduğu alanda B ve C bankaları yer alırken tam tersi taraf olan iki boyutun negatif olduğu alanda A ve D bankaları yer almaktadır.

Ek-8 'deki ilk haritada birbirine en yakın konumlanan bankalar B ve C bankalarıdır. Bu durumda bu boyutlar için B ve C bankalarının yakın kulvarlarda rekabet ettikleri söylenebilir. B bankası banka imaj unsuru boyutunda haritadaki en yakın rakibi olan C bankasından bile oldukça yüksek algılanmıştır. Bunun temelinde yatan sebep bu bankanın genel politika olarak yoğun reklam kampanyaları sürdürmesi ve şubelerinde ortam koşullarına önem vermesidir. C bankası ise hizmetlerin sunumu şekli boyutunda oldukça iyi algılanmasına rağmen banka imaj unsurlarında yeterli görülmemiştir. Bu durum C bankasının iyi hizmet sunduğunun bilinmesine karşın, bunu imajına yeterince yansıtamadığını göstermektedir. C bankası fiziki ortam koşullarını ve imajını biraz daha iyileştirebilecek faaliyetlere yöneldiği takdirde müşterilerinin zihinlerinde rakiplerinden yukarılarda bir yerde konumlanabilecektir.

Banka imaj unsurları ve banka hizmetleri sunum şekli boyutlarında A ve D bankası oldukça yetersiz algılanmaktadır. Özellikle A bankası ile ilgili algılar iki boyut için de çok yetersizdir. A bankasının bir devlet bankası olması imaj boyutundaki yetersizliğinin temel nedenidir aslında. Devletin sınırlı kaynakları sebebiyle fiziki ortamla ilgili, albenili unsurlar banka şubelerinde kullanılamamakta, çalışanların motivasyon eksiklikleri sebebiyle de müşterilere verilen değer yetersiz kalmaktadır. Bu unsurlar banka hizmetlerinin sunumu boyutunu da olumsuz etkilemektedir. D bankası ise özellikle banka hizmetlerinin sunum şeklinde çok yetersiz kalmaktadır. Banka çalışanlarının az olması bunun en büyük sebebidir. Bu bankada yapılan gözlemler sırasında, bekleme sürelerinin uzun olduğu, bunun bankadaki sıra bekleme kuyruklarını artırdığı ve çalışanların da bu durumdan rahatsız olarak daha gergin hizmet sundukları dikkati çekmiştir.

Banka imaj unsurları ve banka hizmetleri sunum şekli boyutlarındaki algılama haritasında, iki boyutun da yeterli algılandığı bölgenin üst kısımlarında herhangi bir banka konumlanmamıştır. Burayı bir fırsat olarak değerlendirip, konumlanacak bir banka pazardaki payını artıracaktır. Buraya en yakın olarak görünen bankalardan B bankası her iki boyutta da kendini geliştirerek; C bankası da banka imaj unsurları boyutunda yeniden konumlandırma faaliyetleri başlatarak bu boşluğu doldurabilirler.

Ek- 9' da verilen ikinci algılama haritası banka imaj unsurları ve internet hizmetleri boyutunda çizilmiştir. Haritaya göre banka imaj unsurları boyutunda en iyi algılanan banka 0,53 değeriyle B bankası iken A bankası -1,6 değeriyle en olumsuz algılanan banka olmuştur. Banka internet hizmetleri boyutunda en iyi algılananı 0,13 değeriyle C bankası iken en olumsuz algılanan -0,20 değeri ile D bankasıdır.

Bu haritada en iyi algılanan banka iki boyut için de C bankasıdır. C bankasının internet sitesi de incelendiğinde bir çok hizmetin sanal ortamda verilebildiği ve işlemlerin oldukça hızlı bir biçimde yapılabildiği görülmüştür. A bankasının internet hizmetleri yeterli görülmesine rağmen banka hizmetleri sunum

şeklinin yetersiz olarak algılanması onu pozitif bölgeden uzaklaştırmıştır. D bankası birinci haritada olduğu gibi burada da iki boyut için de yetersiz olarak algılanmıştır. Halbuki D bankasının internet sitesi incelendiğinde bu boyutta en iyi olarak algılanan C bankasından yapılan işlemler ve hız yönünden bir eksikliği görülmemiştir. Yalnız yapılan gözlemlerde bu banka ile ilgili birçok yargının olumsuzluğu dikkat çekmiştir. Özellikle bankada sıra bekleme sürelerinin uzun olduğu düşüncesinin, müşterilerin zihinlerindeki banka ile ilgili bir çok algıyı da olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Banka imaj unsurları ve internet hizmetleri boyutundaki algılama haritasında C bankası imaj unsurlarını geliştirebildiği takdirde, iki boyutunda pozitif olduğu bölgede tek başına önemli bir konuma yerleşecektir. B bankası da internet hizmetlerini tekrar gözden geçirerek, yetersiz olarak algılandığı durumları inceleyip, geliştirdiği takdirde yeterli olarak algılanacak ve konumunu iyileştirmiş olacaktır.

Banka hizmetleri sunum şekli ve banka internet hizmetleri boyutları ile oluşturulan Ek- 10' da verilen üçüncü algılama haritasında ise: banka hizmetleri sunum şekli boyutunda en iyi algılanan 0,52 değeriyle C bankası iken en olumsuz algılanan -1,03 değeri ile D bankasıdır. Banka internet hizmetleri boyutunda en iyi algılanan 0,52 değeriyle C bankası iken en olumsuz algılanan -0,20 değeri ile D bankasıdır. D bankası oluşturulan diğer haritalarda olduğu gibi burada da en yetersiz algılanan bölgede olmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi bunun sebebi müşterilerin bankada uzun süre beklemeledir. Zaten toplam varyansın %13' ünü oluşturan banka hizmetleri sunum şekli boyutunun: sıra bekleme süresi, işlemlerin hızlı yapılması, personel samimiyeti ve güleryüzlülüğü kriterleri ile en fazla ilişki gösterdiği analiz sonucunda bulunmuştu.

Yapılan uygulama çalışması sonucunda Niğde' de bireysel bankacılık hizmetlerinde bankaları müşterilerin zihinlerinde farklılaştıran üç boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar bankaların Niğde' de bireysel bankacılık hizmetlerinde

yapacakları konumlandırma ve yeniden konumlandırma faaliyetlerinde onlara yol gösterecek kriterleri içermektedir. Bununla beraber, elde edilen boyutlarda oluşturulan algılama haritaları ile bankaların müşteriler tarafından hangi boyutlarda yeterli, hangilerinde yetersiz algılandıkları görsel bir hale getirilmiştir.



KAYNAKLAR

AAKER, D. and G. S. DAY

1983 **Marketing Research**, Wiley, Second Edition.

AAKER, D., V.KUMAR and G. S. DAY

1995 **Marketing Research**, Wiley, Fifth Edition, John Wiley and Sons.Inc.

ALPAR, Reha

2003 **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1**, Nobel Kitapevi, 2. Baskı, Ankara.

BAYRAM, Nuran

2002 "Diskriminant Analizi: Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi ÖNERİ, Ocak : 219-229.

BIGNE, E., J. A. MANZANO, I. KUSTER and N. VILA

2002 "The Concept Mapping Approach in Marketing: an Application in the Travel Agencies Sector" Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 5, Number 2: 87-95.

BIJMOLT, T. and M. WEDEL

1999 "A Comparison of Multidimensional Scaling Methods for Perceptual Mapping" Journal of Marketing Research, Vol. XXXVI, May: 227-285.

BİR, A.Atıf

- 1988a "Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır?", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat:35-37.
- 1988b "Konumlandırma Reklam İlişkisi?", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat:24-25.

BLYTHE, Jim

- 2001 **Pazarlama İlkeleri**, (Çev, Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

CHISNALL, M. Peter,

- 1981 **Marketing Research Analysis and Measurement** , McGraw Hill Book Company, Second Edition.
- 1992 **Marketing Research** , McGraw Hill Series, Fourth Edition.

CHURCHILL, A. Gilbert,

- 1995 **Marketing Research Methodological Foundations**, The Dryden Press, Sixth Edition (International Edition).

CROVERS, David

- 1982 **Strategic Marketing** , IRWIN, Illinois.

DALRYMPLE, D. and L J. PARSONS

- 1995 **Marketing Management**, Text and Cases, Sixth Edition, Wiley, Canada.

DILLON, W.R., T.J. MADDEN and N.H. FIRTLE

- 1990 **Marketing Research in A Marketing Enviroment**, IRWIN, Homewood and Boston.

DİNÇER, Ömer

1998 **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, 5.Baskı, İstanbul.

DOLAN, J.Robert

1993 **Managing The New Product Development Process**, Cases and Notes, Harward Business School Addison, Wesley.

DOYLE, Peter

2003 **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev. Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul.

DUMAN, Teoman

2003 “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.5, S.2:45-56.

ERDİL, T.Sabri

2004 “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, C.6, Y.10, S.21:83-90.

FITZROY, Peter

1976 **Analytical Methods for Marketing Management** , McGraw Hill Book Company.

GHOOSE, Sanjoy

1992 “Visually Representing Consumer Perceptions Issues and Managerial Insights” European Journal of Marketing, Vol.28, No.10: 5-18.

GILLETTE, W. and R.H. EVANS

- 1975 "Service Analysis: A Bank Marketing Example Using Perceptual Mapping" Advances in Consumer Research, Vol.2, Issue 1: 525-533.

GÜRSAKAL, Necmi

- 1998 **Bilgisayar Uygulamalı İstatistik II**, Marmara Kitapevi Yayınları, Bursa.

HOOLEY, G.J. and J. SAUNDERS

- 1993 **Competitive Positioning The Key to Market Success**, Prentice Hall.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi

- 1995 "Bağımsız Seyahat Eden Turistleri Turlarla Seyahat Eden Turistlerden Ayıran Kişilik Özellikleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:9, S. 51: 14-17.

