

HARMANCI, Haşim (2021), “Yerel Kahve Zincirlerine Yönelik Tüketici Algılarının Belirlenmesi ve Marka Konumlandırma”, *Kadim Akademi SBD*, C. 5, S. 1, s. 34-51.

Makale Geliş Tarihi: 22.05.2021 / Makale Kabul Tarihi: 15.06.2021

YEREL KAHVE ZİNCİRLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ VE MARKA KONUMLANDIRMA

DETERMINING CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT LOCAL COFFEE CHAINS AND BRAND POSITIONING

Haşim HARMANCI*

ÖZ: Bu çalışmanın amacı; Mardin’de faaliyetlerini yürüten yerel kahve zincir markalarına yönelik tüketici algılarının ortaya çıkarılarak bu temelde marka konumlarının belirlenmesi ve belirlenen konumların algılama haritaları yoluyla görselleştirilmesidir. Tüketicilerin markalara yönelik algılarının belirlenmesi konumlandırmada yol gösterici olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın ilk aşaması, tüketicilerin markalara ilişkin algılarının belirlenmesidir. Çalışmada markaların hangi konumlarda yer aldığını belirlemek amacıyla çok boyutlu ölçekleme analizine başvurulmuş ve Mardin ilini temsil etme kabiliyetine sahip olan rastgele bir örneklem belirlenerek tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece, yerel kahve zinciri markalarının birbirine benzeyen ya da benzemeyen yönleri tespit edilmiş, algılama haritaları ile görselleştirilerek karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Konumlandırma, Çok Boyutlu Ölçekleme, Algılama Haritaları, Mardin.

ABSTRACT: The aim of this study is; It is to reveal consumer perceptions of local coffee chains operating in the city of Mardin, determine brand positions, and visualise determined brand positions through perception maps. Determining the perceptions of consumers towards brands is a guide in positioning. Therefore, the first step of the study is to determine the perceptions of consumers regarding brands. In the study, multidimensional scaling analysis was used to determine the positions of the brands. A random sample capable of representing the province of Mardin was determined and face-to-face interviews were conducted with consumers. Thus, similar or dissimilar aspects of local coffee chain brands were determined, visualized and compared with perception maps.

Key Words: Brand Positioning, Multidimensional Scaling, Perception Maps, Mardin.

GİRİŞ

Pazarlamaya yönelik işletmecilik faaliyetleri tarihsel anlamda oldukça eskiye dayanmaktadır. Ancak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi bağlamında akademik düşüncelerin belirginleşmesi 20. yy’da gerçekleşmeye başlamıştır (Kayaoğlu, 2018:

* Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi.
hasimharmanci@gmail.com , <https://orcid.org/0000-0003-4757-4979>

250). Markanın pazarlama faaliyetlerindeki rolü ise aynı paralelde önem kazanmaya başlamıştır. Marka, bir veya birden fazla satıcının mal ve hizmetlerini tanımlama, tanıtmaya ve rakiplerin mal/hizmetlerinden farklılaştırmaya hizmet eden ad, slogan, sözcük, logo, tasarım, resim veya bunların tümünü kapsayan bir bileşimdir (Kotler, 1997). Ayrıca marka bireylerin ürün ya da hizmeti kullanmaları sonucu edindiği tecrübelerin zihinlerde algılanan bilginin toplamıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 6). Aaker'a (1990) göre markayı, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli etkenlerden birisi olarak görmekte ancak en önemli etkenin ise tüketicilerin markayı algılama seviyesinin yüksek olması olarak ifade etmektedir. Kapferer'e (1992) göre marka, ürün ve hizmetlere anlam yüklemekte ve zaman geçtikçe tüketici ile işletme arasında bağ kurmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012). Modern dünyanın belirleyici özelliklerinden biri haline gelen ve tüketiciler tarafından gerçekleştirilen basit satın almalarda dahi iyi hissetmelerini sağlamaya hizmet eden marka faaliyetleri; bu bağlamda bir ürünün ad, logo veya sembollerinden çok daha fazlasıdır (Kayaoğlu ve Gülmez, 2020: 2596).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre "Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır." Başka bir ifadeyle; marka kavramı (Özmen, 2002: 211), marka ismini ve işaretlerini içermektedir. Marka ismi, ürün veya hizmetleri rakiplerinkinden farklı kılan terimler, semboller, tasarımlar ya da seslerle ifade edilebilen bileşenlerdir. Marka işareti ise; markanın görsel olarak algılanan kısmını ifade etmektedir. Marka işareti, zihinlerde kalacak şekilde belirgin renk, yazı karakterleri, sembol ya da resim/çizimlerden meydana gelmektedir (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013). Nitekim bu araştırmada, Mardin'de faaliyetlerini sürdüren yerel kahve zinciri markalarının hangi özellikleri itibarıyla nasıl algılandıklarını katılımcılardan elde edilen veriler ışığında saptayabilmek, markaları birbirinden farklılaştıran veya benzer yönlerini ortaya koyan algılama haritalarının oluşturulması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma son zamanlarda literatürde tartışılan önemli konulardan olmuştur (Aaker ve Shansby, 1982; Üner ve Alkibay 2001, Ries ve Trout 2004, Wen ve Yen 2010, Ceylan 2013, Adlakha ve Sharma, 2019). Bu durumun, pazarlama açısından marka faaliyetlerinin oluşan rekabet ortamında önemini giderek arttırmasının bir sonucu olduğu söylenebilir.

