

Araştırma Makalesi
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2020 Cilt-Sayı: 13(2) ss: 242-259.

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2020 Vol-Issue: 13(2) pp: 242-259.

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.592982

Geliş Tarihi / Received: 17.07.2019

Kabul Tarihi / Accepted: 26.03.2020

MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI: TELEVİZYON KANALLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Rafet BEYAZ¹

Öz

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde geliştiği günümüz dünyasında ürünler, hizmetler ve markalar arasındaki fonksiyonel farklılıklar giderek azalmaya başlamıştır. Bu durum, firmaların farklılaşmak amacıyla markalaşmaya yönelimini hızlandırmıştır. Markalaşma, ürün ve hizmetlere fonksiyonel özelliklerin yanı sıra duygu, değer, his ve sembol gibi yeni anlamlar yükleyerek onların daha görünür, bilinir ve kalıcı olmasına yardımcı olur. Konumlandırma da, markanın hedef kitle zihninde önemli bir yer edinmesini sağlayan bir farklılaştırma aracıdır. Algılama haritaları ise markaların rakipleri karşısındaki mevcut konumunu görsel olarak sunan araçlardır.

Televizyon, ürün, hizmet ve markaların tanıtım ve konumlandırılması, toplumsal olayların şekillendirilmesi ve gündelik hayatın işleyişi gibi pek çok alanda yaygın bir şekilde kullanılan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bu çalışmada günlük hayat içerisinde önemli bir yer edinen televizyon kanallarının marka konumları karşılaştırılacaktır. Bu amaç doğrultusunda 2019 yılı itibarıyla ülkemizde yayın yapan 10 televizyon kanalı belirlenmiştir. Belirlenen televizyon kanallarının marka konumları algılama haritaları ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda farklı boyutlar itibarıyla televizyon kanallarının algılanan marka konumlarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Televizyon Kanalları, Algılama Haritaları, Marka Konumlandırma

Jel Kodları : M30, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, rafet.beyaz@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0026-5346.

BRAND POSITIONING AND PERCEPTION MAPS: AN APPLICATION ON TELEVISION CHANNELS

Abstract

In today's world where technology is developing very rapidly, functional differences between products, services and brands have begun to diminish. This situation accelerated the companies' tendency towards branding in order to differentiate. Branding helps products and services to make more visible, known and permanent by adding new meanings such as emotion, value, feeling and symbol as well as functional features. Positioning is also a differentiation tool that enables the brand to gain an important place in the minds of the target audience.. Perception maps are tools that visually present the current position of brands against competitors.

Television is an important mass communication tool that is widely used in many fields such as promotion and positioning of products, services and brands, shaping social events and the functioning of daily life. In this study, will be compared the brand positions of television channels which have an important place in daily life. For this purpose, have been determined 10 television channels, broadcasting in our country as of 2019. Brand positions of the identified television channels were analyzed with detection maps. As a result of the analysis, it was found that perceived brand positions of television channels differed in different dimensions.

Keywords : Television Channels, Perception Maps, Brand Positioning

Jel Codes : M30, M39

GİRİŞ

Küreselleşme ve çok hızlı bir şekilde gelişen teknoloji, tüketici, pazar ve pazarlama faaliyetlerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Ürün alternatifleri ve bu alternatifler arasındaki işlevsel benzerliklerin artması, markaların tercih edilme durumunu zora sokmuştur. Bu nedenle markalar rakiplerinin önüne geçmek ve tercih edilmek amacıyla farklılık yaratma ve bu farklılıkları tüketicilere benimsetme çabası içine girmişlerdir. Böylece fonksiyonel özelliklerin yanı sıra duygu, değer, his, imaj ve çeşitli semboller ürün ve hizmetlerin özellikleri arasında yer almaya başlamıştır.

Marka konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir. Konumlandırma, ürün ve hizmetlerin rakip ürün ve hizmetlere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve bu farklılığın tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Booksbank, 1994: 10). Başka bir deyişle konumlandırma, "kurum ya da kuruluşun, hedef kitle tarafından nasıl görülme istendiği, pazarda hedeflediği konumun neresi olduğu, rekabetin hangi noktalarda ayrıştığı ve çalışanlardan beklentilerin neler olduğuyla ilgili faaliyetlerdir" (Ar, 2004: 142). Tanımlamalar değerlendirildiğinde, konumlandırmada tüketicilere neyin sunulduğu veya nasıl sunulduğundan ziyade sunulan şeylerden ne algılandığının önemsendiği görülmektedir. Konumlandırma, alternatiflerin bollaştığı ve her şeyin hızlı bir şekilde birbirine benzediği günümüz dünyasında markalar için önemli bir farklılaşma aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle konumlandırma, pazarlama yönetiminin en temel unsurları arasında gösterilmektedir. Son dönemlerde yaygın bir şekilde kullanılan algılama haritaları ise, markaların mevcut konumunu ve çeşitli alternatif konumları görsel olarak sunan önemli bir araçtır.

Alexsander Grasham Bell 1876 yılında insanlık tarihinin en önemli buluşlarından birini gerçekleştirmiştir. Bu tarihten itibaren televizyon, toplumları ekonomik, sosyal, kültürel ve enformasyon açısından önemli oranda şekillendirmektedir. Toplumsal yaşamın tüm alanlarında olduğu

gibi pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesi ve uygulanmasında da televizyondan yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır. Ancak bu yönde yapılan çalışmaların yetersizliği göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda televizyon kanallarının marka konumlandırması ile alakalı çalışmaya rastlanmamıştır. Her biri farklı bir amaç ve ideoloji ile kurulan ve hareket eden televizyon kanallarından beklenen özelliklerin neler olduğu, bu özelliklerin hedef izleyici tarafından nasıl değerlendirildiği, markaların belirlenen özellikler açısından nasıl algılandığı, hangi markaların birbirleri ile rekabet ettiği ve rekabetin şiddetinin nasıl olduğuna yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada, pazarlama dünyasında oldukça önemli bir yeri olan, özellikle ürün ve hizmetlerin tanıtımı, konumlandırılması ve satışında oldukça yaygın bir şekilde kullanılan televizyon kanallarının marka konumları karşılaştırılacaktır. Karşılaştırma faaliyeti ise, yine bu alanda yaygın bir şekilde kullanılan algılama haritaları ile gerçekleştirilecektir. Bu çalışma ile alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

I. TELEVİZYON ÜZERİNE TARTIŞMALAR

Televizyon, günümüz dünyasında toplumsal olayların şekillendirilmesi, gündelik hayatın belirlenmesi ve işleyişinde yaygın bir şekilde kullanılan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon programları, haberler ve kişisel sohbetlerden, gazete, sanat ve edebiyat dergilerinde yer alan polemik yazılarına kadar pek çok alanda toplum eleştirisinin temel referans kaynağı haline gelmiştir. Televizyona göz atmadan güne başlamayan günümüz insanı, ekonomik, siyasi ve toplumsal hayatla ilgili neredeyse tüm konuları televizyondan öğrenmektedir (Koçer vd., 2016: 141).

Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızın merkezine yerleşen televizyon, her zaman diğer iletişim araçlarına göre daha önemli bir konumda olmuştur. Mevcut konumunu her geçen gün geliştirerek sürdüren televizyon, kendinden önceki iletişim yöntemlerini kullanmanın yanında, kendinden sonraki gelişmeleri de bünyesinde toplamayı başarmıştır. Bu kapsamda kendinden önce var olan radyonun müziği ve sinemanın filmi kullandığı gibi, kendinden sonra gelişen internet ve multimedya ağlarını da kullanmaya başlamıştır (Kaya, 2001: 203). Ancak bu süreçte televizyonun topluma fayda sağlayan, onları eğlendiren ve eğiten bir araç mı, yoksa toplumsal değerleri yozlaştıran, aileyi ve iletişimi yok eden ve çocukları ve gençleri olumsuz etkileyen bir araç mı olduğu sürekli tartışılmıştır. Bu kapsamda bazı çalışmalarda, televizyonun birey, toplum, kültür ve çocukları yozlaştırdığı, insanları pasifleştirdiği, duyarsızlaştırdığı, metalaştırdığı, değerlerinden ve çevresinden uzaklaştırdığı ve gerçek yaşamdan kopardığı gibi olumsuz özellikler üzerinde durulmaktadır (Postman, 2014: 7-8; Boudrillard, 1991: 20; Adaklı, 2006: 21; Mutlu, 2008: 23). Bazı çalışmalarda ise, televizyonun zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak insan yaşamını çeşitli yönlerden zenginleştirdiği ifade edilmektedir (Şeker, 2016: 35; Koçak, 2001: 27; Bağardı, 1999: 103).