- 2000 **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul.

KARACA, Yusuf

- 2001 "Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.3, S.1:125-135.

KAVAK, Bahtişen

- 1996 Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, Hacettepe Üniversitesi.

- 2001 "Ticari Bankacılıkta Etkili Kullanılabilecek Uzun Dönemli Bir Rekabet Stratejisi Olarak Konumlandırma: Sistem Yaklaşımı

Çerçevesinde Bir Değerlendirme”, Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, S.1: 115-130.

KOTLER, P., G. LILIEN and S. MOORTHY

1992 **Marketing Models**, Practice Hall International Editions.

KURTULUŞ, Kemal

1998 **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No:274, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.

LOWENGART, O. and E. MENİPAZ

2001 “On the Marketing of Nations and Multinational Corporations: A Competitive Positional Mapping” Management Decision, 39/4: 302-314.

LEHMANN, John

1989 **Market Research and Analysis**, Third Edition, Irwin.

MCCARTHY, J. and W. D. PERREAULT

1990 **Basic Marketing**, Tenth Edition, Irwin, Boston.

MACKAY, D. and R. EASLEY

1995 “International Differences in Product Perception: A Product Map Analysis” International Marketing Review, Vol.13, No.2: 54-62.

MEYDAN, Selma

1999 Otel İşletmelerinde stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara’da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama), (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, Gazi Üniversitesi.

NAKİP, Mahir

2003 **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

O'SHAUGHNESSY, John

1995 **Competitive Marketing A Strategic Approach**, Third Edition, Routledge.

ÖRS, Hüsniye

2004 "Hizmetlerde Rekabet Üstünlüğü Belirleyicileri İle Rekabet ve Hizmet Kalitesi İlişkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran: 51-55.

ÖZDAMAR, Kazım,

1999a **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi 1**, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

1999b **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi 2**, Kaan Kitapevi, Eskişehir.

PETERSON, A. Robert,

1982 **Marketing Research**, Business Publications, Texas.

REKETTYE, G. and J. LIU

2000 "Segmenting the Hungarian Automobile Market Brand Using Perceptual and Value Mapping" Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.9, 3:241-253.

SAK, Orkun

1996 Perceptual Mapping and Brand Positioning: A Study In The Turkish Automobile Market, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Koç Üniversitesi.

TATLIDİL, Hüseyin

1992 **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Analiz**, Ankara.

TAVŞANCIL, Ezel

2002 **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Nobel Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.

TEK, Ömer Baybars

1998 **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayıncılık, Sekizinci Baskı, İstanbul.

URBAN, G. and J. HAUSER

1980 **Design and Marketing of New Products**, Prentice Hall, New Jersey.

URBAN, G. and S.H. STAR

1991 **Advanced Marketing Strategy Phenomena, Analysis, Decisions**, Prentice Hall, New Jersey.

ÜNER, Mithat

1994 "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi ?", Pazarlama Dünyası, S.43: 2-11.

ÜNER, M. ve S. ALKIBAY

1998 "Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3/2001: 79-110.

VESTEL DERGİSİ, Jack Trout ile Röportaj, S.5, Ocak 2003.

YOUNG, R. Mark

- 1999 "Market Structure Analysis: A Foundation for Developing and Assessing Bank Strategy" International Journal of Bank Marketing, 17/1: 20-25.

YÜKSELEN, Cemal

- 2000 **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 2001 **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara.

ZINELDIN, Mosad

- 1996 "Bank Starategic Positioning And Some Determinants Of Bank Selection" International Journal of Bank Marketing,14/6: 12-22.



EKLER

Ek-1 : Anket Formu**Sayın Katılımcı ,**

Bu anket çalışması Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yapılan “Algılama Haritaları ve Ürün Konumlandırma: Niğde’ de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama” isimli tez çalışmasına veri hazırlamak için düzenlenmiştir. Ankete vereceğiniz cevaplar üçüncü şahıslara verilmeyecektir.

Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Araştırma Görevlisi Arzum Büyükkelik
Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKETİ

Aşağıda, şuanda bulunduğunuz bankanın bireysel bankacılık hizmetleriyle ilgili çeşitli yargılar verilmiştir. Bu yargılara ne ölçüde katıldığınızı “**Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Tamamen Katılmıyorum**” ifadelerinden birisini işaretleyerek belirtiniz.

YARGI	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Bu banka güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu banka gelecek vaatmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu bankayla çalışanlar seçkin kimselerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banka yenilikçi ve öncü bir bankadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın veri tabanı bilgileri güçlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşlemler hızlı yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşlemler doğru yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşlemler için alınan masraflar makul seviyededir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sıra bekleme süresi kısadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın çalışma saatleri uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın fiziki ortamı güzeldir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın fiziki ortamı temizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın havalandırma ve ısıtma sistemi yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personel güleryüzlü ve samimidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personelin bilgi seviyesi yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personel sayısı yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personel değişimi azdır (personel devir hızı düşüktür).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mevduat faiz oranları uygun seviyededir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tüketici kredisi faiz oranları uygun seviyededir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın kredi işlemleri (prosedürleri) kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternet bankacılığı hizmetleri yeterli seviyededir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternet üzerinden işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon bankacılığı işlemleri yeterli seviyededir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın bireysel bankacılık hizmetleri yeterli çeşitliliktedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banka merkezi ve kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Park yeri problemi yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otomatik vezne makinaları (ATM) yeterli sayıdadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otomatik vezne makinaları kolay ulaşılabilir yerlerde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otomatik vezne makinaları güvenli yerlerde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankanın reklamı yeterince yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok bilinir ve güvenilir bir imajı vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşterilere değer verilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşterilerin şikayetleri değerlendirilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteriler özel günlerinde hatırlanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BİREYSEL BANKACILIK KRİTERLERİ

Bu banka güvenilirdir.
 Bu banka gelecek vaatetmektedir.
 Bu bankayla çalışanlar seçkin kimselerdir.
 Banka yenilikçi ve öncü bir bankadır.
 Bankanın veri tabanı bilgileri güçlüdür.
 İşlemler hızlı yapılmaktadır.
 İşlemler doğru yapılmaktadır.
 İşlemler için alınan masraflar makul seviyededir.
 Sıra bekleme süresi kısadır.
 Bankanın çalışma saatleri uygundur.
 Bankanın fiziki ortamı güzeldir.
 Bankanın fiziki ortamı temizdir.
 Bankanın havalandırma ve ısıtma sistemi yeterlidir.
 Personel güleryüzlü ve samimidir.
 Personelin bilgi seviyesi yüksektir.
 Personel sayısı yeterlidir.
 Personel değişimi azdır (personel devir hızı düşüktür).
 Mevduat faiz oranları uygun seviyededir.
 Tüketici kredisi faiz oranları uygun seviyededir.
 Bankanın kredi işlemleri (prosedürleri) kolaydır.
 İnternet bankacılığı hizmetleri yeterli seviyededir.
 İnternet üzerinden işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir.
 Telefon bankacılığı işlemleri yeterli seviyededir.
 Bankanın bireysel bankacılık hizmetleri yeterli çeşitliliktedir.
 Banka merkezi ve kolay ulaşılabilir bir yerdedir.
 Park yeri problemi yoktur.
 Otomatik vezne makinaları (ATM) yeterli sayıdadır.
 Otomatik vezne makinaları kolay ulaşılabilir yerlerdedir.
 Otomatik vezne makinaları güvenli yerlerdedir.
 Bankanın reklamı yeterince yapılmaktadır.
 Çok bilinir ve güvenilir bir imajı vardır.
 Müşterilere değer verilmektedir.
 Müşterilerin şikayetleri değerlendirilmektedir.
 Müşteriler özel günlerinde hatırlanmaktadır.

KISALTMASI

BGUVEN
 BGELECEK
 BCSECKIN
 BYENILIK
 BVERTAB
 IHIZLI
 IDOGRU
 IMASRAF
 BEKSURE
 BCSAAT
 BFGUZEL
 BFTEMIZ
 BHAVAISI
 PGULSAM
 PBILGI
 PSAYI
 PDEGISIM
 MFORAN
 TFORAN
 KIKOLAY
 INTHIZYT
 INTKOLAY
 TELISLEM
 BBHCESIT
 BMERKEZI
 BPARK
 ATMSAYI
 ATMULAS
 ATMGUVEN
 BREKLAM
 BIMAJ
 MDEGER
 MSIKAYET
 MÖZELGUN

