

**Derleme Makalesi**

Makale Geliş Tarihi: 14.04.2022  
Makale Kabul Tarihi:01.06.2022

**MARKA KONUMLANDIRMADA ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIMINA  
YÖNELİK TEORİK BİR İNCELEME <sup>1</sup>**

**A THEORETICAL ANALYSIS OF THE USE OF PERCEPTION MAPS IN BRAND  
POSITIONING**

**Yavuz Selim GÜLMEZ<sup>2</sup>**

**Elif BOYRAZ<sup>3</sup>**

**ÖZ**

*Konumlandırma, ilk kez Ries ve Trout (1981) tarafından “zihinlerde oluşan beklentileri karşılamak amacıyla markaya kıymetli bir yer bulma faaliyeti” olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin zihninde istenen konumun elde edilebilmesi öncelikle markanın doğru konumu belirlemesine dayanmaktadır. Nitekim güçlü markalar, hedef pazar açısından değerli, net ve eşsiz marka konumlarına sahiptir. Marka konumlandırma amacıyla elverişli bir araç olarak kullanılan algılama haritaları ise tüketici algılarının görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada; marka konumlandırma ve algılama haritalarına dair teorik bir incelemenin yapılması amaçlanmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Pazarlama, marka konumlandırma, algılama haritaları.*

**ABSTRACT**

*The concept of positioning was first expressed by Ries and Trout (1981) as “the activity of finding a valuable place for the brand to meet the expectations formed in the minds”. Achieving the desired position in the minds of consumers primarily depends on the brand's determination of the right position. Strong brands have clear and unique brand positions that are valuable to the target market. Perception maps, which are used as a convenient tool for brand positioning, provide visualization of consumer perceptions. This study; It is aimed to make a theoretical examination of brand positioning and perception maps.*

<sup>1</sup> Bu çalışmada, Yavuz Selim GÜLMEZ'in “Marka Konumlandırma Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı ve Spor Endüstrisinde Uygulanması” başlıklı Doktora tezinden yararlanılmıştır.

<sup>2</sup> Dr.Öğr.Üyesi., Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF, [ysgulmez@artuklu.edu.tr](mailto:ysgulmez@artuklu.edu.tr) ,ORCID ID: 0000-0002-9846-596X

<sup>3</sup> Doç.Dr. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, [elif.boyraz@gop.edu.tr](mailto:elif.boyraz@gop.edu.tr), ORCID ID: 0000-0003-4717-1678

**Key Words:** *Marketing, brand positioning, perception maps.*

## 1. GİRİŞ

İşletmelerin hangi tür pazarlarda yer aldıklarına ve ne tür ürün/hizmetlerin üretimini gerçekleştirdiklerine bakılmaksızın elde ettikleri çıktının, rakiplerinkinden farklı olan yönlerinin ortaya çıkarılması; tüketiciler için ayrıcalıklı duygu ve düşüncelerin oluşturulması ve rekabetçi bir yapıya sahip olunabilmesi açılarından önemlidir. Bu nedenle, ürün ve hizmetlerin algısal özelliklerinin ve konumlandırma karar ve stratejilerinin işletmelerin pazarlama planlarında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır (Demirağ, 2017: 451).

Konumlandırma; ürün ya da hizmetler yoluyla beklenen kârlılığın en üst düzeye ulaştırılabilmesi amacıyla belirli bir pazar dilimi içerisindeki tüketicilerin zihninde doğru yerin bulunmasını ifade etmektedir. Rakip ürünlere benzeyen ve benzemeyen yönlerin belirlenmesi ve açıklanması ile tüketicilerin ürünü satın alma ya da almama durumlarının mantıklı temellere oturtulması, marka konumlandırmanın pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünden faydalarını ortaya koymaktadır (Keller, 2019: 51).

İyi bir konumlandırma, markaya ait ürün ve hizmetleri benzersiz kılmakta ve kullanıcıların onu kendileri için ayrı bir fayda olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır. İyi bir konum ise ürün ve hizmetlere benzersiz satış teklifleri sağlayabilmektedir. Çok sayıda ürün ve benzer faydalar sunan markalarla dolu bir pazarda, iyi bir konumlandırma, bir markayı veya ürünü diğerlerinden ayırmakta, ona daha yüksek bir fiyat talep etme ve rekabeti önleme yeteneği vermektedir.

İşletmeler; ürün veya hizmetleri için marka konumlandırma stratejisi geliştirmelerine yardımcı olunması amacıyla algılama haritalarını kullanmaktadırlar. Algılama haritaları, hedef pazardaki tüketicilerin bir markayı rakipleri ile birlikte nasıl algıladıklarının görsel temsidir. Diğer bir ifadeyle, tüketici algılarını diyagram üzerinde görselleştirmeye çalışan algılama haritaları, tüketicilerin algıları ile markanın hedeflediği konum arasındaki yakınlık veya uzaklığın anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle markanın pazardaki performansını ve tüketicilerin algılarını anlamının en iyi yöntemlerindedir. Dahası, rakiplerin konumunun ve stratejisinin özet bir görüntüsünü sağlamakta ve hatta gelecekteki stratejilerinin tahmin edilmesine yardımcı olabilmektedir.

Algılama haritaları, karmaşık çok değişkenli bilgilerin daha kolay yorumlanması için genellikle iki veya üç önemli boyuta indirgenmesini daha sonra kolayca grafiklerle gösterilmesini sağlamaktadır. Algılama haritalarında belirli bir boyutta benzer olan ürün

veya markalar birbirine yakın konumlarda, benzer olmayan ürün ya da markalar ise ayrı konumlarda gösterilmektedir. Yani rekabetin nerede konumlandığını ve pazar payının ne kadar genişletilebileceğini göstermenin önemli bir yoludur. Bu bağlamda algılama haritaları; etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına yardımcı olmakta, özellikle de tüketicilerin kararlarını bildirmek için kullandıkları niteliklere dayanarak markanın rakiplerden nasıl ayrılması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Dikkatlice tartışılmadığı takdirde ise sağlanacak avantajın olası bir kusura dönüşmesi ve işletmenin stratejik bir hata yapması muhtemeldir.

Algılama haritaları, mevcut ürün ve hizmetlerin tüketici algılarına dayanan konumlarının rakiplere kıyasla nerede olduğunu göstermektedirler. Böylece işletmeler markalarını pazardaki bir boşluğu doldurma amacıyla nerede olmak istediklerine karar verme ya da rakipleriyle rekabet etmek istedikleri konuma yerleşebilme imkânı elde etmektedirler. Bu çalışmada pazarlama literatürünün ilgi duyulan konularından biri olan marka konumlandırma, algılama haritalarının kullanılmasına yönelik teorik bir çerçeve sağlanması amaçlanmaktadır.

## 2. MARKA KONUMLANDIRMA

Günümüz pazar koşullarında tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması hususunda birçok alternatife sahiptir. Çeşitli sayıda alternatife sahip olmanın tüketiciler nezdinde; ürün ve hizmetlerin bilinçli bir şekilde araştırılması, karşılaştırılması ve karar verilmesi süreci bakımından avantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin kendi markalarını bulunduran ürün veya hizmetleri tercih etmeleri açısından birtakım çabalar yürütmekte, sonuç olarak rekabette başarı sağlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu noktada, marka konumlandırma faaliyetleri kilit rol üstlenmektedir (Gergerlioğlu, 2010; akt. Baran, 2012: 22).

Marka konumlandırma; işletmenin imajını hedef pazarının zihninde farklı bir yer işgal edecek şekilde tasarlama eylemidir. Marka konumlandırmanın genel önermesi ise hedef tüketicilerin algılarını marka kimliğiyle uyumlu hale getirmek ve alıcılara psikolojik anlamlar sağlamak için pazarlama iletişimi ile entegre etme süreci olmasıdır. Ayrıca marka konumlandırma; işletmeye ait markanın rakiplerden farklı ve özel bir yer (konum) elde etmesi için tüketici algılarını değiştirmeye odaklanmaktadır (Lee, Kim ve Won, 2018: 452).