Hem görüntü hem de sesi aynı anda ileterek geniş bir izleyici kitlesine ulaşan, yaşam sürecini yeniden kurgulayan ve bunun sonucunda ortaya çıkan ürünü hiçbir sosyal sınıf ayrımı gözetmeden tüm insanlığa sunan kitle iletişim aracı olarak televizyonun işlevleri her geçen gün değer kazanmaktadır (Karahan Uslu, 2000: 27). Bu çerçevede televizyonun işlevleri, sosyal, siyasi, ekonomik ve enformasyon olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır (Koçak, 2001: 27).

Sosyal işlev içerisinde sosyalleşme, eğitim ve eğlence gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır. Evrensel bir araç olan televizyon, toplumsal standardı yükselterek birikimli bir izleyici oluşturmaya ve toplumsal tabakaların birbirlerine yaklaşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Televizyon aracılığı ile değişik sınıf, ırk, inanç ve kültürlerin farkına varılarak, sosyal ve eğitsel bir görev ifa edilmektedir (Şeker, 2016: 35). Ayrıca müzik, tiyatro, mizah ve yarışma programları ile izleyiciler eğlendirilmektedir. Böylece izleyiciler yaşamsal sorunlardan uzaklaşarak, kendisi ve çevresi ile barışık, olayları iyimser bir bakış açısı ile çözen bir kişiliğe kavuşabilmektedir (Bağardı, 1999: 103). Televizyonun siyasi işlevinde, siyasi kampanyalar, seçmenler, siyasi olaylar ve politikacılar üzerindeki

durulmaktadır. Sınıf ayrımı gözetmeksizin tüm hedef kitleye ulaşma imkânı sağlayan televizyon vasıtasıyla siyasi etkinlik, olay ve konular hakkında bilgi verilmekte ve böylece politikacıların hedefleri geniş kitlelere yayılmaktadır (Balcı & Bor, 2015: 49). Özellikle seçim süreçlerinde siyasetçiler tarafından ikna etme ve bilgilendirme aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Televizyonun ekonomik işlevinde, üretilen mal ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması amaçlanmaktadır. Reklamcılar, televizyonlardan yer ve zaman satın alarak ürün ve hizmetleri cazibeli ve akılda kalıcı bir şekilde hedef kitleye aktarmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte televizyonlardan doğrudan pazarlama ve satış faaliyetleri de gerçekleştirilebilmektedir (Koçer vd., 2016: 141). Enformasyon işlevi, televizyon izleyicilerinin bilgisini artıran ve bilgisizliğini azaltan bir değer olarak görülmektedir (Gökçe, 1998: 182). Halk, televizyonlar ile yerel, ulusal ve uluslararası çevrede gerçekleşen olay ve gelişmeler hakkında bilgi edinmektedir. Enformasyon işlevi, diğer işlevleri de içine alarak toplumsal, sosyal, ekonomik ve siyasal olaylar arasında bağlantılar kurarak hedef kitleye aktarmaktadır. Bu nedenle enformasyon işlevinin diğer işlevler ile birlikte değerlendirilmesi uygun görülmektedir (Bağardı, 1999: 101).

Yukarıda belirtildiği üzere televizyon günlük hayatın merkezi konumundadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de televizyonun toplumsal hayatın şekillendirilmesinde önemli bir yerinin olduğu görülmektedir. 31 Ocak 1968 de TRT ile başlayan yayım süreci 1990'lı yıllara kadar genellikle devlet tekelinde gelişimini sürdürmüştür. Bu süreçte TRT 2, TRT 3, TRT GAP, TRT-Int ve TRT 4 kanalları yayım hayatına başlamıştır. 1990'lı yılların başlarında yayım hayatına başlayan özel televizyonlar ile başlangıçta genellikle haber ağırlıklı olan yayınlar çeşitlenmeye başlamıştır. Geline nokta haberlerden kültür sanat programlarına, dini programlardan eğlence ve yarışma programlarına ve dizilerden eğitim programlarına kadar oldukça zengin bir içeriğe ulaşmıştır (Şeker, 2016:36-42). Bu gelişim ve dönüşümle beraber Türk toplumunun televizyona bağımlılığı artmıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2018 tarafından yapılan araştırmada Türk insanının yaklaşık %87'sinin televizyon izlediği ve bu kitlenin günlük ortalama üç buçuk saat televizyon karşısında zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda en çok izlenen program türlerinin haberler ve diziler olduğu, geleneksel medyanın internet ve sosyal medyadan daha güvenilir görüldüğü, televizyon izleme alışkanlığının eğitim seviyesi arttıkça düşerken yaş ilerledikçe arttığı belirtilmiştir. Elde edilen bu oranların gelişmiş ülkelerdeki (Almanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Hindistan) oranlarla benzerlik gösterdiği ifade edilmektedir (Rtük, 2018: 13-29).

II. MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI

Genel olarak konumlandırma, söz konusu marka hakkında tüketici zihninde uyanan tüm çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2018: 54). Başka bir deyişle, bir ürün ve onun bileşeni olan markaların hedef kitle tarafından tanımlanması ve rakipler karşısında hedef kitle zihninde belli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Marka konumlandırma, modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. Bu önem, firma performansı ve iyi bir şekilde kurgulanmış ve belirlenmiş konumlandırma faaliyetleri arasındaki pozitif yönlü ilişkiden gelmektedir (Erdem vd., 2010: 353). Konumlandırma ile ürün ve markalar belirlenen pazar bölümlerinde rekabet koşulları bakımından en iyi yere yerleşirken, bu süreçte tüketicilerin algı, tutum ve davranışları da analiz edilmektedir (Bir, 1998: 35).

Ries ve Trout'a göre konumlandırma kavramı oldukça basit ancak çok güçlü bir kavramdır. Konumlandırma her ne kadar ürün ve hizmetle başlasa da, bu süreçte ürün ve hizmete müdahale edilmez. Ancak isim, fiyat ve ambalaj gibi ürünün asıl niteliğini oluşturmeyen bazı unsurları üzerinde değişiklikler yapılabilmektedir. Bu değişiklikler, hedef kitle zihnindeki konumu garanti altına almak için yapılan kozmetik değişikliklerdir. Konumlandırma faaliyeti hedef kitlenin zihnine yapılan şeylerle alakalıdır. Yani mevcut ürün ve hizmetler hedef kitlenin zihnine yerleştirilmeye çalışılmaktadır (Ries & Trout, 2013: 21-25).

Konumlandırmanın ilk olma, tek olma ve duygulara hitap etme olmak üzere üç temel yaklaşımı bulunmaktadır. İlk olma yaklaşımında, belli bir konumu ilk kez oluşturarak onu sürdürme esası üzerine hareket edilmektedir. Tek olma yaklaşımında, ürünün benzersiz özelliklerle tüketiciye tanıtılması amaçlanmaktadır. Duygulara hitap etme yaklaşımında ise, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından anlamlı olarak algılanmasını sağlayacak ve onların duygularına hitap edecek şekilde konumlandırılması üzerine durulmaktadır (Baş vd., 2006: 105). Ancak bazı durumlarda ilk olmak oldukça zor hatta imkânsız olabilmektedir. Bu durumda en iyi ikinci olma konumu da birincinin imajından yararlanma fırsatı sağlaması nedeniyle oldukça faydalı sonuçlar oluşturabilmektedir (Aaker, 2009:149-150).

Günümüzde çok sayıda farklı marka bulunmakta ve bu markaların her biri kendilerinin rakiplerden farklı ve çok daha iyi olduğunu iddia etmektedir. Bu markalar biz daha güvenliyiz, biz daha kaliteliyiz, biz daha ucuzuz, biz daha hızlıyız, biz daha sağlamız, biz daha samimiyiz ve biz değerliyiz gibi çeşitli mesajlar vermektedirler (Kotler, 2009: 68). İşte bu mesaj bombardımanı altında yaşanan çağda konumlandırma, kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu kapsamda bazı markalar tek bir değer üzerine yoğunlaşırken, bazıları birden çok değer üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak yoğun mesaj trafiğinde markaya yönelik güçlü bir çağrışım ve konum oluşturabilmek için marka kimliğinin ve sunduğu değer önerisinin tek bir değere odaklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir (Batı, 2018: 54). Stratejik olarak müşteri yararı esasına göre kurgulanmış bir konumlandırma, hem markanın tüketicilerce iyi algılanmasını hem de akılda kalmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca hedef kitle zihnindeki boşlukların belirlenmesi ve marka değerinin bu noktalarda oluşturulması ile uzun dönemli ve başarılı bir konum oluşturulabilmektedir (Erciş & Çelebi, 2016: 756).