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER											
		ORTEMİZ	HAVAISI	PSAMIMI	PBILGI	PSAYI	PDEGISIM	MFORAN	TFORAN	KIKOLAY	INTHIZYT	INTKOLAY	TELISLEM
1	B	5	5	5	4	4	5	4	,	,	,	,	5
2	B	5	5	5	4	4	3	3	3	2	5	5	5
3	B	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5
4	B	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	3
5	B	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5
6	B	5	4	4	3	2	3	3	3	3	5	4	,
7	B	5	5	4	4	2	4	3	3	3	4	5	,
8	B	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3
9	B	5	2	5	5	5	5	3	3	5	4	2	4
10	B	5	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4
11	B	5	5	5	3	4	1	3	2	4	4	5	5
12	B	5	5	5	3	2	2	3	3	3	5	5	,
13	B	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4
14	B	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
15	B	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4
16	B	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	3	4
17	B	5	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
18	B	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4
19	B	4	4	2	3	1	4	1	1	4	4	4	4
20	B	5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4
21	B	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3
22	B	5	5	4	3	2	,	4	3	4	4	4	1
23	B	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4
24	B	5	5	4	3	1	3	1	1	1	1	1	2
25	B	5	5	5	3	1	4	5	1	1	3	3	4
26	B	5	5	4	4	5	3	3	5	5	2	2	4
27	B	5	5	5	5	5	5	2	2	5	,	,	,
28	B	5	5	2	3	5	3	3	3	4	3	3	5
29	B	5	5	5	3	4	3	4	3	4	,	,	5
30	B	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	3
31	B	5	5	5	5	5	5	3	2	4	,	,	5
32	B	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3
33	B	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3
34	B	5	4	4	4	4	4	3	2	3	,	,	,
35	B	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		BBHCESIT	BMERKEZI	BPARK	ATMSAYI	ATMULAS	ATMGUVEN	BREKLAM	BIMAJ	MDEGER	MSIKAYET	MÖZELGUN
1	B	4	5	1	5	5	5	5	4	4	4	1
2	B	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3
3	B	5	5	2	4	4	4	5	5	5	3	3
4	B	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	B	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	B	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	3
7	B	3	5	1	4	4	4	5	5	3	3	2
8	B	3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5
9	B	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
10	B	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
11	B	5	5	1	4	4	4	5	5	4	4	4
12	B	4	5	1	2	4	4	4	5	4	3	1
13	B	3	5	1	3	3	3	5	5	5	3	3
14	B	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
15	B	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2
16	B	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
17	B	4	5	2	2	4	4	5	5	5	1	3
18	B	3	5	2	4	4	4	5	5	5	3	5
19	B	1	5	1	5	5	4	5	5	2	2	2
20	B	2	5	1	1	2	4	5	5	3	4	1
21	B	3	5	2	2	4	4	5	3	3	3	2
22	B	4	5	4	4	4	2	1	3	4	1	1
23	B	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	1
24	B	4	5	1	4	4	4	2	4	4	4	3
25	B	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	2
26	B	1	5	1	1	4	5	5	5	5	3	5
27	B	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2
28	B	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	1
29	B	3	5	2	2	4	4	1	5	5	5	5
30	B	2	5	2	4	4	4	5	5	3	3	2
31	B	4	5	2	2	4	4	5	5	4	4	3
32	B	3	5	2	3	3	3	5	4	4	3	3
33	B	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
34	B	4	5	2	4	4	4	5	3	3		2
35	B	4	5	2	4	4	2	5	5	5	3	5

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		GUVEN	GELECEK	CSECKIN	YENILIK	VERTAB	İHIZLI	İDOGRU	İMASRAF	BEKSURE	CSAAT	ORGUZEL
36	B	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5
37	B	5	5	3	5	4	5	5	1	4	5	5
38	B	4	3	3	4	5	4	5	4	2	5	5
39	B	5	4	3	2	4	5	5	3	2	5	4
40	B	4	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5
41	B	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5
42	B	5	4	3	5	5	2	5	2	2	5	5
43	B	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5
44	B	5	5	4	5	,	5	5	,	,	5	5
45	B	4	3	4	5	5	2	5	2	2	5	5
46	B	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5
47	B	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5
48	B	4	4	4	4	5	2	4	3	2	5	5
49	B	2	3	3	3	5	4	5	2	4	5	5
50	B	4	3	3	4	4	4	5	,	4	4	5
51	B	5	3	4	5	5	2	5	2	2	5	4
52	B	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4
53	B	5	4	4	4	5	5	5	1	3	4	2
54	B	5	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4
55	B	4	4	2	4	5	5	5	2	2	4	4
56	B	4	4	4	5	4	5	5	2	2	4	4
57	B	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	5
58	B	5	5	4	5	3	3	4	2	2	2	5
59	B	4	4	2	2	4	5	5	2	4	5	5
60	B	3	3	2	5	5	2	5	2	2	5	4
61	B	5	5	3	5	5	5	4	2	4	5	5
62	B	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5
63	B	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
64	B	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
65	B	5	3	5	5	5	4	5	2	4	5	4
Ortalama		4,5	4,1	3,6	4,4	4,2	4,1	4,6	3	3,5	4,6	4,8
Std.Sap.		0,8	0,9	0,8	0,7	0,9	1	0,7	1,1	1,2	0,7	0,5

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER											
		ORTEMİZ	HAVAISI	PSAMIMI	PBILGI	PSAYI	PDEGISIM	MFORAN	TFORAN	KIKOLAY	INTHIZYT	INTKOLAY	TELISLEM
36	B	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3
37	B	5	5	5	3	4	3	1	3	5	3	3	5
38	B	5	5	5	3	3	4	2	2	,	5	5	,
39	B	4	5	5	4	3	5	2	2	2	5	5	,
40	B	5	5	4	4	3	5	2	1	2	,	,	,
41	B	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
42	B	5	5	4	4	3	5	2	2	4	,	,	,
43	B	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	5	4
44	B	5	5	5	4	4	5	4	,	,	5	5	5
45	B	5	5	4	4	2	5	3	,	,	5	5	,
46	B	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	,
47	B	5	5	5	5	5	4	4	,	,	,	,	,
48	B	5	5	4	3	2	5	2	3	,	4	3	4
49	B	5	5	5	5	4	5	2	3	,	,	,	,
50	B	5	5	5	4	4	4	2	,	,	,	,	,
51	B	5	5	4	5	4	5	1	1	4	5	5	5
52	B	3	4	5	5	2	4	4	2	2	,	,	,
53	B	4	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	2
54	B	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4
55	B	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
56	B	5	5	4	4	2	4	2	1	2	5	5	5
57	B	5	5	5	4	4	3	2	2	4	5	5	4
58	B	5	4	4	3	4	3	2	2	2	5	4	5
59	B	5	4	4	4	4	5	2	4	4	,	,	,
60	B	4	4	2	2	4	4	1	1	,	5	5	1
61	B	5	2	5	5	2	5	4	3	5	,	,	5
62	B	5	5	5	5	2	4	4	4	5	,	,	,
63	B	5	5	5	4	4	5	4	,	,	,	,	,
64	B	5	5	5	5	4	4	2	1	4	,	,	,
65	B	4	5	4	2	5	4	2	1	5	5	5	2
Ortalama		4,8	4,6	4,4	3,9	3,6	4	3	2,7	3,6	4,2	4,2	3,9
Std.Sap.		0,4	0,7	0,8	0,8	1,2	0,9	1,1	1	1,1	1	1	1,1

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		BBHCESİT	BMERKEZİ	BPARK	ATMSAYI	ATMULAS	ATMGUVEN	BREKLAM	BİMAJ	MDEGER	MSİKAYET	MÖZELGÜN
36	B	5	5	2	5	5	5	4	5	5	3	5
37	B	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5
38	B	5	5	1	4	4	4	5	4	3	,	1
39	B	5	5	1	4	5	3	5	3	3	,	1
40	B	5	5	1	1	5	5	4	5	2	2	1
41	B	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4
42	B	4	5	1	3	4	4	5	4	4	4	4
43	B	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5	2
44	B	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5	2
45	B	5	5	1	4	4	4	5	4	4	5	1
46	B	4	5	1	4	4	4	3	4	2	2	2
47	B	4	5	2	4	4	4	5	5	5	2	2
48	B	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	1
49	B	5	5	2	4	4	4	5	2	5	2	1
50	B	,	5	2	,	,	,	5	4	5	4	,
51	B	4	5	1	2	2	4	5	5	5	5	4
52	B	4	5	1	4	4	4	3	4	4	3	2
53	B	5	4	1	2	4	5	5	5	3	5	1
54	B	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2
55	B	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	1
56	B	,	5	1	5	5	5	,	4	4	4	1
57	B	4	5	1	5	5	4	4	4	3	4	1
58	B	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	1
59	B	5	5	1	4	4	4	5	5	4	3	4
60	B	5	5	1	2	2	4	5	2	2	2	1
61	B	5	5	1	4	4	4	2	2	5	5	1
62	B	4	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4
63	B	4	5	1	3	3	3	5	5	5	5	1
64	B	5	5	1	5	4	5	5	5	5	4	2
65	B	4	5	2	2	4	4	3	4	4	1	1
Ortalama		3,9	4,9	1,9	3,7	4,2	4,2	4,6	4,5	4,1	3,5	2,6
Std.Sap.		0,9	0,2	1,2	1,2	0,7	0,7	1	0,8	0,9	1,1	1,5

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		GUVEN	GELECEK	CSECKIN	YENILIK	VERTAB	İHIZLI	İDOGRU	İMASRAF	BEKSURE	CSAAT	ORGUZEL
1	A	5	5	4	5	4	3	4	4	2	4	4
2	A	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3
3	A	4	4	2	4	4	3	5	4	3	5	3
4	A	4	1	1	1	4	1	1	5	1	5	2
5	A	4	2	2	1	4	3	5	3	2	4	2
6	A	5	4	2	4	5	3	4		3	4	2
7	A	5	4	2	2	5	4	5	2	4	1	2
6	A	5	4	3	2	4	2	5	4	2	4	2
9	A	4	3	2	1	2	4	5	4	4	2	4
10	A	5	5	4	2	4	2	5	2	2	4	4
11	A	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2
12	A	5	4	2	2	3	4	4	4	2	2	1
13	A	4	3	2	3	4	4	5	4	2	4	2
14	A	5	4	3	2	4	1	5	4	1	3	2
15	A	4	2	4	1	2	1	5	2	1	4	2
16	A	5	4	2	1	3	2	5	3	1	2	1
17	A	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	1
18	A	4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	2
19	A	4	4	2	2	3	2	5	4	1	2	1
20	A	4	3	2	1	3	4	4	1	3	1	2
21	A	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2
Ortalama		4,5	3,6	2,6	2,3	3,5	2,7	4,5	3,4	2,2	3,3	2,2
Std.Sap.		0,5	1	0,9	1,3	0,9	1,1	0,9	1	1	1,2	0,9