Marka konumlandırma, tüketicilerin rakip markalara yönelik algısı ve tercihi ölçülerek değerlendirilmelidir. Konumlandırmayı sadece algı temelinde değil aynı zamanda

tüketicilerin tercihleri temelinde belirleme gerekliliği, marka konumlandırmaya yönelik ideal yaklaşımın temel dayanak noktasıdır. Bu bağlamda; tüketici davranışlarında hem algıların hem de tercihlerin bir işlevi olduğu ve her iki açıdan farklılık gösterebileceğine dayanmaktadır (Myers ve Tauber, 1977; akt. Herrmann ve Huber, 2000: 96).

Marka konumlandırma; tüketicilerin zihninde rekabete göre bir yer elde ederek ya da rekabeti yeniden konumlandırarak güvenilir ve karlı bir konum elde edilmesi anlamına gelmektedir (Thompson, 2004: 1). Esas olarak, bir markanın farklı olarak algılanmayı ve rakiplerine göre üstün değer sunmayı amaçladığı süreçtir. Bu nedenle, tüketici algılarını başarılı bir şekilde yönetmek, etkili marka konumlandırması için çok önemlidir. Konumlandırma sürecinde bir ürün güçlü, olumlu ve özgün olmayı amaçlayarak tüketici için önemli hale gelir (Keller vd., 2011; akt. Adina vd., 2015: 424).

Markanın konumlandırılması farklılaşmanın çıkış noktasıdır. Ürün ya da hizmetlerin birbirine çok benzediği pazarlarda markalar, kendi ürünlerini rakiplerinkine göre farklı konumlandırarak, pazarda özel bir konuma sahip olmayı istemektedirler. Konumlandırmanın tüketicilerin ürün/hizmet kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç olmasının yanında algıları, tutumları, yeni bakış açıları, imaj ya da pozisyon yaratmayı amaçladığı anlaşılmalıdır (Erciş ve Çelebi, 2016: 753).

Ries ve Trout'a (1981: 2-21) göre konumlandırma; (1) Bireylerin zihinlerinde bir pencere bulunmasını ve bu pencerenin açılabilmesi için doğru zaman ve uygun koşullar eşliğinde çalışmaların yürütülmesi, (2) Ürün/hizmetlere yönelik faaliyetlerin değil, hedef pazarda yer alan tüketicilerin zihinlerine yönelik faaliyetlerin yürütülmesi ve (3) Rakiplerden önce tüketicilerin zihninde farklılık elde edilmesi ve tüketicilerin zihninde ilk yer edinen olunması amaçlarını gütmektedir.

Doyle'e (1983) göre ise marka konumlandırma, işletmenin hizmet vermeye çalıştığı tüketicilerin yer aldığı hedef pazar bölümünü ve pazardaki rakipleriyle nasıl rekabet edeceğini tanımlayan farklı avantajları ifade etmektedir. Tanım aynı zamanda konumlandırma stratejisinin birbiriyle ilişkili üç alt bileşene bölünebileceğini göstermektedir (Brooksbank, 1994: 10); (1) Müşteri hedefleri, (2) Rakip hedefleri ve (3) Rekabet avantajı. Müşteri hedeflerinin belirlenmesi ile pazar bölümlendirmenin kritik rolü vurgulanmaktadır. Pazar bölümlendirme; büyük bir pazarın benzer ihtiyaçlara ve isteklere sahip alt gruplara bölünmesidir. İşletmelerin müşteri hedeflerini rekabet avantajlarından yararlanmayı sağlayacak şekilde belirlemesi ve seçmesi zorunludur. Bu durumda rakiplerin

dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla rakip hedeflerinin belirlenmesi; işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile rakipleri değerlendirmesine dayanmaktadır. Aynı zamanda işletme, rakiplerinin tekliflerinden ayıracak bir rekabet avantajı geliştirmelidir. Diğer bir deyişle, işletmenin pazarda nasıl rekabet edeceğine karar vermesi ve müşteriler için olabildiğince benzersiz hale gelmesi gerekmektedir (Brooksbank, 1994: 11).

Bir markanın konumlandırılması için rakiplerinden ayırıcı özelliklerin vurgulanması gerekmektedir. Bu özellikler tüketicilerin zihninde markaya atfedilen farklılıkların yaratılmasını ve o markanın ayrı bir yere yerleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak bu özelliklerin ortaya çıkarılabilmesi, belirli soruların tutarlı ve mantıklı bir çerçevede cevaplandırılmasını gerektirmektedir. Kapferer'e (2008: 175) göre bu sorular: (1) Hangi? Markanın istek ve ihtiyaçlar karşısında sunduğu vaat ve faydaya atıfta bulunmaktadır. (2) Kime? Markanın hitap ettiği pazar ele alınmaktadır. (3) Neden? Tüketici faydasını destekleyen nedenler belirtilmektedir. (4) Kime karşı? Markanın rakipleri ifade edilmektedir. Sonuç olarak "marka konumlandırma" terimi genellikle, vurgulanacak faydaların türü ve hedeflenecek segmentlerin türü dâhil olmak üzere, işletmenin markasının ve kurumsal imajının belirli bir pazarda işgal ettiği yeri belirleme kararlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, başlıca konumlandırma temelleri (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010: 1767) tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 1. Başlıca konumlandırma temelleri**

Kon. Türü	Literatür	Tanımlar	Otomotiv Sektörüne Yönelik Örnekler
Özellikler	Aaker and Shansby (1982), Crawford (1985), Keller (1993), Vriens and ter Hofstede (2000), Wind (1982)	İşletme, farklı bir avantaj yaratmak için markanın somut özelliklerini öne çıkarır; somut özellikler marka avantajının özellikleridir; nesnel olarak ölçülebilir, çoğunlukla somut, tipik ve ürün kategorisine özeldirler.	Diz hava yastığı; silindirler; beygir gücü; fiyat; klima; hibrit motor
Faydalar	Reynolds et al. (1995), Snelders and Schoormans (2004)	Genellikle somut nitelik demetleri olarak kabul edilir.	Kalite; stil; sportiflik; hızlanma; yenilikçilik

Doğrudan faydalar	Aaker and Shansby (1982), Bridges et al. (2000), Crawford (1985), Keller (1993), Tybout and Sternthal (2005), Vriens and ter Hofstede (2000), Wind (1982)	Bir markanın (kullanımının) avantajlarının iletilmesi; tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine atadığı kişisel değerler, ürün özelliklerinden çok yakın ilişki içinde olan, doğrudan gözlemlenemeyen, bir markanın amaçlandığı gibi çalışıp çalışmadığını yansıtan, çoğunlukla özneliteğe dayalı faydalar.	Maliyet azaltma; küçük alanlara park etme; konfor; kolaylık; dayanıklılık; üstün hizmet; kullanım kolaylığı
Dolaylı faydalar	Crawford (1985), Gutman (1982), Keller (1993), Tybout and Sternthal (2005), Vriens and ter Hofstede (2000)	Deneyimsel/hedonik ihtiyaçları karşılayan, ürünün kullanımından kaynaklanan faydalar; tüketicilere bir ürünün tüketiminde dolaylı bir avantaj sağlayan, benlik veya sosyal imaj faydası algısı yaratan, sembolik bir işlevi olan psiko-sosyal sonuçlar.	Sürücüyü daha genç hissettirme; eğlenceli sürüş tecrübesi
Vekil konumlandırma	Aaker (1991), Bridges et al. (2000), Crawford (1985), Friedmann and Lessig (1987), Keller (1993)	Bir markanın dış yönleri hakkında tüketici ile ilişki oluşturmak için tasarlanmıştır; marka hakkında tüketicinin bireysel sonuçlara varmasına izin verir, markanın somut olmayan yönlerini ifade eder.	Kullanıcı türü; Hiç büyüyen insanlar, Formula 1 veya harika yazarlarla ilişki kurma; öncü statünün vurgulanması, en çok satan araba

Marka konumlandırmanın en önemli safhalarından birisi, markanın konumlandırılacağı temellerin belirlenmesidir. Markanın farklılaştırılacağı taraflarının belirlenmesi, rakiplerle benzeyen yönlerin ve üstün tarafların vurgulanması gibi unsurlar, marka konumlandırma stratejisinin çatısını oluşturmaktadır (Loudon ve Bitta, 1998; akt. Tosun, 2020: 63).