Marka konumlandırma kavramına ilişkin birçok tanım söz konusudur. Aaker'in (1996: 176) marka konumlandırma tanımı şöyledir; "*markanın rakip markalara olan üstünlüklerini gösteren ve aktif biçimde hedef pazara iletişimi yapılması gereken marka kimliği ve değer önerisinin bir parçası*" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanımda ise Keller (2019:51) marka konumlandırmayı; "*şirketin arzının ve imajının hedef*

tüketicinin zihninde farklı ve değerli bir konuma sahip olacak şekilde tasarlaması eylemi” olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi konumlandırma işletmelerin tüketicileri zihninde markasını diğerlerinden ayırt edecek bir yere yerleştirmesini içermektedir.

Kotler’e (1999) göre işletmeler, marka konumlandırmada aşağıdaki durumları göz önünde bulundurmalıdırlar:

- Ürün, bir yarar vaat etmelidir (Yarar Konumlandırması).
- Ürün, hedef kitlesine uygun bir biçimde (Kullanıcı Konumlandırması) konumlandırılmalıdır.
- Ürünü, rakip ürünlerden farklı ya da üstün kılacak özellikler öne sürülmelidir (Rakip Konumlandırması).
- Marka, ürünün vasıf ya da özellikleri üzerine konumlandırılmalıdır (Vasıf Konumlandırması).
- İşletme, kendini içinde bulunduğu ortamın lideri olarak tanıtmalıdır (Kategori Konumlandırması).
- Ürünler belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmalıdır (Kalite ve Fiyat Konumlandırması).

Marka konumlandırma stratejik pazarlama planlamasının bir parçasıdır ve pazar bölümlendirmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001: 80). Stratejik pazarlama planı yapılırken pazarı bölümleme ve bu bölümlerden hedef Pazar/pazarlar seçerken markayı o pazar bölümüne/bölümlerine konumlandırma da hedeflemiş olur. Pazar bölümü değerlendirilip, özellikle pazar bölümündeki rekabete durumu dikkate alınarak markanın diğer markalara göre konumlandırılması söz konusudur. Bu konumlandırma tüketicinin zihninde gerçekleşmektedir. Yani tüketicinin zihninde markanın diğerlerine göre nerede olması gerektiği hedeflenmekte ve bunun için yapılan tüm faaliyetler planlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu faaliyetlerin ürün farklılaştırma ile sıkı koordinasyon içerisinde olduğunu burada not etmek gerekir (Altunışık vd. 2017: 228). Çok sayıda markanın arasından sıyrılarak, tüketici zihninde algılanabilen, farklılaşabilen markalar ancak rekabetçi avantajlar elde edebilmektedirler (Trout ve Rivkin, 2011).