Bilindiği üzere konumlandırma, mevcut veya pazara yeni sürülecek ürün ve hizmetlerle ilgili hedef kitle zihninde belli bir yer edinme ve bu yeri korumaya yönelik faaliyetler toplamı olarak değerlendirilmektedir. Algılama haritaları da tüketicilerin zihnindeki boşlukların belirlenmesinde ve etkin bir şekilde doldurulmasında kullanılan önemli bir araçtır (Üner & Alkibay, 2001:82). Algılama haritaları ile firmalar, rakiplerini ve onların ürün ve hizmetlerini daha iyi tanıyabilmekte ve yeni stratejiler oluşturabilmektedirler. Ayrıca bu sayede etkin bir pazar bölümlendirmenin nasıl yapılabileceği, satışların nasıl artırılabilceği, mevcut konumun nasıl iyileştirilebileceği ve tüketicilerin markaya ve rakip markalara yönelik bakış açılarının nasıl olduğu gibi çalışmalar yapılabilmektedir (Aydınoğlu, 2010: 101-103). Harita üzerinde her marka bir nokta ile temsil edilmektedir. Birbirine yakın olan markalar benzer, birbirinden uzak olan markalar ise farklı olarak değerlendirilmektedir (Ghose, 1994: 6).

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, soruları, anakütlesi, örnekleme, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve sınırlılıklarına yönelik değerlendirme yapılmaktadır.

III. I. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de yayın yapan ve 2018 yılı itibariyle en çok izlenen ilk 10 televizyon kanalının (FOX TV, ATV, TV8, STAR TV, SHOW TV, TRT 1, KANAL D, KANAL 7, CNN TÜRK, A HABER) hedef kitle zihnindeki marka konumlarını, algılama haritaları aracılığıyla görsel olarak sunmaktır.

III. II. Araştırma Soruları

Araştırma, tanımlayıcı ve keşfedici özellik taşımasından dolayı hipotezlere değil, araştırma sorularına dayanmaktadır. Bu kapsamda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- Televizyon kanallarının marka konumları boyutsal olarak farklılaşmakta mıdır?
- Farklılaşma varsa buna etki eden faktörler neler olabilir?
- Televizyon kanallarını ön plana çıkaran unsurlar nelerdir?
- Hangi kanallar arasında rekabet yoğunluğu vardır?

III. III. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve televizyon izleyicilerinin televizyonla alakalı görüşlerini belirlemeye yönelik 6'sı kapalı, 2'si açık uçlu olmak üzere toplam 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde RTÜK verilerine göre ne çok izlenen 10 televizyon kanalının marka özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik 12 ifadeden oluşan ve her bir markanın ayrı ayrı değerlendirildiği ölçek bulunmaktadır. Belirtilen 10 televizyon kanalı, (FOX TV, ATV, TV8, STAR TV, SHOW TV, TRT 1, KANAL D, KANAL 7, CNN TÜRK, A HABER) TİAK'ın (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) 2018 yılı AB yayın gurubu için yayınladığı rapordan faydalanılarak seçilmiştir (www.tiak.com.tr). Televizyon kanallarının marka konumlarının değerlendirildiği bu ifadeler (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere beşli Likert tipi ölçekle ifade edilmiştir. Ölçek ifadeleri, Koçak'ın (2001) çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.

III. IV. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Çalışmanın ana kütlesi Tokat Merkez ve Pazar ilçesinde ikamet eden 15 yaş ve üzeri televizyon izleyicilerinden oluşmaktadır. 2018 verilerine göre Tokat merkez ve Pazar ilçelerinin toplam nüfusu 215.629 kişi olarak tespit edilmiştir (www.nufusu.com). Bu nüfusun yaklaşık 170 000'inin 15 yaş ve üzerinde olduğu düşünülmektedir. Bu sayı araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve %5 hata payı göze alındığında 383 kişilik örnek hacmine ulaşılmaktadır (Gegez, 2019: 204). Bu kapsamda kullanılabilir 384 anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 20 paket programı ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

III. V. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Yukarıda belirtilen TV kanallarının marka konumları Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Çok Boyutlu Ölçekleme hem keşfedici hem de çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda öklidyen uzaklıklar kullanılarak uzaysal haritalar oluşturulmaktadır. Bu haritada markalar noktalar şeklinde gösterilmektedir. Noktalar arasındaki uzaklık ve yakınlık, markaların birbirlerine olan benzerliklerini veya farklılıklarını ortaya koymaktadır. Yakın noktalarla temsil edilen markalar benzerliği, uzak noktalar ile temsil edilen markalar ise farklılığı ifade etmektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008: 145; Nakip; 2003: 623-625). ÇBÖ analizinde algısal haritalar genellikle iki boyutlu oluşturulmaktadır. Genel olarak kullanılan iki boyutlu yöntem ile en anlamlı sonuçların elde edileceği düşünülmektedir. Boyut sayısı artırıldığında gerginlik (stress) artarak uygunluğun azaldığı gözlenmiştir (Gündüz, 2011: 59-60).

Stres değeri ÇBÖ analizinde uyum ölçütü olarak kullanılmaktadır. Yani stress değeri gerçek şekil ile elde edilen şeklin hangi boyut sayısında uygunluk gösterdiğini tespit etmeye çalışmaktadır. Stress değeri ile uygunluk ters orantılı işlemektedir. Uygunluk arttıkça stress değeri düşmekte, uygunluk azalınca stress değeri artmaktadır. 1964 yılında Kruskal tarafından oluşturulan rehber, stress

değerinin yorumlanmasında en çok kullanılan ölçütlerden bir kabul edilmektedir. Belirtilen bu çalışma sonucu önerilen değerler aşağıdaki tabloda verilmektedir (Kruskal, 1964: 3).

<u>Gerginlik</u>	<u>Uygunluk</u>
>%20	Yetersiz
%10	Vasat
%05	İyi
%025	Çok İyi
%00	Mükemmel

ÇBÖ analizinde modelin girdi verilerini ne derece temsil ettiğini tespit etmek için R² olarak bilinen korelasyon matrisinin de hesaplanması gerekmektedir. Stress değerinin aksine Korelasyon matrisin yüksek olması beklenmektedir. Kabul edilebilir en düşük oran %60'tır (Nakip; 2003: 624).

III. VI. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman, maliyet ve erişim sorunu çoğu çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da önemli kısıtları arasında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda gönüllülük esasına göre seçimin yapıldığı kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Bu nedenle sonuçların evrene genellenememesi araştırmanın diğer önemli kısıtıdır.

IV. BULGULAR VE TARTIŞMA

IV. I. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular, katılımcılara sorulan "Bir TV kanalından beklediğiniz en önemli şey nedir?" ve " Bir TV kanalında sizi en fazla rahatsız eden şey nedir?" şeklindeki iki açık uçlu soruya yönelik cevaplar ve ölçek ifadelerine yönelik tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

D. Özellikler		F	%	D. Özellikler		F	%
Cinsiyet	Kadın	225	58,6	e s l e k	İşsiz	36	9,4
	Erkek	159	41,4		Ev Hanımı	53	3,8
	Toplam	384	100		İşçi	33	8,6
Yaş	18-25	151	39,3		Memur	70	18,2
	26-35	96	24,9		Serbest Meslek	7	1,8
	36-45	72	18,8		Esnaf	12	3,1
	46-55	36	9,4		Öğrenci	90	23,4
	56-65	18	4,7		Çiftçi	9	2,3
	66 ve üstü	11	2,9		Emekli	8	2,1
	Toplam	384	100		Sanayici/Tüccar	4	1,2
Medeni Durum	Evli	159	41,4		Özel Sektör	25	6,3
	Bekâr	214	55,7		Asker	9	2,3
	Dul/Boşanmış	11	2,9		Akademisyen	16	4,6
	Toplam	384	100		Diğer	12	3,1
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	24	6,2		Toplam	384	100
	İlkokul	33	8,6	1000 TL den az	112	29,1	
	Ortaokul	40	10,4	1000-2000 TL	65	16,9	
	Lise	94	24,4	2001-3000TL	68	17,7	

	Ön lisans	88	22,9	i r S e v i y e s i	3001-4000TL	52	13,5
	Lisans	83	21,6		4001-5000TL	28	7,3
	Lisansüstü	22	5,8		5001-6000TL	33	8,6
	Toplam	384	100		6001 ve Üstü	26	6,8
					Toplam	384	100

Araştırmaya katılanların yaklaşık %59'u kadın %41'i erkektir. Yaş değişkeni açısından 18-25 yaş aralığında (%39,3) önemli bir katılım görülmektedir. Medeni durum açısından %55,7 ile bekârların ağırlığı bulunmaktadır. Eğitim durumu açısından lise, önlisans ve lisans eğitim seviyesinde bulunan katılımcıların yakın ve yüksek bir katılımı görülmektedir. Meslek değişkeni açısından öğrenci, memur ve ev hanımlarının yüksek bir katılımı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %30'unun 1000 TL den daha az bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcılara "bir TV kanalından beklediğiniz en önemli şey nedir?" ve "bir TV kanalında sizi en fazla rahatsız eden şey nedir?" şeklinde iki açık uçlu soru sorulmuştur. Elde edilen bulgular nitel değerlendirme ölçütü kapsamında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bir TV kanalından beklenen özellikler tekrar etme sıklığına göre tarafsızlık, programların kalite ve nitelikli olması, yayın akışı ve senaryo içeriğinin uygunluğu, doğru bilgi ve haber vermesi, eğlenceli olması, ilgi çekici olması, dizi ve filmlerinin iyi olması, gerçekçi olması, güvenilir olması, aileye uygun programlar yapması, özgün olması, eğitici olması, büyük bir kitle tarafından benimsenmesi, az reklam yayınlaması, yenilikleri takip eden, korkusuz, cesur, inandırıcı, erişilebilir ve vatansever olması şeklinde sıralanmıştır. Sorulan diğer açık uçlu soruda izleyicilerin en fazla rahatsızlık duyduğu programlar arasında genellikle evlilik, kadın, yemek, magazin gibi gündüz kuşağı programları, reklamlar, aile ve gençliğe zarar veren programlar, dövüş, kavga ve cinayet gibi şiddet içerikli programlar ve spor programları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra eğlence, yarışma, yabancı diziler, satış programları, siyaset, ekonomi, tartışma ve haber programları da katılımcılar tarafından rahatsız edici programlar arasında değerlendirilmiştir.