Sonuç olarak bir işletmenin her konuda iyi olmasını sağlayacak kadar maddi kaynak elde etme imkânı yoktur. Bundan dolayı, her işletmenin kendine özgü olan farklı konumlandırma stratejileri üretmesi gerekmektedir. Yürütülen her konumlandırma stratejisinin, farklı bir kurum kültürüne ve yönetim sistemine uyum sağlayacak şekilde tasarlandığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu nedenle işletmeler konumlandırma kararları alırken, birbirinden farklı stratejilerden yararlanmaktadırlar.

### 3. ALGILAMA HARİTALARI

Algılama haritaları ilk olarak bir ekonomist olan Hotelling (1929) tarafından önerilmiş ve nesnelerin iki boyutlu uzayda konumlandırılması için tekniklerin geliştirilmeye başlandığı 1950'li yıllarda kullanımının arttığı görülmüştür. Pazarlama alanında kullanılması amacıyla oluşturulan ilk harita ise Johnson (1971) tarafından oluşturulan algılama haritasıdır. Algılama haritaları daha sonra, ürün konumlandırmada (DeSarbo ve Rao, 1984; Wind, 1982) ve tüketici tercih ve marka algıları (Cooper, 1983; Pegals ve Segar, 1989; Dowling, 1989; Day, Shocker ve Srivastava, 1979) konularında yaygınca kullanılmaya başlanmıştır (Ganesh ve Oukenfull, 2000: 89).

#### 3.1. Algılama Haritalarının Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Hair vd. (1992: 319) algılama haritalarını; bir katılımcının iki veya daha fazla boyut veya özelliğe ilişkin algılarının görsel temsili olarak tanımlamaktadır.

Wilkie'ye (1994: 293) göre konumlandırmada kullanılan algılama haritaları, tüketicilerin rakip ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak, zihinlerine yerleşmiş olan algılarının, boyutlar halinde haritalar aracılığıyla gösterilmesidir.

Dibb, Simkin ve Bradley'in (1996: 94-95) tanımına göre ise algılama haritaları; yürütülen nicel ve nitel yaklaşımlar sonucunda belirli bir düzlem üzerine, ürün veya markaların tüketicilerce algılanma biçimlerinin yerleştirilmesidir.

Arslan'a (2009: 57) göre algılama haritaları; rekabet halinde olan işletme, marka, ürün ve hizmetlerin, tüketici zihninde belirlenmiş algılar bağlamında uzaysal bir düzlemde gösterilmesidir.

En genel tanımıyla (Churchill vd., 1996: 433) algılama haritaları; markaların veya ürün/hizmetlerin, rakipleri ile nasıl rekabet ettiğinin görsel bir tasviridir.

Bir pazarda fiziksel özellikleri itibariyle birbiri ile neredeyse aynı olan iki ürün ya da hizmetin bireylere göre birbirinden farklı biçimlerde algılanabileceği gibi, farklı olanlar da aynı algılanabilmektedirler. Bu nedenle algısal haritalama yöntemi, pazarlamacılar tarafından mevcut veya potansiyel müşterilerin algılarını görsel olarak sergilemek amacıyla kullanılan diyagramatik bir tekniktir. Tipik olarak bir ürünün, ürün sınıfının, markanın veya işletmenin konumunun rakiplere göre görüntülenmesini sağlamaktadır.

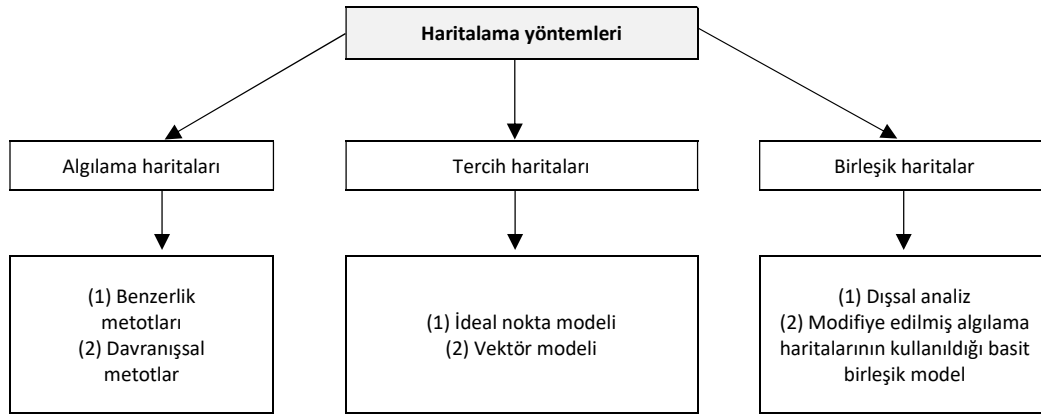


Algılama haritalarının düzenlenmesi ile konumlandırmada oldukça önemli bilgiler elde edilmektedir. Ürün yaşam seyri boyunca belirli bir sıklıkta yapılan analizler, zaman içinde algılamalar ve tercihlerin hangi yöne gittiği ve marka imajı ve pazar payı gibi konuların tüketici algılarını nasıl etkilediği izlenebilmektedir. Ayrıca belirli özellikleri itibariyle farklılıkları olan tüketicilerin tatmin seviyesini açıklayabilmektedir. Algılama haritalarının bu özellikleri ile markaların ideal konuma olan mesafelerini anlamaları mümkün olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, doğru kullanıldığında algılama haritaları mevcut ürün ve hizmetlerin satışlarının nasıl artırılabilceği noktasında ipuçları sağlamakta, pazara sokulması planlanan ürünlerin nasıl konumlandırılacağı hakkında bilgi vermekte (Meydan, 1999: 88), pazar yapısını analiz etmekte, yeni ürünler tasarlamakta, reklam stratejileri geliştirmekte, fırsatları belirleyebilmekte, yaratıcılığı artırabilmekte ve pazarlama stratejisini tüketicilerin ilgisini en çok çeken araştırma alanlarına yönlendirebilmektedir (Hauser ve Koppelman, 1979: 495).

Algılama haritaları; tüketicilerin algılarını analiz ederek bilgi sağlamaktadır. Mevcut marka konumlarına ilişkin tüketici algılarının görsel yolla temsil edilmesini sağlayan algılama haritaları, pazarlamacıların tüketici algılarına dair temel boyutları belirlemelerine yardımcı olabilmektedir. Markanın doğru değerlendirmeyi yapabilmesi amacıyla tüketiciler tarafından kullanılan boyutlar belirlenebilir, markanın ve rakiplerinin birbirlerine ve belirlenen boyutlara göre ideal konumuna kavuşması çabaları yürütülebilmektedir (Ganesh ve Oukenfull, 2000: 89).

Algılama haritalarında ürün veya hizmetlerin konumlandırıldığı boyutlar, markanın özellikleridir. Bu neden tanımlanması konusunda yürütülecek çabalar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca algılama haritaları, mevcut ürünlerde olmayan özelliklerin rakiplerde bulunması yoluyla yeniden konumlandırmada kullanılacak boyutların belirlenmesini de sağlamaktadır (Candan, 2003: 86).

Marka konumlandırma faaliyetleri yürütülürken, pazara giriş aşamasında olan ürün ve hizmetler için pazarda belirli bir boşluğun olup olmadığı belirlenmekte ve konumlandırmanın bu boşluklara göre yapılması gerekmektedir (Beyaz, 2018: 174). Şekilde pazarlamada kullanılan haritalama yöntemleri gösterilmektedir (Lilien ve Rangaswamy 2003: 128).