Pazar bölümleme düşünüldüğünde, hedef pazar/pazarlar seçiminde ürün konumlandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Reis ve Trout (1986) tarafından 1970’li yıllarda ortaya atılan konumlandırmanın temel amacı “bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırması sorununa atıfta

bulunmaktadır” (Myers 1996: 169). Yani konumlandırma, pazara sunulan tüm ürünler farklı özellikleri ile kıyaslandığında tüketicilerin ürünleri (Hooley vd., 1998: 20) veya ürünü temsil eden markayı (Zikmund ve d’Amico 1995: 199) algılama biçimine odaklanır. Özetle konumlandırma, bir işletmenin sunduğu ürünlere ilişkin hedef tüketici belleğinde olumlu bir kavram yaratmak, geliştirmek ve bunun sürdürülmesini sağlamak amacıyla yapılan tüm çalışmalardır (Pride ve Ferrel 1997: 217). Konumlandırma, tüketicilerin ürünü fonksiyonel, duygusal ve kişisel özellikleriyle tanımlayarak rakiplere göre ürünün tüketici zihninde kapladığı yerdir (Kotler vd., 1996: 259). Başka bir deyişle “amaçlara ulaşmayı sağlayacak olan ideal noktaya” ulaşma çabalarıdır (Luck vd., 1989).

Konumlandırma, üç temel özellik üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunlar “ilk olma”, “tek olma” ve “duygusal ifadeler” olarak sıralanabilir (Fill, 1995: 245). İlk olma konumuna ulaşmak için bilinen bir konum ilk defa doldurulduktan sonra onu sahiplenerek tutarlı olarak sürdürülmesini gerektirir. Tek olma özelliği, ürünü farklılaştırarak benzer ürünlerden ayıran eşsiz özellikleri içermektedir. Duygulara hitap etme ise, işletme ürünün taşıdığı duygusal özellikleri ön plana alarak tüketicinin zihninde duygusal çağrışımlar yaratacak şekilde konumlandırmaktadır (Meydan, 1999: 40). Nitekim yürütülen çalışmalar tüketici zihninde istenen konumun elde edilmesinin garantisini vermeyecektir. Planlanan konumla, gerçekleşen konum arasındaki farklar devamlı takip edilmeli ve hedeflenen konuma ulaşmak için yeniden konumlama faaliyetleri planlanmalı ve uygulanmalıdır. Ürünlerin birbirlerine göre konumlarını ölçmek için de algılama haritaları geliştirilmiştir.

Algılama Haritaları

Markaların tüketici zihninde hangi konumda oluşunun belirlenmesi için algılama haritalama teknikleri geliştirilmiştir. Algılama haritaları rekabet halindeki marka ve ürünlerin tüketici algılamalarının görsel olarak betimlenmesidir (Peter ve Olson, 1999: 371). Başka bir tanıma göre algılama haritaları; birbirleriyle rekabet eden mal veya hizmetlerin tüketicilerin zihnindeki algılarının belirli boyutlara göre haritalar halinde gösterilmesidir (Wilkie, 1994: 293).

Markaların konumlandırma veya yeniden konumlandırmaları kararları yüksek düzeyde risk içerir. İşletmelerin bu riski düşürmeleri gerekir. Algı haritalama, aşağıdaki konularda pazarlamacıların bilgilenmelerini sağlayarak bu riskin azalmasına yardımcı olur (Jain, 2000’den aktaran Ceylan, 2013: 135):

- Rakip markaların, farklı tüketici grupları tarafından nasıl algılandığı
- Rakip markalar arasındaki benzerlik veya benzeşmezlikler
- Mevcut markanın tüketicilerin algılarında nasıl yeniden konumlandırılacağı

- Yeni bir markayı yerleşik bir pazarda konumlandırma
- Hedef pazar algılarına dönük pazarlama kampanyası sürecinin takip edilmesi

Algılama haritaları ile pazardaki durumun çeşitli boyutlardan bir görüntüsü elde edilmektedir. Bu görüntü ile tüketici zihninde işletmenin hem rakiplere göre konumu belirlenebilmekte hem de yöneticiler için arzu edilen konuma göre durum tespiti yapılabilmektedir. Arzu edilen konuma göre bir sapma söz konusu ise bu durumda yeniden konumlandırma için yeni stratejiler gözden geçirilebilmektedir (Üner ve Alkibay, 2001: 82).

Algılama haritaları genellikle 2 veya 3 boyutlu olarak hazırlanarak belirli bir ürün grubunu içeren mal, hizmet ve markanın temsil ettiği özelliklerin belirlenmesini esas alır. Bu özellikler belirlenirken, hedef pazara yönelik herhangi bir öge parametre olarak kullanılabilir. Çoğunlukla 10 ile 50 arasında değişen parametreler bazı durumlarda 50'den daha fazla olabilir. En çok kullanılan algılama haritaları parametreleri “kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma ve ürünün sağladığı özellikli yararlar” olarak sıralanabilir (Gonçalves, 1998: 126).