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER											
		ORTEMİZ	HAVAISI	PSAMIMI	PBILGI	PSAYI	PDEGISIM	MFORAN	TFORAN	KIKOLAY	INTHIZYT	INTKOLAY	TELISLEM
1	A	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
2	A	4	4	4	3	3	5	2	,	,	,	,	,
3	A	4	4	4	5	2	5	4	,	,	,	,	,
4	A	2	1	1	1	2	4	5	2	1	,	,	,
5	A	4	4	1	2	2	5	2	1	2	,	,	,
6	A	4	1	2	3	2	5	4	,	,	,	,	,
7	A	4	2	1	2	2	5	5	4	4	4	,	4
6	A	4	2	4	3	4	5	4	4	2	,	,	,
9	A	4	4	4	4	2	5	4	2	3	4	5	5
10	A	4	2	2	2	2	5	4	4	3	,	,	4
11	A	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	2
12	A	4	1	4	3	4	5	4	4	5	,	,	2
13	A	4	1	4	4	1	5	4	4	1	,	,	,
14	A	3	1	2	2	2	5	4	4	5	,	,	,
15	A	4	2	2	4	2	5	2	2	4	,	,	,
16	A	4	1	1	3	4	5	4	4	2	,	,	,
17	A	2	2	1	4	4	5	4	4	2	,	,	,
18	A	4	2	3	2	2	4	4	,	4	,	,	,
19	A	4	1	2	2	4	5	2	4	4	,	,	,
20	A	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	1
21	A	2	2	4	3	3	3	2	5	3	2	2	2
Ortalama		3,7	2,2	2,7	2,9	2,7	4,7	3,6	3,5	3,1	3,8	4	3
Std.Sap.		0,7	1,2	1,3	1,1	1	0,6	1	1,1	1,2	1	1,2	1,4

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		BBHCESIT	BMERKEZI	BPARK	ATMSAYI	ATMULAS	ATMGUVEN	BREKLAM	BIMAJ	MDEGER	MSIKAYET	MÖZELGUN
1	A	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4
2	A	3	5	2	4	5	4	1	5	3	3	,
3	A	5	5	2	,	,	,	2	2	5	3	1
4	A	4	5	2	4	5	5	1	5	1	2	1
5	A	4	4	2	5	5	4	2	5	1	2	2
6	A	4	5	5	2	4	5	2	5	2	3	1
7	A	3	4	2	5	2	4	1	5	1	2	1
6	A	5	4	2	5	4	5	1	5	4	3	1
9	A	2	5	2	2	4	4	2	5	4	5	1
10	A	4	5	1	1	4	4	3	5	4	3	1
11	A	3	4	1	4	3	4	4	4	3	4	3
12	A	2	5	1	4	5	5	1	4	4	3	1
13	A	4	5	2	2	4	4	1	4	4	2	1
14	A	3	5	1	5	4	2	1	4	4	3	4
15	A	4	5	1	4	4	4	1	5	4	4	1
16	A	2	5	1	4	4	4	1	4	4	4	2
17	A	2	5	1	2	4	4	1	4	1	3	1
18	A	4	5	1	2	4	4	1	4	2	2	1
19	A	2	5	1	4	4	5	2	2	4	2	2
20	A	4	4	2	4	3	4	2	4	1	2	1
21	A	4	5	1	2	4	4	1	4	2	3	2
Ortalama		3,4	4,7	1,7	3,5	4	4,2	1,7	4,3	3	3	1,6
Std.Sap.		1	0,5	0,9	1,3	0,7	0,7	1	0,9	1,4	0,9	1

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		GUVEN	GELECEK	CSECKIN	YENILIK	VERTAB	İHIZLI	İDOGRU	İMASRAF	BEKSURE	CSAAT	ORGUZEL
1	C	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5
2	C	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5
3	C	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4
4	C	4	3	4	4	4	2	3	1	2	4	4
5	C	4	4	4	5	3	5	5	4	1	4	4
6	C	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4
7	C	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
8	C	1	1	3	4	4	4	2	4	1	4	4
9	C	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2
10	C	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
11	C	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
12	C	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
13	C	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
14	C	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5
15	C	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
16	C	4	3	4	3	5	4	4	3	4	2	4
17	C	4	4	2	5	5	5	5	3	4	2	2
18	C	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4
19	C	5	4	3	4	4	5	4	2	3	2	5
20	C	5	4	3	4	5	5	5	2	4	4	3
21	C	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
22	C	4	4	5	4	4	3	5	2	2	1	5
23	C	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5
24	C	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	5
25	C	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
26	C	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
27	C	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	4
28	C	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER											
		ORTEMİZ	HAVAISI	PSAMIMI	PBILGI	PSAYI	PDEGISIM	MFORAN	TFORAN	KIKOLAY	INTHIZYT	INTKOLAY	TELSLEM
1	C	5	5	5	4	4	3	4	4	5	,	,	,
2	C	5	5	5	4	2	2	4	3	3	,	,	,
3	C	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	C	4	3	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4
5	C	5	5	5	4	1	1	2	3	4	,	,	,
6	C	5	5	4	3	4	2	4	4	3	,	,	,
7	C	5	5	5	5	2	4	3	3	3	5	5	5
8	C	5	5	4	2	1	5	4	4	4	,	,	,
9	C	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	5	4
10	C	5	5	4	4	1	5	4	4	4	,	,	4
11	C	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3
12	C	5	5	5	3	4	2	2	5	4	5	5	3
13	C	5	5	5	4	4	4	4	4	4	,	,	,
14	C	5	5	4	4	4	1	4	1	4	2	4	3
15	C	5	5	4	3	4	4	4	3	4	,	,	,
16	C	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3
17	C	4	4	2	4	1	4	2	2	2	5	5	5
18	C	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5	4
19	C	5	5	5	3	4	4	2	2	1	5	5	,
20	C	5	5	5	5	2	2	1	,	,	,	,	,
21	C	5	5	5	5	4	4	4	4	4	,	,	,
22	C	5	5	5	4	4	4	4	,	,	,	,	,
23	C	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	,
24	C	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4
25	C	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
26	C	5	5	4	4	5	5	3	3	3	,	,	,
27	C	4	5	5	5	5	3	2	2	,	,	,	,
28	C	4	3	5	4	5	4	2	3	,	,	,	,

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		BBHCESİT	BMERKEZİ	BPARK	ATMSAYI	ATMULAS	ATMGUVEN	BREKLAM	BİMAJ	MDEGER	MSİKAYET	MÖZELGÜN
1	C	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	5
2	C	4	5	1	4	4	5	3	3	4	3	1
3	C	4	5	1	2	4	4	5	5	4	3	3
4	C	4	4	1	2	2	4	4	4	3	4	5
5	C	4	4	1	1	1	5	5	2	4	3	5
6	C	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5
7	C	5	5	1	1	4	4	5	5	5	5	5
8	C	1	4	1	4	4	4	5	5	4	4	5
9	C	4	5	2	2	4	4	5	4	4	3	4
10	C	3	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3
11	C	4	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5
12	C	3	5	1	4	4	4	5	5	4	4	4
13	C	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
14	C	4	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5
15	C	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5
16	C	4	5	1	4	4	5	2	4	4	4	2
17	C	4	4	1	5	4	4	5	5	5	5	5
18	C	4	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4
19	C	5	5	1	2	4	4	4	4	4	3	4
20	C	5	5	1	4	4	4	5	5	5	4	1
21	C	5	5	1	4	4	4	5	4	4	3	1
22	C	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4
23	C	5	5	1	4	4	4	5	5	4	4	4
24	C	4	4	1	2	4	5	5	4	5	4	4
25	C	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4
26	C	4	5	1	4	4	4	5	5	4	4	2
27	C	4	5	1	4	5	5	5	5	5	2	1
28	C	4	5	1	4	4	4	5	5	5	4	4

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		GUVEN	GELECEK	CSECKIN	YENILIK	VERTAB	İHIZLI	İDOGRU	İMASRAF	BEKSURE	CSAAT	ORGUZEL
29	C	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5
30	C	2	2	3	2	5	5	5	4	5	4	5
31	C	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
32	C	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4
33	C	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5
34	C	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5
35	C	4	4	4	4	5	5	5	1	5	2	5
36	C	5	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5
37	C	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5
38	C	4	5	3	5	5	4	5	1	4	5	2
39	C	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5
40	C	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4
41	C	5	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4
42	C	4	4	3	4	5	5	5	,	5	5	2
43	C	3	2	4	5	4	5	5	,	3	4	5
44	C	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5
45	C	4	4	3	2	,	4	4	,	2	4	4
46	C	4	4	3	5	4	5	5	,	3	4	4
47	C	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5
48	C	3	2	2	4	4	1	5	2	1	1	3
49	C	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4
50	C	5	5	4	5	5	4	5	2	3	5	4
51	C	2	2	3	3	5	4	5	3	3	4	3
52	C	4	3	2	4	5	3	5	2	4	4	3
Ortalama		4,3	3,9	3,5	4,2	4,4	4,4	4,7	3	3,7	3,9	4,3
Std.Sap.		0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	1	0,7	1	1,1	1,1	0,9