**Şekil 1. Pazarlamada kullanılan haritalama yöntemleri**

(1) Algılama haritaları: Tüketici tabanlı bir modelleme tekniği olan algılama haritalarının, konumlandırmada stratejik uygulamalara sahip olduğu bilinmektedir. Ürün konumlandırma da algılama haritaları, ikame ürün tehditlerinin değerlendirilmesi ve rekabette başarılı olunabilmesi için stratejiler geliştirmek konularında oldukça yararlıdır. Dolayısıyla algılama haritalarından elde edilen bilgilerle yeni ürün geliştirmeleri ve konumlandırma yapılabilmektedir. Algılama haritalarında görüntülenen bilgiler, yöneticiler tarafından kolayca eylemlere dönüştürülebilmektedir (Sinclair ve Stalling, 1990: 55).

(2) Tercih haritaları: Tüketicilerden sunulan alternatifleri oranlayarak tercih etmeleri beklenmektedir.

(3) Birleşik haritalar: Algılama haritaları ile tercih haritalarının yani algılar ve tercihlerin bir arada kullanıldığı haritalama yöntemidir. Yöntemin savunduğu nokta; tüketicilerin ürün veya markaya ilişkin algıları, ürün veya markaya ilişkin tercihlerini yansıtmayabilmektedir (Candan, 2003: 84).

Algısal bir harita, tüketiciler için önemli olan algı merkezlerinin X ve Y eksenlerine yerleştirilmesi yoluyla çizilmekte, ürün, hizmet, marka, işletme ve rakip unsurlarında yerleştirilmesi ile göreceli konumlarını açıklamaktadır. X eksenini soldan sağa ve Y eksenini ise aşağıdan yukarıya çizilmektedir. Eksenler, tüketiciler için cazip olduğu bilinen fiyat, kalite, durum, özellikler, güvenlik, güvenilirlik gibi markalar arasında maksimum farklılaşmayı sağlayan özelliklerden oluşmaktadır. Ancak işletmeler konumlandırmada kullanılabilmesi sağlayan ve tüketici algılarını oluşturan tüm boyutlara göre eksen belirleyebilmektedirler.

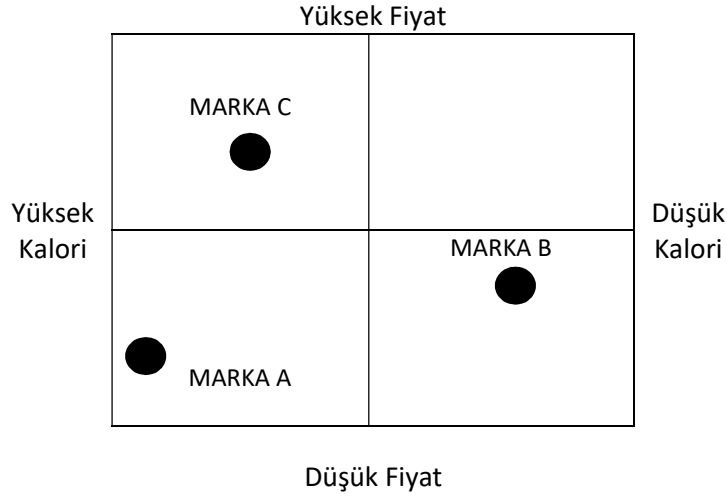
Etkili stratejik kararların verilebilmesi, tüketici algılarının objektif bir şekilde analiz edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Algılama haritaları; yeni ürün tasarımı, promosyon stratejisi kararları ya da tüketicilerle ilgili diğer birçok alanda geniş kullanıma sahiptir. Algılama haritaları ile tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için kullandığı temel özellikler ve bu özelliklere göre mevcut veya potansiyel ürünlerin karşılaştırmalı konumları elde edilmektedir (Sinclair ve Stalling, 1990: 56).

İlk kez ya da yeniden konumlandırma kararlarında markaya ait bir ürünün birtakım riskler içermesi sebebiyle, algılama haritaları pazardaki rakiplerin ürünlerinin konumlandırılarak çeşitli ipuçları elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Konumlandırma haritaları (Jain'den aktaran Deneçli, 2015: 116):

- (1) Tüketicilerin, rakiplerin marka, ürün ve hizmetlerinin güçlü ve zayıf yönlerine dair algılarının anlaşılmasına yardımcı olmakta,
- (2) Rakip markalarla benzer ve farklı olan yönlerin anlaşılmasını sağlamakta,
- (3) Belirli bir pazar bölümünde faaliyetlerine devam eden markaların yeniden konumlandırılması çabalarına yardım edebilmekte,
- (4) Pazardaki yeni bir ürün veya hizmetin ilk kez konumlandırılmasında faydalı olabilmekte,
- (5) Hedef pazar bölümünde yer alan tüketicileri tutundurma çabalarına karşı tutumlarının anlaşılmasına yönelik fikirler vermektedir.

Algılama haritalarını stratejik planlama sürecinde kullanan işletmelerin pazarda daha güçlü bir rekabet fırsatı ve yeni konum alternatifleri tespit edebilme avantajları bulunmaktadır. Pazarda uzun zamandır faaliyette bulunan işletmeler, müşterilerin zihinlerinde yarattıkları konumdan memnun olmayabilir ve bunu değiştirmek isteyebilmektedirler. Bu durumda algılama haritaları yeniden konumlandırma faaliyetlerinde de kullanılabilir (Üner ve Alkibay, 2001: 83).

Şekilde; pazara giriş aşamasında olan üç markanın algılama haritaları üzerindeki konumları kalori ve fiyat eksenleri bağlamında gösterilmektedir (Kotler, 2000: 338).



**Şekil 2. Marka konumlandırma kullanılan bir algılama haritası**

Algılama haritası incelendiğinde; pazara giriş aşamasında olan bir içecek markasının orta seviyeli bir fiyat ile orta derecede kalori miktarına sahip olması veya yüksek fiyatla yüksek kalorili bir ürün olması farklılık sağlayabilecektir. Bu iki seçenektan birinin belirlenmesi markanın pazarda yer alan diğer markalardan ayrışmasını sağlayabilecektir (Kotler, 2000: 338).

Markaların algılama haritaları düzenlemesi, tüketicilerinin rakip ürün ve hizmetlerini algılama biçimlerinin anlaşılması ve grafik ile sunularak görselleştirilmesinin en iyi yoludur. Konumlandırmanın bir grafik olarak gösterilmesi; bilginin birtakım sayısal veriler, tablolar veya düz yazı halinde aktarılmasından çok daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Algılama veya konumlandırma haritası olarak kullanılan kavramın, görsel bir yöntem sunması dolayısıyla grafik, şekil vb. kelimeler yerine haritalandırma olarak adlandırılmasının nedeni; grafik kavramının, koordinat uçları itibarıyla birbirinin zıttı durumları ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Harita kavramı böyle bir zorunluluğu içermemektedir (O'shaughnessy, 1995: 220).

### 3.2. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Yöntemler

Algılama haritalarında; piramit, daire, dikdörtgen veya kutu gibi şekilsel açıdan farklı ifadeler bulunmaktadır. Algılama haritalarının hazırlanabilmesi için gerekli olan bilgisayar yazılımları, ilk kez AT&T laboratuvarında psikoloji ve istatistik araştırmaları yürüten akademisyenler tarafından oluşturulmuştur (Üner ve Alkibay, 2001: 83).

Algılama haritaları konumlandırmada kullanılan ve tüketicilerin ürün, hizmet, marka veya işletme hakkındaki algılarının anlaşılmasını sağlayan etkili bir görselleştirme tekniğidir. Algılama haritası hazırlama süreci, verilerin toplanması aşaması ile başlayarak, dijital ortamda uzaysal düzlemlerin oluşturulması ile son bulmaktadır. Algılama haritalarının oluşmasından sonrası ise marka yöneticilerinin harita verilerinden elde ettiği çıkarımlara, bilgilere ve uygulanacak stratejilere bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Çalışmanın devam eden bölümünde algılama haritalarının düzenlenmesi amacıyla en sık yararlanılan yöntemlerden; faktör analizi (factor analysis), uyum analizi (correspondence analysis), ayırma analizi (discriminant analysis) ve çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling analysis) analizleri incelenmektedir.