Algılama haritaları sayesinde işletmeler rekabet içinde bulunduğu markaları daha yakından tanıma fırsatı elde ederek hedef pazara yönelik stratejiler geliştirebilmektedir. İşletmeler, strateji geliştirme kararlarında pazarın farklı dinamiklerini göz önünde bulundurmakta ve tüketicide değer duygusu yaratan başka bir ifadeyle tüketiciyi rakip markaya yönlendiren faktörleri analiz ederek açığa çıkarmaktadır. Algılama haritaları, bir yandan marka yöneticilerine sade ve anlaşılır bir şekilde pazarı değerlendirme fırsatı verirken diğer yandan tüketicinin bir üründe olmasını istediği özellikleri de öğrenme imkânı tanımaktadır (Urban ve Hauser, 1980: 190-221).

Algılama haritalarının bütün bu işlevsellikleri yanında dikkat edilmesi gereken sınırlılıkları söz konusudur. En önemlisi tüketicilerin görüşlerine dayalı ve statik bir bilgi sağlamaktadır. Yani verilerin toplandığı andaki durumu göstermektedir. Oysa hem hayat hem de rekabet dinamik ortamlardır ve sürekli değişmektedir. Ayrıca haritalarda sadece rakipler görülmekte ve fakat pazara rakipler dışındaki çevre faktörlerinin etkisi görülmemektedir. Haritalar değerlendirilirken sınırlılıkların göz önünde bulundurulması yerinde olacaktır (Dolan, 1993: 103).

Çok Boyutlu Ölçekleme ve Pazarlamada Kullanımı

Algılama haritaları için en çok kullanılan tekniklerden birisi Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizidir. ÇBÖ sadece algılama haritaları için kullanılmamakta başka birçok alanda çok değişkenli analiz tekniği olarak kullanılmaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi ilk olarak psikolojik ölçekleme alanında geliştirilmiştir. Daha sonra bir çok alanda uygulama imkânları bulmuştur. ÇBÖ analizi kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler ve inançlar gibi duyu/davranışlara ilişkin verilerin analizinde kullanılmak üzere pazarlama araştırmalarında da hem akademisyenler hem de iş dünyası tarafından geniş bir kullanım alanı bulmuştur (Kurtuluş, 2004: 358).

Bir işletme, markasını ve markanın temsil ettiği ürünleri pazardaki rakip markalara göre tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları ve diğer ürünlere göre nasıl bir konuma sahip olduğunu açığa çıkarmak için farklı çok değişkenli analizlerden yararlanabilir. Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizi, nesne ya da birimler arasındaki ilişkilerin bilinmediği ancak hesaplanabildiği benzerlikleri veya farklılıkları gözlemleyerek ortaya çıkaran ve uzaklık değerlerini baz alarak bu nesnelerin çok boyutlu uzaydaki gösterimini ve aralarındaki ilişkiyi görsel olarak açıklayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Hair vd., 1998).

ÇBÖ analizinin asıl amacı girdi verileri ile en az boyutta gerçeğe yakın algılama haritası elde etmektir. Bu algılama haritasında nesnelerin birbirlerine olan uzaklıkları ve çok boyutlu algılama haritasına karşılık gelen noktaların ilişkisini açıklar. Algılama haritasındaki konumları yakın olan noktalar benzerliği temsil ederken uzak noktalar farklılık ile açıklanır (Pak, 2007: 68).

ÇBÖ analizi, nesnelerin benzerlik ve farklılıklarını açığa çıkarmaya yardımcı olduğu için markaların ve ürünlerin konumlarını görebilmeleri açısından pazarlamacılar için son derece önemli bir analiz yöntemidir (Churchill ve Iacobucci, 2005). Pazarlamacılar çok boyutlu ölçekleme yöntemlerini, varlıklar üzerindeki “markalar, reyon mağazaları, başkan adayları vs.” tüketici algı ve tercihlerini algılama haritasında göstermek amacıyla kullanmışlardır (Lilien ve Rangaswamy, 2003: 128).