Araştırmada değerlendirilen TV kanallarının marka konumlarının değerlendirilmesi aşamasında marka isimleri yerine A, B, C, D, E, F, G, H, I ve J rumuzları kullanılmıştır.

Tablo 2: TV Kanallarının Özelliklerini Gösteren Tanımlayıcı İstatistikler

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Bilgilendirici	2,60	3,22	2,64	3,03	3,09	3,83	2,96	2,63	3,22	3,19
Eğitici-Öğretici	2,53	3,15	2,64	2,98	3,01	3,87	2,89	2,62	3,19	3,28
Eğlenceli	2,82	3,14	3,45	3,09	3,25	3,55	3,11	2,51	3,00	2,77
Güvenilir	2,61	3,32	2,89	3,03	3,06	3,77	3,00	2,72	3,00	3,00
Modern	2,93	3,18	3,35	3,19	3,15	3,56	3,01	2,48	3,12	3,02
Kendi Kültürünü yansıtan	2,46	3,03	2,71	2,97	2,97	3,85	2,92	2,71	2,87	3,07
Programları Kaliteli	2,72	3,20	3,19	3,17	3,09	3,79	2,92	2,49	3,08	2,99
Tarafsız	2,30	2,89	3,22	2,95	3,04	3,41	2,72	2,59	2,92	2,76
Şeffaf	2,41	2,82	3,08	2,92	2,97	3,45	2,76	2,61	2,96	2,93
Renkli-Canlı	2,84	3,10	3,43	3,17	3,21	3,56	2,96	2,51	2,94	2,97
Ailecek İzlenir	2,65	3,15	2,82	3,04	3,04	3,71	2,90	2,70	3,04	2,99
Gerçek Gündemi Yansıtan	2,67	2,98	2,75	3,06	3,00	3,65	2,80	2,68	3,07	2,98
Genel Ortalama	2,63	3,10	3,01	3,05	3,07	3,67	2,91	2,61	3,03	2,99

Tablo 2'de TV kanallarının marka konumlarını karşılaştırmada kullanılan ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir. Bu veriler ışığında bilgilendiricilik unsuru açısından en olumlu algılanan kanallar F, B ve E; en olumsuz algılanan kanallar A, H ve C olarak belirlenmiştir. Eğitici ve öğretici boyutu açısından F, J ve I kanalları olumlu; A, H ve C kanalları olumsuz algılanmıştır. Eğlence boyutu açısından F, C ve E kanalları olumlu; H, J ve A kanalları olumsuz algılanmıştır.

Güvenilirlik boyutu açısından F, B ve E olumlu; A, H ve C olumsuz algılanmıştır. Modernlik boyutu açısından F, C ve E kanalları olumlu; H, A ve J kanalları olumsuz algılanmıştır. Kendi kültürünü yansıtmaya boyutu açısından F, B ve J kanalları olumlu; A, C ve H kanalları olumsuz algılanmıştır. Program kalitesi boyutu açısından F, B ve C kanalları olumlu; H, A ve G kanalları olumsuz algılanmıştır. Tarafsızlık boyutu açısından F, C ve E kanalları olumlu; A, H ve G kanalları olumsuz algılanmıştır. Şeffaflık boyutu açısından F, C ve E kanalları olumlu; A, H ve G kanalları olumsuz algılanmıştır. Renklilik ve canlılık boyutu açısından F, C ve B kanalları olumlu; H, A ve I kanalları olumsuz algılanmıştır. Ailecek izlenebilecek boyutu açısından F, B ve D kanalları olumlu; A, C ve H kanalları olumsuz algılanmıştır. Son olarak gerçek gündemi yansıtmaya boyutu açısından F, I ve D kanalları olumlu; A, H ve C kanalları olumsuz algılanmıştır. Genel ortalama açısından değerlendirildiğinde ise boyutsal ortalamalara benzer bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda genel olarak en olumlu algılanan kanallar F, B, E olurken, en olumsuz algılanan kanallar H, A, G olmuştur.

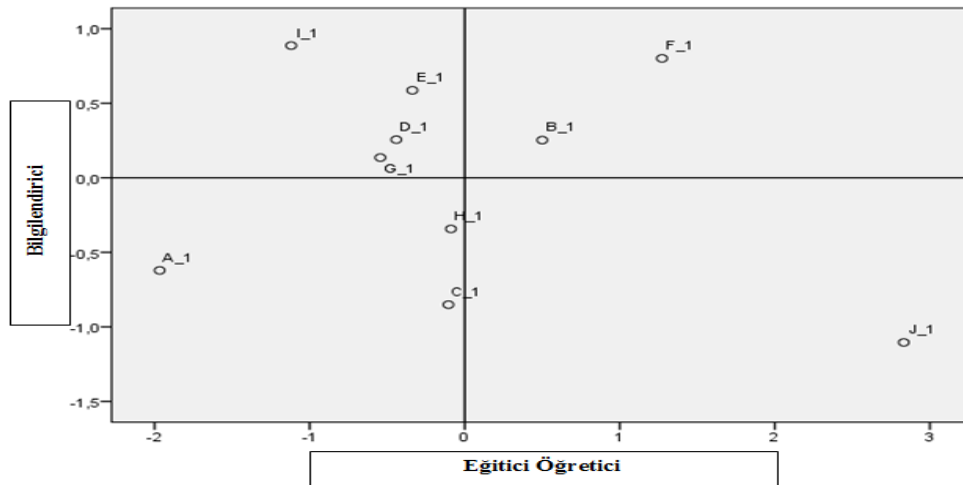
IV. II. Eğitici-Öğretici ve Bilgilendirici Boyutlara Yönelik Çok Boyutlu Matris

TV markaları öncelikle eğiticilik, öğreticilik ve bilgilendiricilik boyutları itibarıyla karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda SPSS 20 analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,09081, RSG değerini 0,96889 olarak hesaplamıştır. Elde edilen bu sonuca göre model girdi verilerini iyi derecede temsil etmektedir.

Tablo 3: Eğitici-Öğretici ve Bilgilendirici Boyutları Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	F	A	B	C	D	E	G	H	I	J
F	,000									
A	3,576	,000								
B	,903	2,545	,000							
C	2,545	1,931	1,532	,000						
D	1,532	1,532	,849	,903	,000					
E	1,532	1,931	,849	,903	,347	,000				
G	1,931	1,532	,903	,903	,159	,497	,000			
H	1,931	1,931	,849	1,532	,849	1,070	,903	,000		
I	1,931	1,931	1,532	1,931	1,070	1,532	1,070	1,532	,000	
J	2,545	4,823	2,545	4,424	3,544	3,576	3,576	2,983	2,983	,000

Gerginlik (Stress) = ,09081 RSQ = ,96889



Şekil 1: Eğitici-Öğretici ve Bilgilendirici - Boyutları Uzay Haritası

Şekil 1’de TV markalarının iki boyutlu uzayda öklityan uzaklıkları verilmektedir. Tablo 3’te ise bu harita üzerinde bulunan noktaların yakınlık ve uzaklıkları gösterilmektedir. Algısal haritalar yardımı ile gerçekleştirilen karşılaştırma analizinde bilgilendirici ve eğitici-öğretici boyutları açısından F ve B markaları en iyi konumu elde etmişlerdir. Bu markalar yakın konumları nedeni ile rekabet etmektedirler. Her iki kanalın benzer ideoloji ve yayın politikası benimsemesi bu sonucun göstergesi olarak kabul edilebilir. Rakipleri karşısında olumsuz bir konum elde eden A, H ve C kanalları da aynı segmentte olmalarına rağmen uzak bir şekilde konumlanmışlardır. Bu üç kanal birbirinden oldukça farklı yayın politikası izlemektedirler. Bu durum, her üç kanalın katılımcılar nazarında olumlu bir imajı olmasa da kendilerine has, özgün bir politika izledikleri kanısı uyandırmaktadır. Habercilik alanında faaliyet gösteren I ve J kanalları da özgün bir konum edinmişlerdir. I kanalı bilgilendiricilik açısından ön plana çıkarken, J kanalı eğitici-öğreticilik açısından ön plana çıkmıştır. Bilgilendiricilik yönünün daha iyi olduğu düşünülen E, D ve C kanalları ise daha ortada ve birbirlerine yakın bir noktada konumlanmışlardır.