### **3.2.1. Faktör Analizi**

Bilimsel araştırmalar yoluyla ulaşılan verilerin çözümlenmesinde ve sonuçların yorumlanmasında istatistiksel tekniklere yoğun olarak başvurulmaktadır. Değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin incelenmesinde yararlanılan ölçek, analiz, teknik e yöntemlerin doğru seçilmesi; araştırmaların daha güvenilir sonuçlara ulaşmasına ve bunun ayrıntılı bir biçimde sunulmasına yarar sağlamaktadır (Çakmak vd. 2012: 126).

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin az sayıdaki değişkene indirgenmesini sağlayan analiz tekniğidir. Marka bağlılığı, karakter özellikleri vb. değişkenlerin doğrudan ölçülmesinin mümkün olamaması nedeniyle, bu değişkenlerin altında yer alan farklı birtakım değişkenler açığa çıkarılmakta ve ölçülmektedir. Faktör analizi ile aynı zamanda gizil değişkenlerde belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda temel amaç; çok sayıda verinin sadeleştirilmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 415).

Faktör analizinde karşılıklı bağımlılık söz konusu olmaktadır. Faktör analizinde çok sayıda değişken özetlenerek, ortak özellikleri itibariyle sınıflandırılmaktadır. Nitekim faktör analizi değişkenler arası akrabalık ilişkilerinin sergilendiği ve sayılarının en aza indirgenerek, kendi içlerinde homojen ve kendi aralarında ise heterojen yapıda olmalarına imkân sağlayan tekniktir (Nakip, 2013: 511).

Faktör analizi kavramı, Kim ve Mueller'e (1978: 9) göre; ortak amacı bir dizi değişkeni daha az sayıda varsayımsal değişkenle temsil etmek olan çeşitli istatistiksel tekniklerdir. Daha ayrıntılı bir tanım ise Tabachnick ve Fidell (2007: 607) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre faktör analizi; kümedeki hangi değişkenlerin birbirlerinden nispeten bağımsız

ve tutarlı alt kümeler oluşturduğunu keşfetmekle ilgilenildiğinde, tek bir değişken kümesine uygulanan istatistiksel tekniklerdir. Birbiriyle ilişkili olan ancak diğer değişken alt kümelerinden büyük ölçüde bağımsız olan değişkenler, faktörler altında birleştirilmektedir.

Faktör analizi, bir yığın veriyi alıp, daha yönetilebilir ve daha anlaşılır olan daha küçük bir veri kümesine indirgeme, gizli kalıpları bulma, bu modellerin nasıl örtüştüğünü gösterme ve birden çok modelde hangi özelliklerin görüldüğünü gösterme yöntemidir. Ayrıca, veri setindeki benzer öğelerin “faktör ya da boyut” adı verilen bir dizi değişkeni oluşturması için kullanılmaktadır.

Açıklayıcı (keşifsel) ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizinden bahsedilmesi mümkündür. Açıklayıcı faktör analizi; verilerin hangi yapı olduğu veya bir değişkenler kümesinde kaç boyut olduğu hakkında fikir yürütülemiyorsa, doğrulayıcı faktör analizi ise verilerin hangi yapıya sahip olduğu veya değişkenler kümesinde kaç boyut olduğu hakkında fikir yürütülebiliyorsa kullanılmaktadır (Stephanie, 2014). Adından da anlaşılacağı gibi, açıklayıcı faktör analizi akılda bir hipotez olmadan yapılmaktadır. Bu, araştırmacıların ilk değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ve eğer varsa, nereden kaynaklandığını ve nasıl gruplandıklarını anlamalarına yardımcı olan bir araştırma sürecidir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı, kanıtlamak veya çürütmek istediği veriler hakkında bir hipotez ile teste başlamakta ve gizli değişkenlerin nerede olduğunu ve ne kadar varyansı hesaba kattığını doğrulamakta veya doğrulamamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak faktör analizi, boyut azaltma olarak da nitelendirilmektedir. Verilerin boyutlarını, gözlemlenmeyen değişkenler veya gizli değişkenler olarak da bilinen bir veya daha fazla değişkene indirgeyebilme yöntemidir. Faktör analizi, tüm diğer yöntemlerde olduğu gibi son derece dikkatli bir şekilde yürütülmesi gereken çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar (Hair'den aktaran Nakip, 2013: 515); problemin belirlenmesi, korelasyon matrisinin kurulması, faktör modelinin kurulması, çıkarma yönteminin belirlenmesi, dönüşümsüz faktör matrisinin belirlenmesi, dönüşümlü faktör matrisinin belirlenmesi ve faktör skorlarının yorumlanması aşamalarıdır.

İlk aşama olan problemin tanımlanmasında; kullanılan verilerin tamamının metrik bir ölçüyle ölçülmesi, aksi takdirde metrik hale dönüşmesi gerekmektedir. İkinci aşamada korelasyon matrisi oluşturulmaktadır. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyonun az olması durumunda sonuçların güvenilirliği de o kadar az olmaktadır. Nitekim korelasyon ilişkisi çok güçlü olan değişkenler aynı faktörde toplanmaktadır. Burada KMO ve Bartlett testlerine

başvurulmaktadır. Üçüncü aşamada ise faktör modeli kurulmaktadır. Burada, asal bileşenler ve ortak faktör analizi tekniklerinden yararlanılmaktadır. Dördüncü aşamada faktör sayısı belirlenmekte ve beşinci aşamada faktörler içerisinde yer alacak değişkenlerin sayısı ve dağılımı gerçekleştirilmektedir. Altıncı aşamada faktör analizinin temel amacının sadeleştirme, sınıflandırma ve özetleme eylemleri olduğu düşünülerek, belirlenen faktörlerin adlandırılma aşamasıdır. Son aşamada ise bir faktörde yer alan bileşenlerin nasıl birleştirilmesi gerektiği ve çözüm yöntemleri ifade edilmektedir (Nakip, 2013: 517-526).

Sonuç olarak faktör analizi; birçok sayıda değişkenin, aralarındaki ilişkiler temel alınarak, birbirlerinden bağımsız, daha az sayıda, daha çok anlam ifade eden ve daha özet bir biçimde yeni değişkenler elde edilmesini sağlamaktadır. Faktör analizi ağırlığı az olan değişkenleri saf dışı bırakmamakla birlikte ağırlığı çok olan değişkenlerinde sonraki analizlerde yer almalarını temin etmektedir. Ayrıca faktör analizi sonucunda elde edilen faktör sayısı kadar denklem var demektir. Bu durumda birinci faktör, ağırlığı en yüksek olanı ifade etmekte, ağırlıklarına göre ikinci, üçüncü faktörler izlemektedir (Karagöz, 2019: 951-952).

### **3.2.2.Diskriminant Analizi**

Ayrırma analizi olarak da adlandırılan diskriminant analizi; iki ya da daha fazla kümenin birbirinden ayrılması için gerekli faktörlerin tespit edilmesini ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanması gerektiğini açığa çıkarmaya yarayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kullanımını destekleyen analizde, bağımlı değişken sadece bir adet iken bağımsız değişken ise sayıca birden çok olabilmektedir. Ancak bağımlı değişkenin metrik olmayan, bağımsız değişkenlerin ise metrik olması gerekmektedir (Allen vd.'den aktaran Nakip, 2013: 573).

Çiftçi vd.'ne (2020: 168) göre diskriminant analizi, birimlerin çok sayıda özelliği (bağımsız değişkenler) dikkate alınarak, en az hata ile mensubu olunan gruplara ayrılmalarının sağlanması, gruplara ayrılırken hangi özelliklerin (bağımsız değişkenler) etkili olduğuna karar verilmesi ve birimlerin hangi gruptan çekildiğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir.