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER											
		ORTEMİZ	HAVAISI	PSAMIMI	PBILGI	PSAYI	PDEGISIM	MFORAN	TFORAN	KIKOLAY	INTHIZYT	INTKOLAY	TELISLEM
29	C	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	,
30	C	5	5	5	5	4	4	4	2	4	,	,	,
31	C	5	4	5	4	4	4	4	4	5	,	,	,
32	C	4	4	4	3	2	4	2	2	4	,	,	,
33	C	5	5	5	4	4	5	2	,	,	5	5	,
34	C	5	5	4	4	4	5	,	4	4	,	,	,
35	C	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	5	,
36	C	5	5	5	5	4	5	3	2	3	,	,	,
37	C	5	4	5	5	4	5	4	,	,	,	,	,
38	C	4	4	5	4	4	5	2	4	,	,	,	,
39	C	5	5	5	4	4	5	2	2	,	,	,	,
40	C	5	4	4	4	2	5	4	4	5	,	,	,
41	C	5	5	4	5	2	,	3	,	,	5	5	4
42	C	4	5	5	3	3	4	4	,	,	,	,	,
43	C	5	5	5	4	4	4	2	4	4	,	,	,
44	C	5	4	5	5	4	5	2	2	2	4	5	,
45	C	5	5	5	4	2	,	4	1	4	5	5	,
46	C	5	5	5	5	5	5	4	,	,	5	5	,
47	C	4	5	5	4	2	4	4	,	,	,	,	,
48	C	4	5	5	3	1	5	1	,	,	2	5	,
49	C	5	5	5	5	2	4	3	,	,	,	,	,
50	C	5	5	3	3	,	4	2	2	4	,	,	4
51	C	4	4	4	4	2	5	1	1	4	5	5	,
52	C	4	4	4	3	4	4	2	1	5	5	4	5
Ortalama		4,7	4,7	4,6	4	3,2	3,9	3,1	2,9	3,5	4,4	4,6	3,8
Std.Sap.		0,5	0,6	0,7	0,8	1,3	1,1	1	1,1	1	1	0,6	0,8

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		BBHCESİT	BMERKEZI	BPARK	ATMSAYI	ATMULAS	ATMGUVEN	BREKLAM	BİMAJ	MDEGER	MSİKAYET	MÖZELGUN
29	C	4	5	1	2	4	4	2	4	4	3	1
30	C	5	5	1	,	,	,	4	4	5	5	1
31	C	5	5	1	2	2	4	2	4	4	4	4
32	C	4	5	1	1	4	4	4	2	3	3	2
33	C	5	5	1	2	4	4	5	5	4	3	1
34	C	4	5	1	4	4	4	5	3	4	3	3
35	C	5	5	1	5	4	5	5	4	4	2	1
36	C	4	5	1	2	4	4	5	5	5	4	4
37	C	4	5	1	4	4	4	4	4	5	4	1
38	C	5	5	1	5	5	2	5	5	2	5	1
39	C	5	5	1	4	4	5	5	4	4	,	1
40	C	5	5	1	2	4	4	2	4	4	4	1
41	C	4	4	2	4	4	4	5	5	5	,	1
42	C	5	5	2	1	2	4	5	5	5	4	4
43	C	5	5	3	4	4	5	3	2	4	4	4
44	C	3	4	1	2	2	4	2	2	2	1	1
45	C	,	5	1	2	4	2	5	4	4	5	,
46	C	,	5	1	1	4	4	4	5	5	,	4
47	C	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5	4
48	C	4	5	1	1	4	4	5	2	3	2	1
49	C	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	1
50	C	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	2
51	C	4	5	1	1	2	2	5	2	3	3	1
52	C	5	5	2	1	4	5	5	3	4	4	1
Ortalama		4,2	4,8	1,6	3	3,8	4,2	4,4	4,2	4,2	3,7	2,9
Std.Sap.		0,7	0,4	1,2	1,4	0,9	0,7	1	1	0,7	0,9	1,6

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		GUVEN	GELECEK	CSECKIN	YENILIK	VERTAB	İHIZLI	İDOGRU	İMASRAF	BEKSURE	CSAAT	ORGUZEL
1	D	4	4	4	4	5	4	4	1	2	4	4
2	D	4	3	2	4	4	4	4	1	2	4	5
3	D	5	5	2	3	4	2	4	4	1	4	4
4	D	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	D	4	4	2	4	3	1	4	4	3	4	4
6	D	2	2	3	4	4	1	4	1	1	4	4
7	D	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4	4
8	D	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
9	D	5	4	3	2	3	1	4	4	1	4	2
10	D	4	3	3	4	3	1	4	1	1	4	4
11	D	5	4	2	2	4	1	4	4	1	4	4
12	D	5	4	3	1	4	1	4	3	1	4	2
13	D	5	4	3	5	3	4	5	5	2	5	5
14	D	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4
15	D	3	1	4	3	3	4	4	1	2	4	4
16	D	5	5	5	4	3	3	4	1	2	5	5
17	D	5	5	2	2	4	1	5	3	2	4	1
18	D	3	2	3	4	2	1	4	1	1	5	4
19	D	5	5	4	4	4	2	4	1	1	4	4
20	D	5	5	3	3	4	1	4	4	1	4	5
21	D	3	2	2	4	3	1	4	1	1	4	4
22	D	4	5	4	5	5	2	4	4	2	4	4
23	D	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	D	1	3	2	4	4	5	4	2	3	5	5
25	D	5	5	4	4	5	1	5	5	1	4	4
26	D	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
27	D	4	4	3	4	5	2	4	4	1	4	4
28	D	5	4	4	4	4	1	2	3	1	4	4
29	D	5	4	4	4	5	4	4	4	1	5	2
30	D	4	3	2	2	3	1	4	3	1	4	4
31	D	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2
32	D	2	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1
Ortalama		4,2	3,7	3,2	3,5	3,8	2,2	3,9	2,8	1,8	4,1	3,7
Std.Sap.		1,1	1,1	1	1	0,8	1,4	0,7	1,4	1	0,5	1,1

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

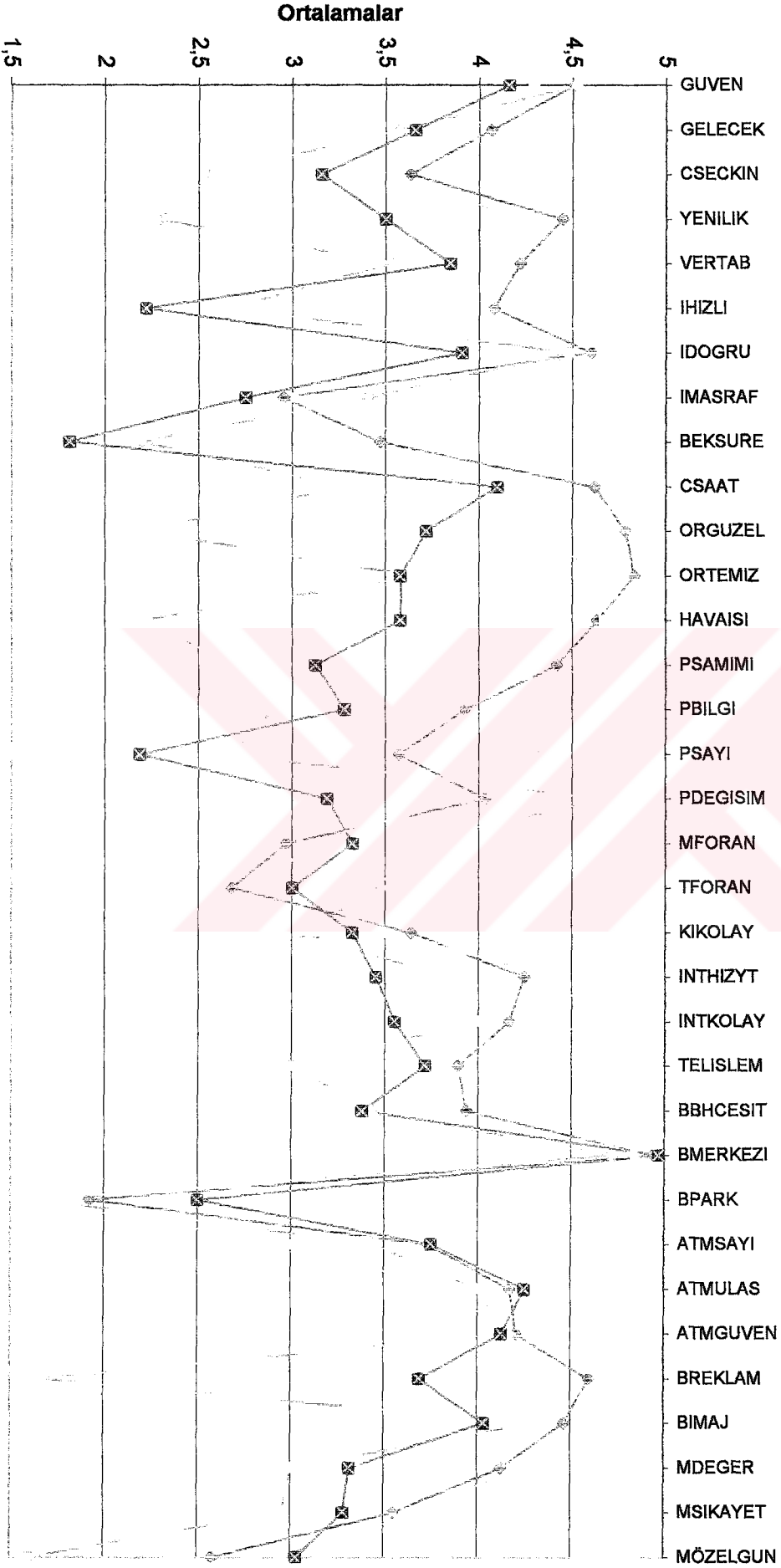
Anket No	Banka Adı	KRİTERLER											
		ORTEMİZ	HAVAISI	PSAMIMI	PBILGI	PSAYI	PDEGISIM	MFORAN	TFORAN	KIKOLAY	INTHIZYT	INTKOLAY	TELISLEM
1	D	4	2	2	3	2	3	4	4	4	2	2	4
2	D	4	4	1	3	1	3	,	3	4	4	4	2
3	D	4	3	1	3	1	3	4	2	4	4	3	3
4	D	2	4	4	2	2	4	3	3	3	,	,	,
5	D	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
6	D	4	4	1	3	2	4	4	2	4	2	2	4
7	D	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
8	D	4	4	4	3	4	2	4	4	3	,	,	,
9	D	2	4	1	3	1	4	4	4	3	5	5	5
10	D	2	2	3	3	2	2	2	2	2	,	,	,
11	D	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4
12	D	2	2	1	3	1	4	4	2	1	1	1	1
13	D	5	5	5	3	1	4	3	3	3	,	,	,
14	D	5	3	4	4	4	5	3	3	2	,	,	,
15	D	4	4	4	4	1	2	3	3	,	,	,	,
16	D	4	1	5	3	3	4	5	2	3	5	5	5
17	D	4	4	1	3	1	3	3	3	3	,	,	,
18	D	,	,	4	2	4	1	3	2	3	,	,	,
19	D	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3
20	D	5	5	4	2	1	3	3	3	3	5	5	4
21	D	3	1	1	3	2	4	2	4	2	2	3	2
22	D	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
23	D	4	4	5	3	4	2	2	2	4	,	,	,
24	D	5	5	4	3	2	4	2	2	5	5	5	5
25	D	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
26	D	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
27	D	4	4	4	4	2	4	4	3	4	,	,	,
28	D	4	4	1	1	1	2	3	4	2	,	,	2
29	D	3	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4
30	D	2	4	4	3	1	3	3	3	4	,	,	,
31	D	2	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4
32	D	1	1	1	3	1	4	3	3	2	1	1	5
Ortalama		3,6	3,6	3,1	3,3	2,2	3,2	3,3	3	3,3	3,5	3,6	3,7
Std.Sap.		1,1	1,2	1,5	0,9	1,2	0,9	0,8	0,8	0,9	1,3	1,3	1,1