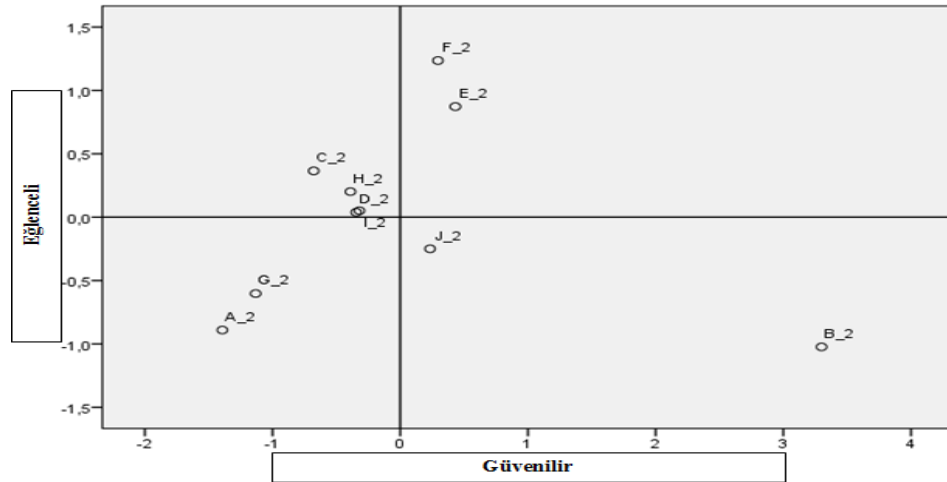
IV. III. Güvenilirlik ve Eğlence Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

TV markaları ikinci aşamada güvenilirlik ve eğlenceli olma boyutları itibarıyla karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda SPSS 20 analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,16693, RSG değerini 0,92494 olarak hesaplamıştır. Elde edilen bu sonuca göre model girdi verilerini vasat derecede temsil etmektedir.

Tablo 4: Güvenilirlik ve Eğlence Boyutları Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	F	A	B	C	D	E	G	H	I	J
F	,000									
A	2,947	,000								
B	3,758	4,694	,000							
C	1,185	1,185	4,212	,000						
D	1,185	1,185	3,785	,587	,000					
E	,932	1,185	2,947	,932	,587	,000				
G	2,240	1,185	4,451	1,185	1,185	1,185	,000			
H	1,185	1,185	3,887	1,185	,932	,957	1,185	,000		
I	1,185	1,185	3,785	1,185	,750	,587	1,185	,932	,000	
J	1,185	2,537	3,438	1,185	1,185	1,139	2,240	,750	,957	,000

Gerginlik (Stress) = ,16693 **RSQ = ,92494**



Şekil 2: Güvenilirlik ve Eğlence Boyutları Uzay Haritası

Şekil 2 ve Tablo 4'deki veriler değerlendirildiğinde kanalların güvenilir ve eğlenceli olma özellikleri itibarıyla önemli oranda farklılaştığı görülmektedir. F ve E markalı TV kanalları her iki boyut itibarıyla iyi bir konumda yer edinmişken, B ve J markalı kanallar güvenilir, C, H, D, I markalı kanallar ise eğlenceli olması itibarıyla ön plana çıkmışlardır. A ve G markalı kanallar ise her iki boyut itibarıyla rakiplerinden daha olumsuz bir konumda yer edinmişlerdir. Bu veriler kapsamında H, D, I ve J kanallarının farklı segmentlerde konumlamalarına rağmen nötr konuma ve birbirlerine oldukça yaklaştıkları görülmektedir. Bu durum, markaların birbirleri yerine kolaylıkla tercih edilebileceğini göstermektedir. Aynı şekilde F ve E markaları ile A ve G markalarının da birbirleri yerine rahatlıkla tercih edilebileceği düşünülmektedir.

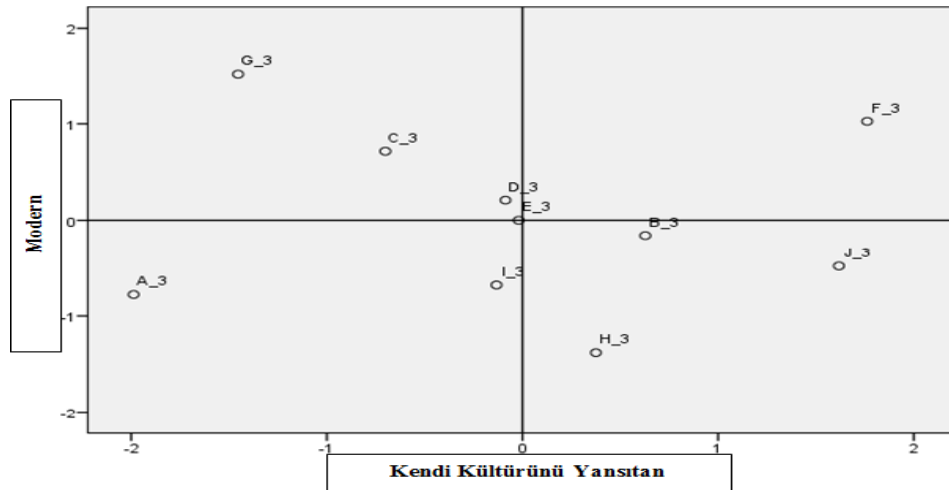
IV. IV. Kendi Kültürünü Yansıtma ve Modernlik Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

Üçüncü aşamada TV kanalları kendi kültürünü yansıtan ve modern boyutları itibarıyla karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda SPSS 20 analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,08981, RSG değerini 0,95376 olarak hesaplamıştır. Elde edilen bu sonuca göre model girdi verilerini iyi derecede temsil etmektedir.

Tablo 5: Kendi Kültürünü Yansıtma ve Modernlik Boyutları Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	F	A	B	C	D	E	G	H	I	J
F	,000									
A	4,160	,000								
B	1,729	2,733	,000							
C	2,508	1,833	1,729	,000						
D	1,765	1,833	,739	,796	,000					
E	1,729	1,833	,739	,978	,219	,000				
G	3,345	2,508	2,508	1,833	1,833	2,093	,000			
H	2,733	2,508	,978	2,508	1,729	1,186	3,345	,000		
I	2,508	1,833	,978	1,729	,978	,978	2,508	1,186	,000	
J	1,833	3,643	,978	2,508	1,729	1,765	3,643	1,765	1,729	,000

Gerginlik (Stress) = ,08981 RSQ = ,95376



Şekil 3: Kendi Kültürünü Yansıtma ve Modernlik Boyutları Uzak Haritası

Şekil 3 ve Tablo 5 değerlendirildiğinde kendi kültürünü yansıtma ve modernlik boyutları itibarıyla F kanalı her iki boyut açısından rakiplerine oranla oldukça iyi bir konum elde etmiştir.

Boyutsal açıdan değerlendirildiğinde modernlik boyutu açısından G ve C kanalları, kendi kültürünü yansıtmaya boyutu açısından J, B ve H kanalları birbirlerine yakın ve olumlu bir konum elde etmişlerdir. Belirtilen kanalların benimsemiş olduğu yayın politikaları bu sonucu destekler niteliktedir. A ve I kanalları ise her iki boyut açısından rakipleri karşısında daha olumsuz bir konumda yer edinmişlerdir. F ve A kanalları belirtilen noktalar arasında birbirine en uzak konumlanan markalar olarak görülmektedir. Her iki kanalın yayın politikası değerlendirildiğinde, diğer unsurlarla beraber tarihi ve kültürel değerlere daha fazla önem veren markanın ön plana çıktığı görülmektedir.