Diskriminant analizi; iki ya da daha fazla sayıdaki grubun birbirinden ayrılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Diskriminant analizinin amacı temelde kategorik bağımlı bir değişkenin bir ya da daha fazla tahminci değişken kullanılarak belirlenmesidir. Bu analiz tekniği kullanılarak, grupların birbirinden en doğru biçimde ayrılmasını sağlayan

doğrusal kombinasyon hesaplanmaya çalışılmaktadır. Diskriminant analizinin uygulanması birtakım gerekliliklere bağlıdır. Bu koşullar (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 443):

- (1) Bağımlı değişkenin kategorik olarak tanımlanması,
- (2) Bağımsız değişkenlerin metrik bir ölçekle ölçülmesi,
- (3) Bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonların olmaması,
- (4) Bağımsız değişkenlerin ortalama ve Varyans değerlerinin korele olmaması,
- (5) Bağımsız değişkenlere ilişkin gözlemlerin normal dağılım göstermesi ve
- (6) İdeal örnek sayısının, değişken sayısının beş katı kadar olması ve en az ellinin altına düşmemesi gerekmektedir.

Diskriminant analizi, tüm diğer yöntemlerde olduğu gibi son derece dikkatli bir şekilde yürütülmesi gereken çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar problemin formüle edilmesi, ayırma katsayılarının tahmin edilmesi, geçerlilik testi, sonuçların yorumlanması ve analizlerin değerlendirilmesidir (Nakip, 2013: 575).

Diskriminant analizinin ilk aşaması olan problemin tanımlanması ve formüle edilmesinde; kullanılan bağımlı değişkenin en az iki gruptan oluşması gerekmektedir. Bağımsız değişkenlerin ise 5'li, 7'li vb. likert ölçeklerinde ölçüldüğü gibi metrik olması gerekliliği bulunmaktadır. İkinci aşamada yer alan ayırma katsayılarının tahmin edilmesinde ise, bütün bağımsız değişkenlerin, grupları birbirinden ayırma güçlerine bakılmaksızın analize kabul edilmesine olanak sağlayan doğrudan yöntem ve grupların birbirinden ayırabilen değişkenlerin önem sıralamasına göre analiz edilmesini ve gerekirse analizden çıkarılmasını sağlayan basamaklı yöntem tekniklerinin kullanımına karar verilmektedir. Üçüncü aşamada geçerlilik testi yapılmaktadır. Bu, ayırma denkleminin hesaplandığı önemli bir aşama olmakta ve hesaplama yapılmadan diğer aşamalara geçilmesi yanlış görülmektedir. Testler anlamlı sonuçlar üretmediği takdirde diğer aşamalara geçilememektedir. Dördüncü ve beşinci aşamalarda ise sonuçların yorumlanması ve analizlerin değerlendirilmesi sağlanmaktadır (Nakip, 2013: 575-580).

Diskriminant analizi ile hatalı sınıflandırma olasılığı en aza indirgenerek, birimlerin ait oldukları gruplara ayrılması sağlanmaktadır. Nitekim temelde, incelenen birimin kitlesinin belirlenmesi amacı bulunmaktadır. Bu amaca yönelik olarak, belirlenen grupların ortalamaları arasındaki farkın en yüksek olması amaçlanmaktadır (Tatlıdil, 1992: 202-203).



Bu bağlamda diskriminant analizi, yakın ilişkili birkaç istatistiksel tekniği kapsamaktadır. Eğer diskriminant analizi bir ayırma fonksiyonunun belirlenmesi amacıyla kullanılacak ise “Tanımlayıcı Diskriminant Analizi”, birimleri sınıflandırmak için kullanılacaksa “Tahmin Edici Diskriminant Analizi” olarak adlandırılmaktadır (Cooley, 1978; akt. Çiftçi vd., 2020: 167).

Diskriminant analizi, regresyon analizi ve varyans analizi (ANOVA) ile benzerdir. Diskriminant analizi ile diğer iki yöntem arasındaki temel fark, bağımlı değişkenin yapısı ile ilgilidir. Diskriminant analizinde, araştırmacının çok sayıda vaka için bağımlı değişkeni ve tüm bağımsız değişkenleri ölçmesi gerektirmekte ve bağımlı değişkenin "kategorik değişken" olması gerekmektedir iken Regresyon analizi ve ANOVA’da ise bağımlı değişken “sürekli değişken” olmalıdır (Lawler, 2007).

### **3.2.3.Uyum Analizi**

1960’lı yıllarda ilk kez Fransa’da Jean-Paul Benzecri tarafından geliştirilen uyum analizi; veri matrisinin, satır ve sütunlarının noktalarla sunulduğu grafiksel bir gösterime dönüştürülmesinin sağlandığı açıklayıcı çok değişkenli bir analiz türüdür. Uyum analizi ayrıca Whittaker (1967) tarafından geliştirilmiş bir basit ölçekleme yöntemi olan Gradient Analizi’nin daha genelleştirilmiş bir biçimi olarak kabul edilmektedir (Cangür vd. 2005: 153).

Çok değişkenli istatistiksel bir teknik olan uyum analizi; kategorik verilerin birbirleri ile olan ilişkilerini ayrıntılı biçimde analiz etmek ve ulaşılan sonuçları iki boyutlu bir uzaysal düzlemde grafiksel olarak göstermek amaçlarını taşımaktadır (Çakmak vd. 2012: 126).

Uyum analizi, kategorik bir biçimde elde edilen veya kategorileştirilerek tablo haline getirilen verilerde, değişkenlerin kategorileri arasındaki sıra ve sütunların önem sıralamasının yapılamadığı durumlarda ve çapraz tablolarda göze frekanslarının yetersiz kalması vb. nedenlerle ki-kare analizinin yerine kullanılması tercih edilmekte olan bir yöntemdir (Özdamar, 2004:462). Bu nedenlerden dolayı uyum analizi, kategorik verilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, yorumlanmasını kolaylaştırmakta ve veri analizine grafiksel bir yaklaşım sunmaktadır.

Uyum analizi, günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesi ve bilgisayar yazılımlarının kullanımının artması nedenleriyle başta sosyal bilimler olmak üzere birçok alanda yaygın bir

biçimde kullanılmaktadır. Bu yaygınlaşmanın nedenleri arasında (Devilles ve Karcher, 1991; Maulman, 1998; akt. Başpınar ve Mendes, 2000: 99):

- (1) Uyum analizi tekniği varsayımlardan bağımsızdır.
- (2) Uyum analizi tekniğinin kullanımı, kategorik verilerin analiz edilmesi noktasında alternatiflerine göre daha kolaydır.
- (3) Uyum analizi tekniği ile çeşitli ilişkiler ve sonuçları görselleştirilebilmekte ve kolayca yorumlanabilmektedir.
- (4) Uyum analizi tekniği ile elde edilen sonuçlar alternatiflerine göre daha güvenilir olmakta ve sonuçlar daha geniş bir şekilde yorumlanabilmektedir.

Uyum analizi tekniğinden yararlanılarak algılama haritalarının oluşturulmasına yönelik yürütülmüş olan bazı çalışmalar Tablo 2’de gösterilmektedir (Eryiğit, 2014: 252).