ÇBÖ analizinden etkin bir biçimde yararlanmak, yöntemde kullanılacak veri tipinin ve ölçek türünün doğru seçimini gerektirir. ÇBÖ analizinde, uzaklıklar matrisi aracılığıyla sonuca ulaşılması amaçlandığı için, veri tipine uygun uzaklık matrislerinin oluşturulması gerekmektedir. Dikkat edilecek diğer bir husus ise yöntemde kullanılan değişkenlerin farklı ölçeklerle elde edilmiş olmasıdır. Böyle bir durumda amaca uygun yöntemler kullanılarak değişkenler standart hale getirilmelidir. Standart dizaynunun temel amacı, her bir değişkene bağlı veri yapılarının farklılığı algılama haritasındaki değerlerin belirlenmesinde de farklılık yaratmasıdır. Bu farklılığı engellemek için ilişkili değişkenlerin veri tiplerinde dönüşüm sağlanabileceği gibi tüm değişkenleri standart hale getirmek de uygulamayı mümkün kılabilir. (Özdamar, 2004: 479).

ÇBÖ, yönteminde verilerin türüne göre üç teknik kullanılmaktadır. Bunlar “Metrik, Yarı Metrik ve Metrik Olmayan” çok boyutlu ölçeklemedir. Analizde kullanılacak veriler sınıflayıcı ya da sıralayıcı ölçüm düzeyinde ise metrik olmayan veya yarı metrik

metot; aralıklı veya orantılı ölçüm düzeyinde ise metrik metot ölçekleme yöntemi kullanılmaktadır (İşler, 2005: 380-381).

Yarı metrik ve metrik olmayan metodlar ile metrik metodlar arasındaki temel fark, metrik metodlar metrik eşitsizlik özelliğinin sağlandığını kabul ederken, metrik olmayan veya yarı metrik olan metodlar kabul etmemektedir (Mead, 1992: 28).

ÇBÖ'nün analizinde kullanılan boyut sayısı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Boyut sayısı, koordinat düzlemindeki sayıları belirtmektedir. Bu noktada dikkat edilecek önemli bir nokta boyut sayısından çok boyut sayısının uygunluğudur. Çünkü elde edilen grafiksel veriler kullanıcı tarafından kolayca yorumlanabilme özelliğine sahip olmalıdır. Bu nedenle Ç.B.Ö. analizinde çoğunlukla iki veya üç boyutlu şeklindeki grafik düzenlemeleri tercih edilir. Bunun yanı sıra kullanılan boyut sayısının uygunluğu belirlenirken uyumun ve uyum iyiliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilen stress değeri kullanılır. Stress değerinin yüksek olması yüksek uyumsuzluk ile açıklanırken düşük stress değeri düşük uyumsuzluk ile yorumlanır. Grafik düzenlemedeki boyut sayısı bir artırıldığında devamında gelen her bir artış stress ölçüsünde çok az bir azalışı meydana getirir. Bundan dolayı boyut sayısı daha küçük olan çözüm alınır (Harman, 1970).

Ç.B.Ö. analizinde uygun boyut sayısı belirlendikten sonraki aşama kullanılacak boyutların adlandırılmasıdır. Ç.B.Ö. analizi boyutların adlandırılırken herhangi bir kriter söz konusu olmayıp tamamen araştırmayı yapacak kişinin deneyimlerine bağlı olduğu söylenebilir.

Çok boyutlu ölçekleme analizinde elde edilen boyut sayısının uygunluğu stress değeri ile belirlenebilmektedir. Uyum iyiliğinin bir ölçüsü olan stress değeri için referans değerler Tablo 1'de verilmiştir (Kalaycı, 2005: 384).

Tablo 1: Stress Değerleri ve Uyumluluk Seviyeleri

Stress Değeri	Uyumluluk
$\geq 0,20$	Uyumsuz Gösterim
$0,10 < 0,20$	Düşük Uyum
$0,05 < 0,10$	İyi Uyum

0,025<0,05	Mükemmel Uyum
0,00<0,025	Tam Uyum

Çok Boyutlu Ölçekleme nesnelere (marka, işletme, mağaza, şehir, kişi vb.) arasındaki uzaklıkları belirlemek için kullanılmaktadır. Bu uzaklıklar benzerlikler üzerinden belirlenebileceği gibi benzeşmezlikler üzerinden de belirlenebilir. Benzerlik/benzeşmezlikler arasındaki uzaklıklar, cevaplayıcıların (tüketicilerin) algılamaları ya da tercihleri üzerinden ölçülmektedir. Analiz sonuçları genellikle iki boyutlu (üç boyutta mümkün) bir uzay haritada görselleştirilmektedir. Her nesne bu uzay haritalarında bir nokta ile ifade edilmektedir. Birbirine yakın olanlar daha benzer olarak ifade edilebilmektedir. Nesnelere arasındaki mesafeler benzerlik derecesini göstermektedir. Analiz, haritada birbirine uzak nesnelere daha az benzer olduğu sonucunu vermektedir (Nakip, 2006: 537).