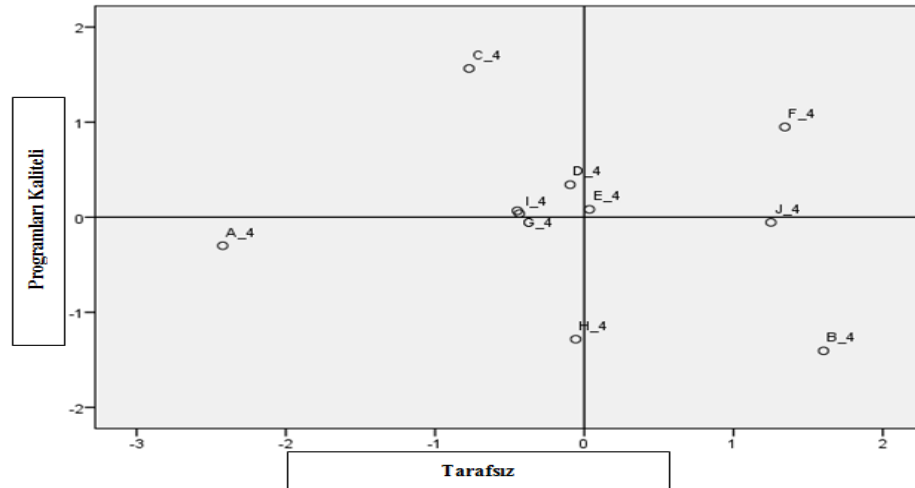
IV. V. Tarafsızlık ve Kaliteli Programlar Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

Dördüncü aşamada kanallar tarafsız ve programları kaliteli boyutları itibarıyla karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda SPSS 20 analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,08592, RSG değerini 0,96239 olarak hesaplamıştır. Elde edilen bu sonuca göre model girdi verilerini iyi derecede temsil etmektedir.

Tablo 6: Tarafsızlık ve Programları Kaliteli Boyutları Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	F	A	B	C	D	E	G	H	I	J
F	,000									
A	3,968	,000								
B	2,408	4,175	,000							
C	2,408	2,555	3,742	,000						
D	1,512	2,408	2,408	1,470	,000					
E	1,450	2,408	1,869	1,470	,290	,000				
G	1,794	1,662	2,408	1,450	,381	,381	,000			
H	2,555	2,555	1,869	2,935	1,662	1,470	1,470	,000		
I	1,869	1,869	2,555	1,794	,465	,465	,381	1,512	,000	
J	1,662	3,742	1,869	2,555	1,512	1,450	1,662	1,662	1,512	,000

Gerginlik (Stress) = ,08592 RSQ = ,96239



Şekil 4: Tarafsızlık ve Programları Kaliteli Boyutları Uzay Haritası

Şekil 4 ve Tablo 6'daki veriler değerlendirildiğinde kaliteli program yapma ve tarafsızlık açısından F kanalının rakiplerine karşı oldukça iyi bir konum elde ettiği görülmektedir. Boyutsal açıdan, C kanalı kaliteli program yapma açısından, B ve J kanalları ise tarafsızlık açısından ön plana çıkmıştır. C kanalı kaliteli programlar yapmasına rağmen tarafsızlık açısından olumsuz konumlanırken, B ve J kanalları ise tarafsız bir kanal olarak algılanmasına rağmen program kalitesi açısından olumsuz algılanmıştır. A ve H kanalları ise her iki boyut açısından rakiplerine oranla daha olumsuz bir konum elde etmişlerdir. H kanalı her ne kadar her iki boyut açısından olumsuz

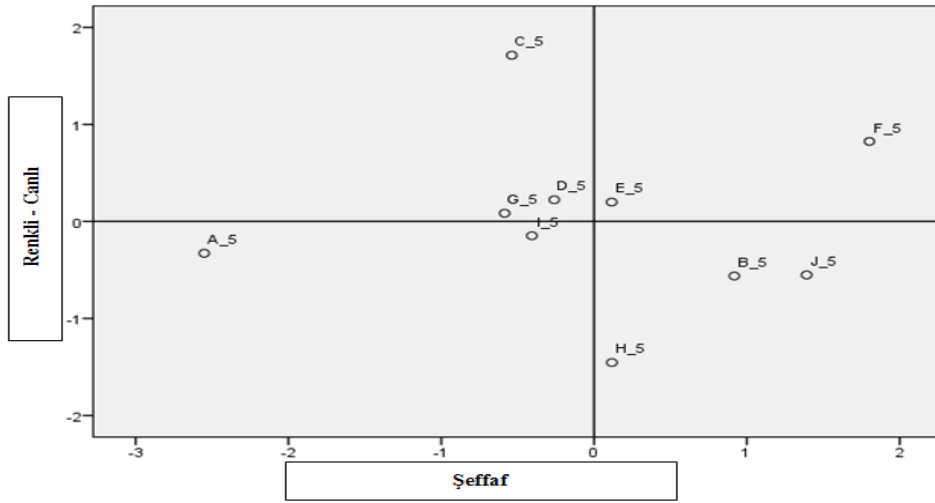
konumlanmışsa da tarafsızlık açısından nötr bir konumda olduğu değerlendirilmektedir. Daha ortada bir değer alan D, E, I ve G kanalları ise birbirlerine oldukça yakın bir şekilde konumlanmışlardır. Farklı segmentlerde olmasına rağmen yakın konumları nedeniyle bu kanalların birbirleri yerine tercih edilebileceği düşünülmektedir.

IV. VI. Şeffaflık ve Renklilik-Canlılık Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

Beşinci aşamada kanallar şeffaflık ve renklilik-canlılık açısından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda SPSS 20 analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,07531, RSG değerini 0,97164 olarak hesaplamıştır. Elde edilen bu sonuca göre model girdi verilerini iyi bir şekilde temsil etmektedir.

Tablo 7: Şeffaflık ve Renklilik-Canlılık Boyutları Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	F	A	B	C	D	E	G	H	I	J
F	,000									
A	4,503	,000								
B	1,598	3,477	,000							
C	2,642	2,893	2,642	,000						
D	2,126	2,424	1,598	1,598	,000					
E	1,598	2,642	,766	1,598	,365	,000				
G	2,424	1,901	1,598	1,598	,365	,711	,000			
H	2,893	2,893	,766	3,234	1,598	1,598	1,598	,000		
I	2,424	2,126	1,598	1,901	,766	,766	,766	1,598	,000	
J	1,598	3,949	,766	2,893	1,901	1,598	2,126	1,598	1,598	,000
Gerginlik (Stress) = ,07531					RSQ = ,97164					



Şekil 5: Şeffaflık ve Renklilik-Canlılık Boyutları Uzay Haritası

Şekil 5 ve Tablo 7'deki verilere göre F ve E kanalları hem şeffaf hem de renkli-canlı bir şekilde algılanmaktadır. Ancak E kanalı her iki boyut açısından pozitif segmentte görülmesine rağmen F markasından oldukça uzak ve nötr alana yakın konumlanmıştır. Boyutlar ayrı ayrı değerlendirildiğinde C kanalı renkli ve canlı bir kanal olarak görülürken, J, B ve H kanalları daha şeffaf kanallar olarak değerlendirilmiştir. Yayın politikaları incelendiğinde C kanalının daha fazla eğlence içerikli J ve H kanalları ise haber içerikli yayınlar yaptıkları tespit edilmiştir. A kanalı ise hem şeffaflık hem de canlılık açısından rakiplerine oranla daha olumsuz bir konumda yer edinmiştir. Daha ortada ve farklı

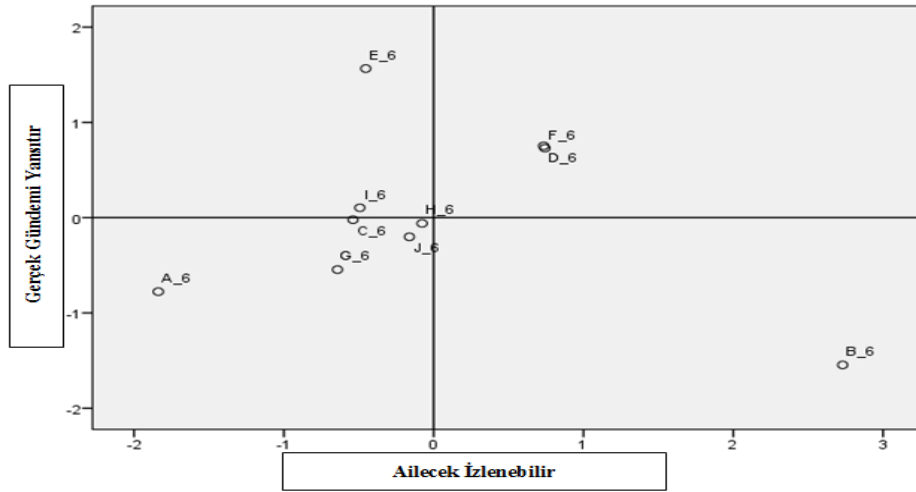
segmentlerde konumlanan D, E, G ve I kanallarının da yakın konumları nedeniyle sıkı rekabet ettiği düşünülmektedir.

IV. VII: Ailecek İzlenebilir ve Gerçek Gündemi Yansıtma Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

Altıncı aşamada kanallar ailecek izlenebilir ve gerçek gündemi yansıtma boyutları itibariyle karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda SPSS 20 analiz programı boyut için ideal stres değerini 0,12595, RSG değerini 0,94780 olarak hesaplamıştır. Elde edilen bu sonuca göre model girdi verilerini vasat derecede temsil etmektedir.