**Tablo 2. Literatürde uyum analizinden yararlanılarak algılama haritalarının oluşturulmasına yönelik yürütülmüş olan bazı araştırma örnekleri**

Çalışma	Ölçüm Yöntemi	Analiz Yöntemi	Ürün Kategorisi
Bendixen (1995)	Serbest seçim	Uyum analizi	Kahvaltılık gevrek
Herrmann ve Huber	Serbest seçim	Uyum analizi	Bira
Ivy (2001)	5’li Likert	Uyum analizi	Üniversite
Akıncı ve Atılğan (2005)	10’lu Likert	Uyum analizi	Bira
Ferreira, Hall ve Bennet (2008)	Serbest seçim	Uyum analizi	Destinasyon, içecek
Chiang, Lin ve Wang (2008)	Serbest seçim	Uyum analizi	Online markalar
Wen ve Yeh (2010)	7’li Likert	Uyum analizi, Çok Boyutlu Ölçekleme analizi	Havayolu
Wen ve Chen (2011)	Serbest seçim	Uyum analizi	Havayolu

Greenacre’a (2002) göre uyum analizinin ilk aşamasında, kategorik değişkenlerin kontenjans tabloları aracılığıyla frekanslar halinde özetlenmesi ve grafiksel olarak sunulması işlemleri yer almaktadır. Analizin ikinci aşamasında ise, araştırmadaki farklı sorular arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır. Eğer bir araştırmada soru ifadeleri nicel veriler elde ediyorsa, regresyon analizi, faktör analizi veya korelasyona dayalı yöntemlerin

kullanımı tercih edilebilmektedir. Özellikle anket çalışmalarıyla elde edilen kategorik verilerde, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler genellikle ki-kare analizi tercih edilerek incelenmektedir. Clausen'e (1998) göre; uyum analizi genellikle çok büyük tabloların analiz edilmesinde ve yorumlanmasında kullanılmaktadır. Nitekim uyum analizi, bir frekans tablosunun ki-kare değerinin hesaplanabilmesine yönelik, istatistiksel bir teknik olarak da tanımlanmaktadır (Akt. Uzgören, 2007: 2).

### **3.2.4.Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi**

Tek değişkenli istatistik tekniklerinin kullanılmadığı durumlarda çok değişkenli istatistiksel analizlere başvurulmaktadır. Bu tür analizler genellikle pazarlama, üretim, finans, teknoloji, turizm gibi davranış, tutum vb. karmaşık değişkenlerin kullanımına yaygınca başvuru alanlardaki çalışmalarda yararlı olmaktadır. Fazla sayıda veri ve değişkenin kullanımını gerektiren çok değişkenli analizler ile karmaşık problemlerin daha anlaşılır bir hale gelmesi, gözlemlerin sınıflandırılması ve verilerin az sayıda boyuta indirgenmesi sağlanmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme analizi de bu tür analizlerden biridir.

Psikometri alanından doğan bir istatistiksel teknik olan çok boyutlu ölçekleme analizi, n sayıda gözlemin (marka, işletme, kişi, mağaza vb.) uzaklık değerleri kullanılarak çok boyutlu uzayda yer alan konumlarının gösterimini sağlamaktadır. Yöntem, veriler ile ilgili dağılım varsayımı gerektirmemekte ayrıca değişkenlerin türüne bağlı olarak gözlemler arasındaki mesafeleri çeşitli regresyon yöntemleri (doğrusal, polinomial, monotonic) aracılığıyla ve minimum hata ile belirlemeyi sağlamaktadır (Demet, 2013: 35). Nesne ya da gözlemler arasındaki mesafeler öznel veya nesnel olabilmektedir. İki mağaza arasında benzerlik açısından ifade edilen bir uzaklık öznel, iki şehir arasındaki mesafe ise nesneldir (Nakip, 2013: 635).

Çok boyutlu ölçekleme analizi ile "k" boyutlu uzaydaki nesnelere arasındaki ilişkilerin, gerçek konumlarına yakın bir şekilde ve daha az boyutlu (iki, üç...) olarak belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla birimler arasındaki mesafeler hesaplanmakta ve buna uygun olarak az boyutlu bir geometrik gösterim elde edilmektedir. Gerçek mesafeler ile gösterim mesafeleri arasındaki uygunluk ise farklı yöntemlere göre hesaplanabilen stress istatistiği ile ölçülmektedir (Ersöz vd., 2015: 5).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin genel amacı, mümkün olduğu kadar az boyutla gözlemlerin yapısını orijinal biçimine en yakın şekilde ortaya koymak yani bir Öklid uzayında nokta olarak temsil edilen n sayıda gözlemin uygun uzaysal konfigürasyonunu

(gösterimini) sunmaktır. İfade edilen “uygun” konfigürasyon ile gözlemler arasındaki uzaklıkların ölçüleri ile ilişkili olan durum kastedilmektedir. Dolayısıyla en fazla yakınlık ölçüsüne sahip (yani birbirine en fazla benzeyen) iki gözlemin en az mesafe ile ayrılması ve durumun diğer veriler için de aynı mantıkla devam etmesi beklenecektir (Shepard, 1962: 219).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin dört genel amacı bulunmaktadır (Borg ve Groenen, 1997; akt. Yenidoğan, 2008: 145):

- (1) Verilerin görsel olarak keşfedilebilir olabilmesi amacıyla benzerlik ya da benzemezlik verisini daha az boyutlu bir uzaydaki uzaklıklar olarak yansıtmak,
- (2) Farklı gözlemler arasındaki uzaklık farkının ortaya konulması amacıyla gözlemlerin deneysel farklarını yansıtmak,
- (3) Benzerlik ya da benzemezlik boyutlarını keşfetmek ve
- (4) Benzemezlik yargılarını açıklamak.

Genel olarak veri ve değişkenlerin sınıflandırılması amacıyla kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizi, aynı mantık dâhilinde kümeleme ve diskriminant analiz teknikleri ile benzerlik taşımaktadır. Ancak çok boyutlu ölçekleme analizi, çok boyutlu uzayda gözlemlerin ilişkisel yapısının grafiksel bir biçimde ortaya konulmasını sağlarken birimlerin benzerlik veya benzemezlik değerlerini dikkate almaktadır (Bülbül ve Köse, 2010: 84).

Çok boyutlu ölçekleme analiz tekniğinden yararlanılarak algılama haritalarının oluşturulmasına yönelik yürütülmüş olan bazı çalışmalar Tablo 3’te gösterilmektedir (Eryiğit, 2014: 252).

**Tablo 3. Çok boyutlu ölçekleme analiz tekniğinden yararlanılarak algılama haritalarının oluşturulmasına yönelik yürütülmüş olan bazı çalışma örnekleri**

Çalışma	Ölçüm Yöntemi	Ürün Kategorisi
Üner ve Alkibay (2001)	5’li Likert	Departmanlı mağaza
Lee ve Liao (2009)	5’li Likert	İçecek
Gursoy, Baloglu ve Chi (2009)	İkincil veri	Destinasyon
Arslan (2009)	5’li Likert	Bankacılık
Altuna (2010)	5’li Likert	Alışveriş merkezi

Konuk ve Korkut Altuna (2011)	5'li Likert	Şampuan
Ekiyor (2011)	5'li Likert	Hastane
Öztekin (2012)	Stapel ölçeği	Destinasyon

Çok boyutlu ölçekleme analizi, matris sayısı ve kullanılan modellere göre sınıflandırılmaktadır. Bu açıdan “Klasik Çok Boyutlu Ölçekleme”, “Tekrarlı (Katlanmış) Çok Boyutlu Ölçekleme”, “Ağırlıklı Çok Boyutlu Ölçekleme” ve “Genelleştirilmiş Çok Boyutlu Ölçekleme” olarak ve aynı zamanda ölçek esasına dayalı olarak ise metrik olan (niceliksel) çok boyutlu ölçekleme ve metrik olmayan (niteliksel) çok boyutlu ölçekleme biçiminde sınıflandırılabilir. Metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme sıralı ölçekler aracılığıyla ölçülebilirken metrik olan çok boyutlu ölçekleme de ise oranlı ve aralıklı ölçekler kullanılmaktadır (Nakip, 2013: 636).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin pazarlama araştırmalarında kullanılmasının asıl amacı, belirli ürün ve hizmet gruplarında faaliyetlerini yürüten markalar arasındaki ilişkileri incelemektir. Dolayısıyla tüketicilerin markalar hakkındaki benzer algılarının ve tercihlerinin analiz edilmesi (Kinneer ve Taylor, 1991: 616) ve böylece markaların ortak ve farklı yanlarının ortaya çıkarılması sağlanmaktadır.

Sonuç olarak çok boyutlu ölçekleme analizi, içsel ve dışsal değişkenler dikkate alınarak değerlendirme gerektiren ve karmaşık yapıli problemlerin çözümünü sağlayan önemli bir analiz tekniğidir. Nitekim çok boyutlu ölçekleme analizine birçok alanda olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da oldukça sık başvurulmaktadır (Beyaz, 2018: 183).