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ ANKET VERİLERİ

Anket No	Banka Adı	KRİTERLER										
		BBHCESIT	BMERKEZI	BPARK	ATMSAYI	ATMULAS	ATMGUVEN	BREKLAM	BIMAJ	MDEGER	MSIKAYET	MÖZELGUN
1	D	3	5	2	4	4	2	4	4	3	4	4
2	D	2	5	2	2	4	4	2	3	2	4	2
3	D	2	5	4	4	4	4	3	4	2	2	2
4	D	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	D	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4
6	D	2	5	2	2	5	5	2	2	2	3	3
7	D	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
8	D	,	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
9	D	1	5	1	5	5	5	4	4	1	2	2
10	D	4	5	1	4	4	4	4	5	3	4	3
11	D	4	5	2	2	3	4	4	5	4	4	4
12	D	4	5	1	2	2	4	2	2	2	2	2
13	D	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	1
14	D	4	5	2	4	5	5	4	5	3	3	2
15	D	4	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3
16	D	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1
17	D	4	5	2	4	4	4	2	5	1	3	3
18	D	,	5	1	2	4	4	3	2	2	3	3
19	D	3	5	1	5	5	5	4	4	2	3	3
20	D	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	5
21	D	2	5	1	5	5	5	5	4	1	1	2
22	D	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5
23	D	,	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
24	D	4	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5
25	D	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	2
26	D	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
27	D	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
28	D	2	5	2	4	4	4	4	4	2	1	1
29	D	4	5	3	5	5	1	2	4	4	3	2
30	D	3	5	1	4	5	4	3	3	4	4	3
31	D	4	5	2	3	4	5	5	3	5	5	4
32	D	1	5	1	5	5	5	2	2	1	1	5
Ortalama		3,4	5	2,5	3,8	4,3	4,1	3,7	4	3,3	3,3	3
Std.Sap.		1,1	0,2	1,5	1,1	0,8	0,9	1	1	1,4	1,1	1,2

BANKA ÖZELLİK ORTALAMALARI GRAFİĞİ

BANKALAR ÖZELLİK ORTALAMALARI GRAFİĞİ



---◇--- B
---□--- A
---○--- C
---×--- D

Ek-5 : 34 Değişken İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1260,166 561 ,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,367	24,609	24,609	8,367	24,609	24,609
2	2,494	7,335	31,945	2,494	7,335	31,945
3	2,144	6,305	38,250	2,144	6,305	38,250
4	2,028	5,965	44,215	2,028	5,965	44,215
5	1,786	5,254	49,469	1,786	5,254	49,469
6	1,696	4,989	54,458	1,696	4,989	54,458
7	1,392	4,095	58,552	1,392	4,095	58,552
8	1,308	3,848	62,400	1,308	3,848	62,400
9	1,247	3,667	66,067	1,247	3,667	66,067
10	1,169	3,439	69,507	1,169	3,439	69,507
11	1,133	3,332	72,838	1,133	3,332	72,838
12	,991	2,915	75,754			
13	,886	2,606	78,360			
14	,812	2,388	80,748			
15	,718	2,112	82,860			
16	,659	1,938	84,798			
17	,584	1,717	86,515			

EK-6 : 34 Değişkenli İlk Faktör Analizi Korelasyon Matrisi

KORELASYON MATRİSİ

	(GUVEN)	(GELECEK)	(CSECKIN)	(YENILIK)	(VERTAB)	(IHIZLI)	(IDOGRU)	(IMASRAF)	(BEKSURE)
(GUVEN)	1,00	0,48	0,34	0,21	0,01	0,08	0,23	0,33	0,11
(GELECEK)	0,48	1,00	0,25	0,28	0,12	0,13	0,33	0,24	-0,07
(CSECKIN)	0,34	0,25	1,00	0,52	0,09	0,25	0,27	0,07	0,28
(YENILIK)	0,21	0,28	0,52	1,00	0,26	0,44	0,42	0,12	0,37
(VERTAB)	0,01	0,12	0,09	0,26	1,00	0,23	0,24	0,07	0,15
(IHIZLI)	0,08	0,13	0,25	0,44	0,23	1,00	0,42	0,20	0,66
(IDOGRU)	0,23	0,33	0,27	0,42	0,24	0,42	1,00	0,20	0,29
(IMASRAF)	0,33	0,24	0,07	0,12	0,07	0,05	0,20	1,00	0,16
(BEKSURE)	0,11	-0,07	0,28	0,37	0,15	0,66	0,29	0,16	1,00
(CSAAT)	0,14	0,24	0,28	0,37	0,24	0,17	0,30	0,12	0,12
(ORGUZEL)	0,11	0,25	0,38	0,52	-0,05	0,36	0,31	0,12	0,34
(ORTEMIZ)	0,10	0,30	0,39	0,60	0,09	0,52	0,48	0,10	0,43
(HAVASII)	0,12	0,12	0,24	0,41	0,14	0,47	0,46	0,16	0,31
(PSAMIMI)	0,31	0,22	0,50	0,44	0,07	0,51	0,38	0,24	0,58
(PBILGI)	0,17	0,18	0,24	0,26	0,23	0,23	0,29	0,37	0,26
(PSAYI)	0,20	0,09	0,32	0,41	0,33	0,46	0,40	0,08	0,51
(PDEGISIM)	-0,04	-0,08	-0,07	0,02	0,16	0,13	0,14	0,05	0,15
(MFORAN)	0,04	0,16	0,10	-0,18	0,14	-0,03	0,05	0,24	0,04
(TFORAN)	0,08	0,09	-0,10	-0,15	0,07	-0,05	0,00	0,20	0,09
(KIKOLAY)	0,03	0,12	0,06	0,19	0,27	0,17	0,18	0,07	0,29
(INTHIZYT)	0,17	0,14	0,05	0,25	0,25	0,32	0,22	0,17	0,32
(INTKOLAY)	0,13	0,05	0,03	0,21	0,16	0,34	0,18	0,15	0,35
(TELSLEM)	-0,06	0,10	-0,02	0,16	0,12	0,08	0,01	0,13	0,03
(BBHCESIT)	0,21	0,14	0,27	0,27	0,25	0,32	0,37	-0,09	0,35
(BMRKEZI)	0,01	-0,04	0,08	-0,03	-0,09	-0,09	-0,02	0,17	0,08
(BPARK)	0,20	0,15	0,24	0,17	0,09	0,09	0,14	0,25	0,16
(ATMSAYI)	0,13	0,21	0,11	0,16	0,21	0,14	0,01	-0,04	0,16
(ATMULAS)	0,00	0,06	-0,04	0,14	0,19	0,20	0,11	-0,08	0,08
(ATMGUVEN)	-0,09	-0,09	-0,06	-0,03	0,14	-0,04	0,13	-0,15	0,05
(BREKLAM)	0,12	0,23	0,26	0,61	0,25	0,42	0,30	0,17	0,42
(BIMAJ)	0,32	0,39	0,35	0,44	0,01	0,47	0,40	0,35	0,37
(MDEGER)	0,17	0,31	0,43	0,55	0,27	0,49	0,56	0,31	0,47
(MSIKAYET)	0,07	0,12	0,11	0,25	0,04	0,29	0,30	0,01	0,21
(MOZELGUN)	-0,04	0,08	0,09	0,28	0,19	0,05	0,10	0,23	0,24

EK-6 : 34 Değişkenli İlk Faktör Analizi Korelasyon Matrisi (Devamı)