Tablo 8: Ailecek İzlenebilir ve Gerçek Gündemi Yansıtma Boyutları Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	F	A	B	C	D	E	G	H	I	J
F	,000									
A	3,070	,000								
B	3,070	4,633	,000							
C	1,517	1,503	3,582	,000						
D	1,298	1,413	3,070	,610	,000					
E	,610	1,413	3,070	,463	,165	,,000				
G	1,716	1,517	3,582	1,413	,861	,861	,000			
H	1,716	2,720	4,452	1,716	1,517	1,517	2,119	,000		
I	1,413	1,413	3,582	,610	,448	,448	1,413	1,517	,000	
J	,610	3,070	3,070	1,517	1,349	,861	1,716	1,517	1,349	,000
Gerginlik (Stress) = ,12595 RSQ = ,94780										



Şekil 6: Ailecek İzlenebilir ve Gerçek Gündemi Yansıtma Boyutları Uzak Haritası

Şekil 6 ve Tablo 8'deki veriler incelendiğinde F ve B kanalları hem ailecek izlenebilir hem de gerçek gündemi yansıtan kanallar olarak görülmektedir. Bu iki kanalın yakın konumları nedeniyle sıkı rekabet içerisinde oldukları düşünülmektedir. Boyutlar ayrı ayrı değerlendirildiğinde B kanalı ailecek izlenebilir bir kanal olarak değerlendirilirken, gerçek gündemi yansıtma açısından oldukça kötü bir noktada konumlanmıştır. E kanalı ise gerçek gündemi yansıtan bir kanal olarak görülürken ailecek izlenebilir bir kanal olarak görülmemektedir. A kanalı da her iki boyut açısından rakiplerine oranla daha olumsuz bir konumda yer edinmiştir. Farklı segmentlerde ve birbirine oldukça yakın konumlanan I, H, C, J ve G kanallarının yakın konumları nedeniyle birbirlerinin yerine tercih edilebileceği düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Tokat'taki televizyon izleyicisinin 2018 yılı itibariyle en çok izlenen 10 televizyon kanalının marka konumunu nasıl algıladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber marka imajı açısından benzer ve farklı olan markaların tespiti, televizyon kanalından beklentilerinin neler olduğu ve kanalların hangi program türlerinden kaçınması gerektiği gibi değerlendirmeler de yapılmaktadır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilmektedir.

Katılımcıların bir televizyon kanalından beklediği en önemli özellikler arasında tarafsızlık, kaliteli programlar, yayın akışı ve seneryo içeriğinin uygunluğu, doğru bilgi ve haber, eğlenceli, ilgi çekici, gerçekçi, güvenilir, özgün, aile yapısına uygun ve eğitici olma gibi unsurlar gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla rahatsızlık duyduğu program türleri ise, evlilik, kadın, yemek ve magazin gibi gündüz kuşağı programları, aile ve gençliğe zarar veren programlar, reklamlar, spor programları, şiddet içerikli dizi ve film gibi programlardır. Belirtilen bu özellikler kapsamında katılımcılar televizyon kanalından hem eğlenceli olmalarını hem de doğru ve tarafsız bilgi sunmalarını beklemektedir. Bunu yaparken de gelenek ve göreneklerine saygı duyulmasını, aile, kültür ve gençliğin korunmasını beklemektedir.

TV kanallarının özelliklerini gösteren tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde tüm özellikler açısından en olumlu algılanan kanalın F kanalı olduğu tespit edilmiştir. Bu kanalı sırasıyla B, E ve D kanalları takip etmektedir. Bu kanalların ön plana çıkmasında tarihi ve kültürel değerlere daha fazla önem vermelerinin, içerik ve görsellik açısından nitelikli yapıtlar ortaya koymalarının ve eğlenceli ve bilgilendirici programlar yapmalarının önemli katkısının olduğu düşünülmektedir. Buna karşın tüm boyutlar dikkate alındığında en olumsuz algılanan kanalın H olduğu ve bu kanalı sırasıyla A, G ve J kanallarının takip ettiği tespit edilmiştir. Dini ve geleneksel yapıya oldukça bağlı olan H kanalı modern dünyanın gerekli kıldığı bir takım yenilikleri takip etmemesi olumsuz algılanmanın temel sebebi olarak görülmektedir. Özellikle son dönemlerin moda kavramı olan eğlence anlayışına yönelik çalışmaların yetersiz kalması, kanalın genç ve orta yaş kitle ile bağlarının kopmasına sebep olmuştur. A ve G kanallarının olumsuz algılanmasının sebebi ise, geleneksel yapı ve kökleşmiş tarihi ve kültürel özelliklere karşı eleştirel bakış açısı gösterilmektedir.

Kanalların bilgilendiricilik ve eğitici-öğretici boyutları itibariyle karşılaştırıldığı haritada 4 segmentli bir yapı oluşmuştur. 1. segmentte F ve B markaları, 2. segmentte I, E, D ve G markaları, 3. segmentte J markası ve 4. segmentte A, H ve C markalarının konumlandığı görülmektedir. 1. Segmentte yer alan F ve B markaları her iki boyutta da pozitif alanda yer edinmişlerdir. Bu markalar her iki boyut itibariyle rakiplerinden daha iyi konumdadırlar. 2. Segmentte yer alan I, E, D markaları bilgilendiricilik açısından olumlu algılanmalarına rağmen eğitici ve öğretici açısından olumsuz algılanmaktadırlar. 3. segmentte tek başına kalan J markası eğitici ve öğretici açısından oldukça olumlu algılanmasına rağmen, bilgilendiricilik açısından olumsuz algılanmıştır. A, H ve C markaları ise her iki boyut açısından da olumsuz algılanmışlardır.

Güvenilir ve eğlence boyutları itibariyle 4 segment oluşmuştur. F ve E markalarının bulunduğu 1. segmentte markalar hem güvenilir hem de eğlenceli olarak algılanmıştır. 2. segmentte bulunan C, H, D ve I markaları ise eğlenceli olarak görülmelerine rağmen güvenilirlik açısından olumsuz algılanmışlardır. Aynı şekilde 3. segmentte bulunan B ve J markaları ise güvenilirlik açısından olumlu olmasına rağmen eğlenceli markalar olarak görülmemektedirler. 4. segmentte yer alan A ve G markaları ise hem güvenilirlik hem de eğlence açısından olumsuz algılanmışlardır.

Kendi kültürünü yansıtmaya ve modernlik boyutlarının değerlendirildiği haritada 4 segment oluşmuştur. 1. segmentte tek başına konumlanan F markasının hem modernlik hem de kendi kültürünü yansıtmaya açısından oldukça olumlu algılandığı görülmektedir. G, C ve D markalarının bulunduğu 2. segmentte bulunan markalar modernlik açısından olumlu, kendi kültürünü yansıtmaya açısından olumsuz konumlanmıştır. 3. segmentte bulunan J, B ve H markaları kendi kültürünü yansıtmaya açısından olumlu, modernlik açısından olumsuz konumlanmıştır. 4. segmentte yer alan A ve I markaları ise hem

modernlik hem de kendi kültürünü yansıtmaya açısından olumsuz konumlanmıştır. E markası ise tüm boyutların tam ortasında nötr alanda kendine yer edinmiştir.

Kaliteli programlar yapma ve tarafsızlık boyutları açısından çizilen haritada 4 segment oluşmuştur. Her iki boyutunda olumlu algılandığı 1. segmentte F ve E markaları bulunmaktadır. Ancak E markası nötr olan noktaya daha yakın konumlanmıştır. Dolayısıyla F markasının bu haritada da tek başına önemli bir konum elde ettiği düşünülmektedir. 2. segmentte bulunan C, D, G ve I markaları kaliteli programları ile ön plana çıkmasına rağmen tarafsızlık açısından olumsuz algılanmışlardır. Markaların tarafsızlığının değerlendirildiği 3. segmentte ise B ve J markaları konumlanmıştır. Her iki boyut açısından da olumsuz algılanan A ve H markaları ise 4. segmentte konumlanmıştır.

Şeffaflık ve canlılık-renklilik boyutlarının değerlendirildiği haritada 4 segment oluşmuştur. F ve E markalarının konumlandığı 1. segmentte markalar hem şeffaflık hem de renklilik-canlılık açısından olumlu bir şekilde konumlanmıştır. Ancak E markasının daha ortada bir konum elde eden G ve D markaları ile daha yakın konumlandığı görülmektedir. 2. segmentte C, D ve G markaları konumlanmıştır. Ancak C markasının bu boyut itibarıyla oldukça özgün bir konuma sahip olduğu görülmektedir. 3. segmentte bulunan J, B ve H markaları renklilik ve canlılık açısından olumsuz algılanmasına rağmen, şeffaflık açısından ön plana çıkmışlardır. 4. segmentte yer alan A ve I markaları ise hem şeffaflık hem de renklilik-canlılık açısından olumsuz konumlanmıştır.