#### 4. SONUÇ

Güçlü markalar, hedef kitlelerinin duygularını ustaca ve kesin bir şekilde anlama çabası güderler. Tüketicilerin istek ve arzularının altında yatan duygulara yönelik göndermeler yapılması kurulan bağın güçlü ve pozitif olmasını sağlar. Bir markanın yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunması ise oldukça tehlikelidir ve markanın güvenilirliğinin zedelenmesine yol açabilir. Bu nedenle marka konumlandırma hedef pazarın davranışları hakkında ayrıntılı analizler ve araştırmalar yapılması önem taşımaktadır.

Algılama haritaları, ürün veya marka konumlandırma amaçları gözetilerek sıklıkla başvuru bir görselleştirme tekniğidir. Pazarlama yazını incelendiğinde birçok endüstri ve sektör dalında algılama haritalarının kullanımına rastlanılmaktadır. Özel bir sağlık kuruluşunun marka veya ürünlerini rakiplerini gözeterek konumlandırması ya da spor

endüstrisinde yer alan bir futbol takımının ezeli rakipleri karşısında nerede olduğunu anlaması için yürüttüğü bir çalışmanın çıktıları, algılama haritaları yoluyla tasvir edilebilmektedir. Nitekim algılama haritaları kendisine kaydedilmiş olan verileri işleyip bilgiye dönüştürmesi nedeniyle marka konumlarının karşılaştırmalı analizinde kullanılan bir araçtır. Dolayısıyla hatalı bir konum tespiti yapılması veya markanın kendisini planlı bir biçimde yanlış bir yere konumlandırması gibi durumlarda gerçekleştirilecek olan telafi eylemleri, algılama haritaları odaklı değil marka konumlandırma odaklı olmalıdır.

Tüketici algılamaları nezdinde doğru bir marka konumunun tespit edilip, planlı çabalarla ilerlenerek istenen konumun elde edilmesi ve ulaşılan marka konumunun inandırıcı olması, markanın rakiplerinden farklı olan taraflarını açıkça ortaya koyabilmesine bağlı olmaktadır. Bu bağlamda marka konumlandırma, hedef pazar için hem işlevsel hem de duygusal düzeyde önemli yanlara ve faydalara atıfta bulunacak şekilde tanımlanmalıdır. Marka konumunun tüketici algılamalarına dayanan bir argüman olması sebebiyle duygusal düzeydeki anlamların tanımlanması, tüketicilerin farkındalığına göre sağlam bir marka konumu oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adina, C., Gabriela, C. and Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(1), 422-427.
- Arslan, E. (2009). Hizmetlerde Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Erzurum’da Bankalar Üzerinde Bir Araştırma)(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Baran, T. (2012). Marka konumlandırma ve üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinde marka konumlandırmanın etkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Denizli.
- Başpınar, E. ve Mendeş, M. (2000). İki yönlü tablolarda uyum analizi tekniğinin kullanımı. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(2), 98-106.
- Beyaz, R. (2018). Marka Kent Konumlandırma Algilama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Tokat.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Bülbül, S. ve Köse, A. (2010). Türkiye’de bölgelerarası iç göç hareketlerinin çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 75-94.
- Candan, B. (2003). Büyük ölçekli perakendecilikte konumlama ve algılama haritalarının kullanılması (İstanbul’da büyük ölçekli gıda perakendecileri üzerinde bir araştırma)(yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Cangür, Ş., Sığırlı, D., Bülent, E., Ercan, İ. ve İsmet, K. (2005). Türkiye'deki Özürlü Grupların Yapısının Çoklu Uyum Analizi ile İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 31(3), 153-157.
- Churchill, G.A., Brown, T.J. and Suter, T.A. (1996). *Basic marketing research*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Çakmak, Z., Baş, M. ve Yıldırım, E. (2012). Gri İlişkisel Analiz Ve Uyum Analizi İle Bir İşletmede Karşılaşılan Üretim Hatalarının İncelenmesi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 17(1), 123-142.

- Çiftçi, K., Güngör, M. ve Çiftçi, N. (2020). Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Endeksi Verileri Kullanılarak Ülkelerin Sınıflandırılmasının Diskriminant Analizi İle Karşılaştırılması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergi-si*, 5(1), 163-177.
- Demet, A. (2013). Bankaların 2012 yılı sermaye yeterlilik rasyolarına göre kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme sonucu sınıflandırılma yapıları. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(5-6), 29-47.
- Demirağ, B. (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi Ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Strateji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), 449-464.
- Deneçli, C. (2015). Marka konumlandırma ve algılama. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Dibb, S., Simkin, L. and Bradley, J. (1996). *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing For Marketing Managers*. New York: Routledge.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Journal of international social research*, 9(45), 753-767.
- Ersöz, T., Elitaş, M.T. ve Ersöz, F. (2015). Oecd Ülkelerinde Biyokütle Enerji Üretiminin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle İncelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 8(3), 1-11.
- Eryiğit, C. (2014). Algılama haritalarının oluşturulmasında farklı ölçüm yöntemlerinin karşılaştırmalı bir incelemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-267.
- Fuchs, C. and Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11-12), 1763-1786.
- Ganesh, J. and Oakenfull, G. (2000). International Product Positioning. *Journal of Global Marketing*, 13(2), 85-111.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1992). *Multivariate Data Analysis*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Hauser, J.R. and Koppelman, F.S. (1979). Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness. *Journal of marketing Research*, 16(4), 495-506.
- Herrmann, A. and Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Beta Yayınevi.



- Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers: Great Britain.
- Karagöz, Y. (2019). İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keller, K.L. (2019). Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi (Çev.Ed. A. Candemir). Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Kim, J.O. and Mueller, C.W. (1978). Introduction to factor analysis: What it is and how to do it. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kinney, T.C. and Taylor, J.R. (1991). Marketing Research: An Applied Approach. McGraw-Hill series in marketing.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama (Çev. Özyağcılar, A.) Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Lawler, J.J. (2007). Discriminant Analysis. Erişim: 07.12.2020. <https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Discriminant-Analysis.html>
- Lee, J.L., Kim, Y. and Won, J. (2018). Sports brand positioning. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 19(4), 450-471.
- Lilien, G.L. ve Rangaswamy A. (2003). Marketing Engineering Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning. New Jersey: Pearson Education.
- Meydan, S. (1999). Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma ve algılama haritalarının kullanılması (Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellere yönelik bir uygulama)(Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada araştırma teknikleri. Seçkin Yayıncılık.
- O'shaughnessy, J. (1995). Competitive Marketing: A Strategic Approach. Routledge: London.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Ries, A. and Trout, J. (1981). Positioning: the battle for your mind. New York: McGrawHill.
- Shepard, R.N. (1962). The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. II. *Psychometrika*, 27(3), 219-246.
- Sinclair, S.A. and Stalling, E.C. (1990). Perceptual Mapping: A Tool For Industrial Marketing: A Case. The Journal of Business & Industrial Marketing, 5(1), 55-66.
- Stephanie, G. (2014). Factor analysis: Easy Definition. Erişim: 07.12.2020. <https://www.statisticshowto.com/factor-analysis/>
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Allyn & Bacon.

- Tatlıdil, H. (1992). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Akademi Matbaası: Ankara.
- Thompson, A.B. (2004). Brand Positioning and Brand Creation. Brands and Branding, 1-17.
- Tosun, N.B. (2020). Marka yönetimi. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Uzgören, N. (2007). Uyum analizinin teorik esasları ve regresyon analizi ile benzerliğinin grafiksel boyutta karşılaştırılması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 1-20.
- Üner, M.M. ve Alkibay, S. (2001). Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(3), 79-110.
- Yenidoğan, T.G. (2008). Pazarlama araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi: Üniversite öğrencilerinin marka algısı üzerine bir araştırma. Akdeniz İİBF Dergisi, 8(15), 138-169.