	(CSAAT)	(ORGUZEL)	(ORTEMİZ)	(HAVASI)	(PSAMİMİ)	(PBILGI)	(PSAYI)	(PDEGSİM)	(MFORAN)
(GUVEN)	0,14	0,11	0,10	0,12	0,31	0,17	0,20	-0,04	0,04
(GELECEK)	0,24	0,25	0,30	0,12	0,22	0,18	0,09	-0,08	0,16
(GSECKİN)	0,28	0,38	0,39	0,24	0,50	0,24	0,32	-0,07	0,10
(YENİLİK)	0,37	0,52	0,60	0,41	0,44	0,26	0,41	0,02	-0,18
(VERTAB)	0,24	-0,05	0,09	0,14	0,07	0,23	0,33	0,16	0,14
(HIZLI)	0,17	0,36	0,52	0,47	0,51	0,23	0,46	0,13	-0,03
(IDOGRU)	0,30	0,31	0,48	0,46	0,38	0,29	0,40	0,14	0,05
(IMASRAF)	0,12	0,12	0,10	0,16	0,24	0,37	0,08	0,05	0,24
(BEKSURE)	0,12	0,34	0,43	0,31	0,58	0,26	0,51	0,15	0,04
(CSAAT)	1,00	0,41	0,28	0,24	0,15	0,20	0,34	-0,06	-0,04
(ORGUZEL)	0,41	1,00	0,81	0,44	0,48	0,15	0,30	-0,08	0,07
(ORTEMİZ)	0,28	0,81	1,00	0,60	0,57	0,21	0,39	-0,05	0,05
(HAVASI)	0,24	0,44	0,60	1,00	0,48	0,26	0,31	-0,12	-0,12
(PSAMİMİ)	0,15	0,48	0,57	0,48	1,00	0,43	0,49	-0,01	0,00
(PBILGI)	0,20	0,15	0,21	0,26	0,43	1,00	0,32	0,16	0,12
(PSAYI)	0,34	0,30	0,39	0,31	0,49	0,32	1,00	0,05	-0,09
(PDEGSİM)	-0,06	-0,08	-0,05	-0,12	-0,01	0,16	0,05	1,00	0,10
(MFORAN)	-0,04	0,07	0,05	-0,12	0,00	0,12	-0,09	0,10	1,00
(TFORAN)	-0,10	-0,10	-0,09	-0,11	0,04	0,12	0,12	0,05	0,29
(KIKOLAY)	0,11	0,16	0,22	0,22	0,21	0,18	0,48	0,07	-0,08
(INTHIZYI)	-0,03	0,13	0,35	0,30	0,30	0,15	0,28	0,19	0,05
(INTKOLAY)	-0,04	0,14	0,31	0,35	0,30	0,13	0,26	0,06	0,11
(TELSLEM)	0,19	0,27	0,22	0,21	0,10	0,21	0,04	-0,04	0,02
(BBHCESIT)	0,14	0,12	0,29	0,25	0,47	0,23	0,29	-0,03	0,06
(BMERKEZI)	0,45	0,24	-0,03	0,05	0,08	-0,03	0,08	-0,16	-0,03
(BPARK)	0,23	0,19	0,22	0,05	0,18	0,21	0,25	0,02	0,31
(ATMSAYI)	0,13	0,13	0,08	-0,03	-0,01	-0,07	0,11	-0,13	0,10
(ATMULAS)	0,26	0,18	0,00	0,04	0,09	-0,04	0,12	-0,01	-0,02
(ATMGUVEN)	0,03	0,09	0,03	0,12	0,04	-0,03	0,00	0,16	0,12
(BREKLAM)	0,31	0,45	0,53	0,39	0,34	0,32	0,37	0,04	0,02
(BIMAJ)	0,30	0,54	0,61	0,41	0,49	0,31	0,27	0,04	0,09
(MDEGER)	0,38	0,49	0,58	0,49	0,66	0,53	0,45	0,08	0,16
(MSIKAYET)	-0,11	0,14	0,32	0,47	0,38	0,35	0,15	0,00	-0,13
(MOZELGUN)	0,28	0,16	0,19	0,17	0,18	0,29	0,05	-0,15	0,05

EM Rivivik

EK-6 : 34 Değişkenli İlk Faktör Analizi Korelasyon Matrisi (Devamı)

KORELASYON I

	(TFORAN)	(KIKOLAY)	(INTHIZYT)	(INTKOLAY)	(TELISLEM)	(BBHCESIT)	(BMERKEZI)	(BPARK)	(ATMSAYI)
(GUVEN)	0,08	0,03	0,17	0,13	-0,06	0,21	0,01	0,20	0,13
(GELECEK)	0,09	0,12	0,14	0,05	0,10	0,14	-0,04	0,15	0,21
(CSECKIN)	-0,10	0,06	0,05	0,03	-0,02	0,27	0,08	0,24	0,11
(YENILIK)	-0,15	0,19	0,25	0,21	0,16	0,27	-0,03	0,17	0,16
(VERTAB)	0,07	0,27	0,25	0,16	0,12	0,25	-0,09	0,09	0,21
(IHIZLI)	-0,05	0,17	0,32	0,34	0,08	0,32	-0,09	0,09	0,14
(IDOGRU)	0,00	0,18	0,22	0,18	0,01	0,37	-0,02	0,14	0,01
(IMASRAF)	0,20	0,07	0,17	0,15	0,13	-0,09	0,17	0,25	-0,04
(BEKSURE)	0,09	0,29	0,32	0,35	0,03	0,35	0,08	0,16	0,00
(CSAAT)	-0,10	0,11	-0,03	-0,04	0,19	0,14	0,45	0,23	0,13
(ORGUZEL)	-0,10	0,16	0,13	0,14	0,27	0,12	0,24	0,19	0,13
(ORTEMIZ)	-0,09	0,22	0,35	0,31	0,22	0,29	-0,03	0,22	0,08
(HAVASI)	-0,11	0,22	0,30	0,35	0,21	0,25	0,05	0,05	-0,03
(PSAMIM)	0,04	0,21	0,30	0,30	0,10	0,47	0,08	0,18	-0,01
(PBILGI)	0,12	0,18	0,15	0,13	0,21	0,23	-0,03	0,21	-0,07
(PSAYI)	0,12	0,48	0,28	0,26	0,04	0,29	0,08	0,25	0,11
(PDEGISIM)	0,05	0,07	0,19	0,06	-0,04	-0,03	-0,16	0,02	-0,13
(MFORAN)	0,29	-0,08	0,05	0,11	0,02	0,06	-0,03	0,31	0,10
(TFORAN)	1,00	0,15	-0,05	-0,09	-0,20	-0,09	-0,15	0,10	0,00
(KIKOLAY)	0,15	1,00	0,19	0,15	0,11	0,03	0,05	0,06	-0,13
(INTHIZYT)	-0,05	0,19	1,00	0,90	0,31	0,32	-0,20	0,09	0,09
(INTKOLAY)	-0,09	0,15	0,90	1,00	0,31	0,35	-0,10	0,04	0,13
(TELISLEM)	-0,20	0,11	0,31	0,31	1,00	0,06	0,11	0,10	0,09
(BBHCESIT)	-0,09	0,03	0,32	0,35	0,06	1,00	-0,13	0,15	-0,05
(BMERKEZI)	-0,15	0,05	-0,20	-0,10	0,11	-0,13	1,00	0,05	0,03
(BPARK)	0,10	0,06	0,09	0,04	0,10	0,15	0,05	1,00	0,27
(ATMSAYI)	0,00	-0,13	0,09	0,13	0,09	-0,05	0,03	0,27	1,00
(ATMULAS)	0,02	0,06	0,09	0,05	0,22	-0,09	0,23	0,05	0,53
(ATMGUVEN)	0,06	0,08	0,02	0,00	0,10	-0,03	0,02	-0,05	0,09
(BREKLAM)	0,05	0,27	0,35	0,37	0,33	0,15	0,01	0,11	0,07
(BIMAJ)	0,06	0,12	0,39	0,44	0,22	0,20	0,02	0,16	0,16
(MDEGER)	-0,10	0,25	0,26	0,30	0,35	0,46	0,11	0,27	-0,04
(MSIKAYET)	-0,05	0,23	0,32	0,36	0,37	0,44	-0,15	-0,03	-0,11
(MÖZELGUN)	0,17	0,05	-0,11	-0,05	0,19	0,09	0,09	0,16	0,08

EK-6 : 34 Değişkenli İlk Faktör Analizi Korelasyon Matrisi (Devamı)

KORELASYON :

	(ATMULAS)	(ATMGUVEN)	(BREKLAM)	(BIMAJ)	(MDEGER)	(MSIKAYET)	(MÖZELGUN)
(GUVEN)	0,00	-0,09	0,12	0,32	0,17	0,07	-0,04
(GELECEK)	0,06	-0,09	0,23	0,39	0,31	0,12	0,08
(CSECKIN)	-0,04	-0,06	0,26	0,35	0,43	0,11	0,09
(YENILIK)	0,14	-0,03	0,61	0,44	0,55	0,25	0,28
(VERTAB)	0,19	0,14	0,25	0,01	0,27	0,04	0,19
(IHIZLI)	0,20	-0,04	0,42	0,47	0,49	0,29	0,05
(IDOGRU)	0,11	0,13	0,30	0,40	0,56	0,30	0,10
(IMASRAF)	-0,08	-0,15	0,17	0,35	0,31	0,01	0,23
(BEKSURE)	0,08	0,05	0,42	0,37	0,47	0,21	0,24
(CSAAT)	0,26	0,03	0,31	0,30	0,38	-0,11	0,28
(ORGUZEL)	0,18	0,09	0,45	0,54	0,49	0,14	0,16
(ORTEMIZ)	0,00	0,03	0,53	0,61	0,58	0,32	0,19
(HAVASIS)	0,04	0,12	0,39	0,41	0,49	0,47	0,17
(PSAMIMI)	0,09	0,04	0,34	0,49	0,66	0,38	0,18
(PBLGI)	-0,04	-0,03	0,32	0,31	0,53	0,35	0,29
(PSAYI)	0,12	0,00	0,37	0,27	0,45	0,15	0,05
(PDEGISIM)	-0,01	0,16	0,04	0,04	0,08	0,00	-0,15
(MFORAN)	-0,02	0,12	0,02	0,09	0,16	-0,13	0,05
(TFORAN)	0,02	0,06	0,05	0,06	-0,10	-0,05	0,17
(KIKOLAY)	0,06	0,08	0,27	0,12	0,25	0,23	0,05
(INTHIZYT)	0,09	0,02	0,35	0,39	0,26	0,32	-0,11
(INTKOLAY)	0,05	0,00	0,37	0,44	0,30	0,36	-0,05
(TELISLEM)	0,22	0,10	0,33	0,22	0,35	0,37	0,19
(BBHGESIT)	-0,09	-0,03	0,15	0,20	0,46	0,44	0,09
(BMERKEZI)	0,23	0,02	0,01	0,02	0,11	-0,15	0,09
(BPARK)	0,05	-0,05	0,11	0,16	0,27	-0,03	0,16
(ATMSAYI)	0,53	0,09	0,07	0,16	-0,04	-0,11	0,08
(ATMULAS)	1,00	0,36	0,04	0,02	-0,01	-0,07	-0,01
(ATMGUVEN)	0,36	1,00	0,17	-0,06	0,02	0,07	0,04
(BREKLAM)	0,04	0,17	1,00	0,51	0,51	0,27	0,26
(BIMAJ)	0,02	-0,06	0,51	1,00	0,58	0,28	0,21
(MDEGER)	-0,01	0,02	0,51	0,58	1,00	0,47	0,43
(MSIKAYET)	-0,07	0,07	0,27	0,28	0,47	1,00	0,23
(MÖZELGUN)	-0,01	0,04	0,26	0,21	0,43	0,23	1,00
EN							