Markaların gerçek gündemi yansıtmaya ve ailecek izlenebilir olma boyutları itibarıyla elde edilen harita da 4 segment oluşmuştur. F ve D markalarının konumlandığı 1. segmentte bulunan markalar her iki boyut itibarıyla olumlu algılanmıştır. 2. segmentte yer alan E ve I markaları ailecek izlenebilirlik açısından olumsuz algılanırsa da gerçek gündemi yansıtmaya açısından olumlu algılanmışlardır. Bu segmentte özellikle E markasının oldukça özgün bir konum elde ettiği görülmektedir. Ailecek izlenebilirlik açısından oldukça pozitif algılanan B markası 3. segmentte tek başına konumlanmıştır. Son olarak 4. segmentte konumlanan A, G, C, H ve J markalarının hem gerçek gündemi yansıtmaya hem de ailecek izlenebilir olma açısından olumsuz algılandıkları görülmektedir. Ancak bu segmentte yer alan H markasının nötr konuma oldukça yakın konumlandığı görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcılar bazı televizyon kanallarını pozitif noktada konumlandırırken, bazılarını negatif noktada konumlandırmıştır. İzlenme oranları ile paralellik göstermeyen bu konumlar, televizyon kanallarının yayın politikaları ile ilişkilendirilmektedir. Postmodern çağın empoze ettiği karşıtların birlikteliği kavramı ile, birlikte bulunması zor olan zıt kavramlar birlikte değerlendirilmeye başlamıştır. Bu dönemde tüketiciler modern ve teknolojik yenilikleri takip ederek çağın gerektirdiği hayatı yaşamaya özen gösterirken, tarihi, kültürel ve geleneksel değerleri sürdürmeyi de ihmal etmemektedirler. Bu nedenle satın alınacak ürün ve hizmetlerde fonksiyonel özelliklerin yanı sıra duygusal deneyim oluşturan bu unsurların tamamını bulmaya çalışmaktadırlar. F markalı televizyon kanalının tüm boyutlar itibarıyla ön plana çıkmasının sebebi olarak bu durum gösterilmektedir. Sahip olunan zengin kültürel geçmişi modern imkanlar kapsamında zenginleştirerek seyirciye sunan bu kanalın pek çok boyut itibarıyla ön plana çıkması tesadüfi olarak değerlendirilmemektedir. Aynı şekilde H ve A markalı televizyon kanallarının olumsuz algılanmasının sebebi olarak tek taraflı bakış açısı ve tek yönlü (fonksiyonel veya duygusal) gelişim gösterilmektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından çok fazla kabul görmese de ve pek çok boyut itibarıyla olumsuz bir noktada konumlanmış olsa da H ve A markalarının da kendine has bir yapılarının olduğu, ve farklı hedef kitleler tarafından benimsenebilir potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Bu iki marka farklı yayın politikası benimsemiş olmalarına rağmen oldukça benzer konumlar elde etmişlerdir. Bu durumun, her iki kanalın da daha spesifik bir hedef kitleye odaklanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar kapsamında şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırmanın yapıldığı ilin demografik yapısı incelendiğinde muhafazakar bir yapının yoğun olduğu görülmektedir. Bu nedenle farklı demografik çevrelerde yapılacak yeni çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcılar bir televizyon kanalından tarafsız, kaliteli, doğru, eğlenceli, ilgi çekici güvenilir ve aile yapısına uygun programlar beklemektedir. Buna karşın evlilik, kadın, yemek, magazin ve şiddet içerikli programlardan da uzak durmasını önermektedir. Yani markalardan hem fiziki hem de duygusal açıdan yeterli olması beklenmektedir. Bu kapsamda kanallar hem dinlendirici ve eğlenceli hem de kültürel ve geleneksel değerlere saygı duyan, tarafsız, doğru ve kaliteli bilgiler veren bir mecra olmalıdır. Marka konumları açısından öneriler ise şu şekildedir:

F markası, tüm boyutlar açısından pozitif bir konumda yer edinmiştir. Bu durum markaya hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. Marka konumlandırma kişilik özelliklerinden bir yada iki tanesi belirlenenrek o özellikler üzerine odaklanması daha makul görülmektedir. Bu durumda F markası hangi özellikleri öne çıkarması gerektiği konusunda sorun yaşayabilmektedir. Avantajı ise hizmet edilecek pazarın beklentileri belirlendikten sonra strateji belirleme ve etkin karar verme imkanı tanınmasıdır. Buna karşın tüm boyutlarda negatif noktada konumlanan A markasının ise yürüttüğü tüm stratejileri gözden geçirmesi ve belirlediği hedef kitleye yönelik yeniden konumlandırma faaliyetine ağırlık vermesi uygun görülmektedir. Özellikle duygusal özellikler (güven, şeffaflık, tarafsızlık, kendi kültürünü yansıtmaya) açısından oluşturulacak yeni stratejilerle mevcut konumun iyileşebileceği düşünülmektedir.

Bu iki kanal dışında kalan diğer markalar ise farklı boyutlar itibariyle farklı segmentlerde konumlanmışlardır. Bu kapsamda B kanalının eğlence faaliyetleri açısından; C kanalının tarafsızlık, şeffaflık ve kültürel faaliyetler açısından; D kanalının eğitici, öğretici ve güvenilirlik faaliyetleri açısından; E kanalının eğitici, öğretici ve aile yapısına uygun yayınlar açısından; G kanalının kültürel değerlere önem, eğlence ve güvenilirlik açısından; H kanalının program kalitesi, renklilik, canlılık ve eğlence faaliyetleri açısından; I kanalının tarafsızlık, öğreticilik ve şeffaflık açısından; J kanalının ise bilgilendiricilik, renklilik ve canlılık açısından kendilerini iyileştirmeleri önerilmektedir. Böylece kanalların yetersiz algılandığı alanlar itibariyle ön plana çıkarak daha olumlu konumlar elde edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (Çev. E. Orfanlı). (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi*. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydınol, P. (2010). *Marka konumlandırma tüketici algılama haritaları: Bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bağardı, S. (1999). Kitle iletişim aracı olarak yerel televizyonun işlevleri. *Kurgu Dergisi*, 16, 91-109.
- Balcı, Ş., & Bor, T. (2015). Siyasal bilgilendirmede televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 47-70.
- Baş, M., Tolon, M., Koçak, A., & Kalyoncuoğlu, S. (2006). Ürün konumlandırma görsel bir araç: Algılama haritaları ve çikolata gofret sektöründe bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 103-115.
- Batı, U. (2018). *Marka yönetimi vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz yığınların gölgesinde ya da toplumsalın sonu*. (Çev. O. Adanır). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bir, A.A. (1998). Bir mamul nasıl konumlandırılır. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2(7), 35-37.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 12(4), 10-14.
- Erciş, A., & Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları: Erzurum’da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-767.

- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E., & Yıldız, O. (2010). Denim pazarında marka konumlandırmalarının karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), 351-384.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama araştırmaları*. (6. Baskı). İstanbul: BETA Yayınları.
- Ghose, S. (1994). Visually representing consumer perceptions: Issues and managerial insights. *European Journal of Marketing*, 28(10), 5-18.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gündüz, S. (2011). *Uzaklık fonksiyonlarının çok boyutlu ölçekleme algoritmalarındaki etkinliğinin incelenmesi ve uygulamalar*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2008). Pazarlama araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi: üniversite öğrencilerinin marka algısı üzerine bir araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 15, 138-169.
- Karahan uslu, Z. (2000). *Televizyon ve kadın*. (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kaya, R. (2001). *Televizyon: Medyanın amiral gemisi ya da globalleşmenin taşıyıcısı*. (1. Baskı) Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Koçer, M., Koçer Leblebici, L., & Yoldaş, M.A. (2016). Televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenleri üzerine bir analiz: Celalabat ve Kayseri illeri örneği. *Humanities Sciences*, 11(2), 140-151.
- Kotler, P. (2009). *A'dan z'ye pazarlama, pazarlama ile ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*, (Çev. A. K. Bakkal). (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kruskal, J.B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, 29(1), 1-27.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. (1. Baskı). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nüfus İstatistikleri, (2019). <https://www.nufusu.com/il/tokat-nufusu#yas-grublari> Erişim Tarihi: 11. 06.2019.
- Postman, N. (2014). *Televizyon öldüren eğlence*. (Çev. O. Akinhay). (5. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ries, A., & Trout, J. (2013). *Konumlandırma tüketici zihnini fethetme savaşı*. (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rtük. (2018). 2018 televizyon izleme eğilimleri araştırması. <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- Şeker, T.N. (2016). Türkiye'de televizyon yayıncılığında eğlencenin egemenliği. *TRT Akademi*, 1(1), 32-49.
- TİAK (Televizyon İzleme ve Araştırmaları Merkezi), (2019). Yıllık ölçüm raporları. <http://tiak.com.tr/tablolari> Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- Üner, M.M., & Alkibay, S. (2001). Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 79-110.