Ek- 7: 12 Değişken İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	603,765
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Zscore(YENILIK)	1,000	,573
Zscore(IHIZLI)	1,000	,721
Zscore(BEKSURE)	1,000	,763
Zscore(ORGUZEL)	1,000	,573
Zscore(ORTEMIZ)	1,000	,733
Zscore(HAVASISI)	1,000	,474
Zscore(PSAMIMI)	1,000	,603
Zscore(INTHIZYT)	1,000	,894
Zscore(INTKOLAY)	1,000	,924
Zscore(BREKLAM)	1,000	,538
Zscore(MDEGER)	1,000	,629
Zscore(BIMAJ)	1,000	,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

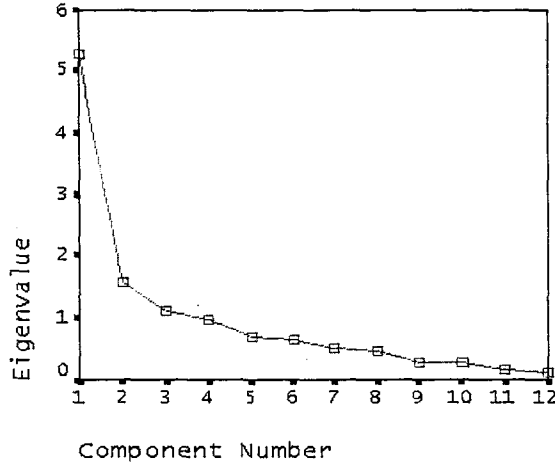
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,260	43,833	43,833	5,260	43,833	43,833
2	1,556	12,963	56,796	1,556	12,963	56,796
3	1,107	9,228	66,024	1,107	9,228	66,024
4	,960	8,000	74,024			
5	,585	5,705	79,729			
6	,544	5,366	85,095			
7	,499	4,158	89,253			
8	,462	3,852	93,105			
9	,283	2,354	95,459			
10	,274	2,280	97,739			
11	,154	1,281	99,020			
12	,118	,980	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ek- 7: 12 Değişken İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Scree Plot



Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
Zscore(YENILIK)	,313	-,144	-,076
Zscore(IHIZLI)	-,156	,447	-,027
Zscore(BEKSURE)	-,199	,519	-,079
Zscore(ORGUZEL)	,239	-,012	-,098
Zscore(ORTEMIZ)	,203	,013	,010
Zscore(HAVAIISI)	,109	,016	,108
Zscore(PSAMIMI)	-,015	,286	-,037
Zscore(INTHIZYT)	-,070	-,067	,508
Zscore(INTKOLAY)	-,082	-,071	,527
Zscore(BREKLAM)	,305	-,272	,107
Zscore(MDEGER)	,167	,115	-,122
Zscore(BIMAJ)	,243	-,072	-,040

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

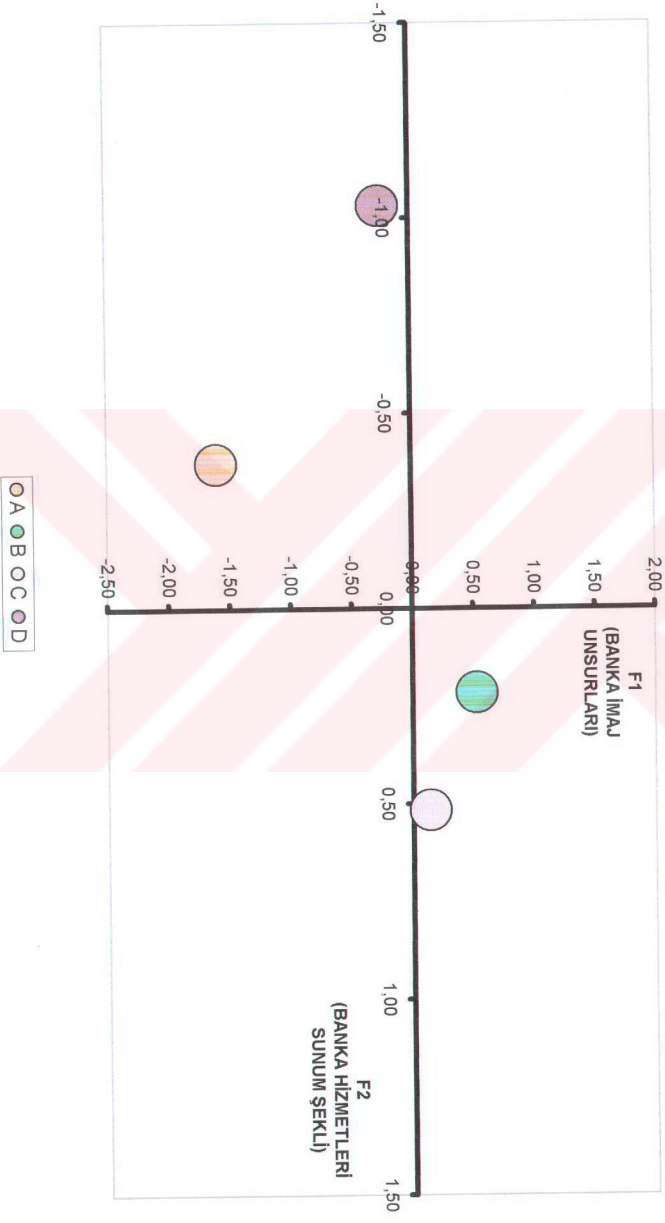
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Zscore(YENILIK)	,748	,113	1,5E-02
Zscore(ORTEMIZ)	,727	,390	,230
Zscore(ORGUZEL)	,699	,289	1,8E-02
Zscore(BREKLAM)	,682	-4,E-02	,267
Zscore(BIMAJ)	,669	,204	8,8E-02
Zscore(MDEGER)	,649	,455	1,5E-02
Zscore(HAVAIISI)	,503	,323	,341
Zscore(BEKSURE)	,132	,855	,117
Zscore(IHIZLI)	,204	,800	,201
Zscore(PSAMIMI)	,404	,641	,171
Zscore(INTKOLAY)	,109	,167	,940
Zscore(INTHIZYT)	,139	,180	,918

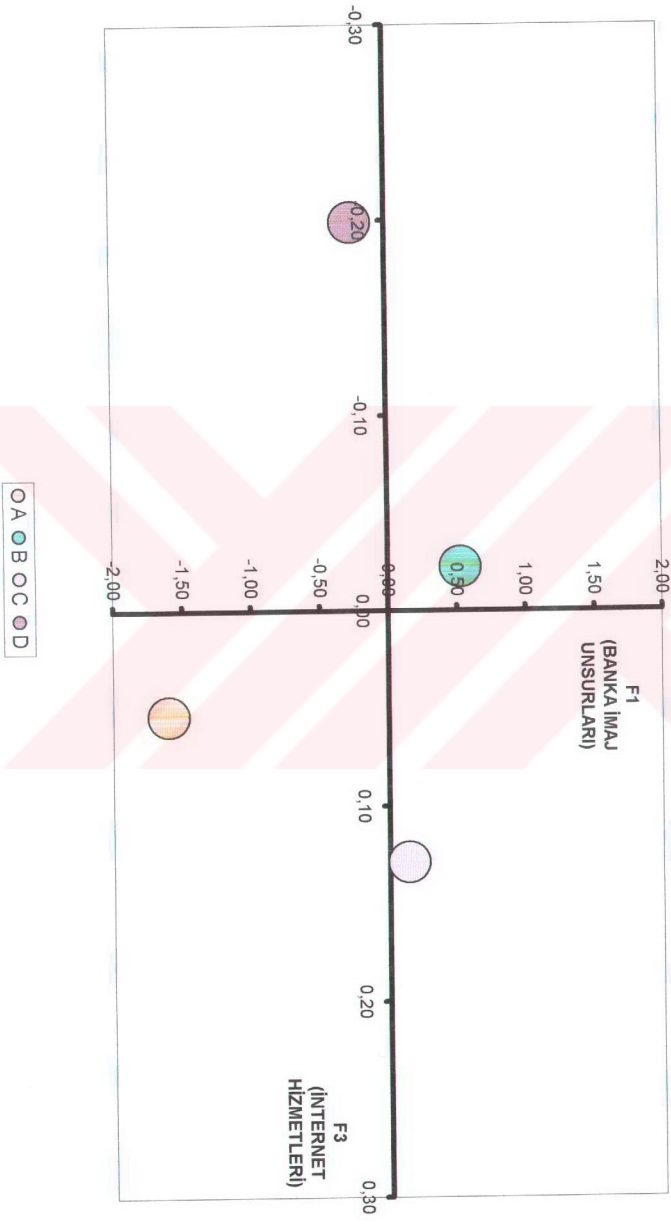
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

F1-F2 ALGILAMA HARİTASI



F1 - F3 ALGILAMA HARİTASI



F2 - F3 ALGILAMA HARİTASI