ÇBÖ analizinin pazarlama araştırmalarındaki kullanım alanlarını daha da genişleterek aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Yenidoğan, 2008: 140):

- İmaj ölçümü ve itibar çalışmaları,
- Pazar bölümlenme,
- Yeni ürün geliştirme,
- Konumlandırma,
- Reklam çalışmalarının etkinliğini geliştirme,
- Fiyatlandırma analizi,
- Kanal kararları,
- Tutum ölçeklendirme çalışmaları,
- Ürün niteliklerini değerlendirme,
- Tüketicilerin marka tercihlerini analiz etme,
- Tüketici davranış araştırmaları,
- Strateji geliştirme ve

- Rekabet pozisyonu belirleme

Literatürde ÇBÖ analizinin pek çok farklı alanda uygulanabildiği görülmektedir. İşler (2014) çalışmasında beş akaryakıt istasyon markasını ÇBÖ analizi metodu ile analiz etmiştir. Araştırma bulguları Petrol Ofisi ve Opet markalarının birbirini yerine tercih edilmeyecek markalar olarak algılandıklarını, diğer istasyonların ise (Total, Opet ve Shell) birbirlerinin yerine tercih edilebilecek istasyon markaları olarak algılandıklarını ortaya çıkarmıştır. Ceylan (2013) araştırmasında dizüstü bilgisayar markalarına ilişkin üniversite öğrencilerinin algılarını belirlemek üzere metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda fonksiyonel ve estetik özellikler olmak üzere iki boyut elde edilmiştir. Yenidoğan (2008) ÇBÖ analizini kullanarak spor ayakkabı markalarının marka algılarını değerlendirmiştir. Burmaoğlu (2011) yaptığı çalışmada tedarikçi seçimi süreci öncesinde alternatiflerin ön değerlendirmesinde ÇBÖ analizini kullanmıştır. Değerlendirme sonucunda oluşan gruplar yardımıyla tedarikçi seçimini gerçekleştirmiştir. Berberoğlu (2010) bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi oluşturmada Türkiye'nin AB ülkelerine ne kadar benzediğini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada hiyerarşik kümeleme analizi ile ÇBÖ analizlerini kullanmıştır. Sonuçta Türkiye'nin Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya ile benzeştiğini tespit etmiştir. Aşıkoğlu ve Ecer (2013) ise çok boyutlu ölçekleme ÇBÖ analizini kullanarak Afyonkarahisar'da üretilmekte olan sucuk markalarını farklı boyutlarla değerlendirmişlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin yerel kahve markalarını farklı boyutlardan nasıl algıladıklarını ve birbirine benzeyen/farklılaşan yönleri itibariyle markaların algılama haritaları kullanılarak görselleştirilmesidir. Araştırmada kahve markalarının farklı özelliklerini ve benzer yönlerine göre nasıl konumlandıklarını ortaya çıkarabilmek için algılama haritalarının amacına uygun olarak yarı metrik çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizine başvurulmuştur.

Elde edilen veri analizinin çözümlenmesi için SPSS (Demo) programı kullanılmıştır. Bu çalışmada literatürdeki araştırmalardan (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013) yararlanılarak geliştirilen anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın uygulaması için gerekli olan veriler, 2019 yılında Mardin'de yaşayan 325 tüketiciyle yüz yüze görüşülerek rastgele örnekleme yöntemiyle yapılan anketlerle sağlanmıştır.

ÖRNEKLEM VE BULGULAR

Araştırma amacına ulaşılması için literatürdeki araştırmalardan (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013) yararlanılarak geliştirilen ölçek uygulanmıştır. Çalışma için gerekli olan veriler, 2019 yılında Mardin'de yaşayan 325 tüketiciyle yüz yüze görüşülerek yapılan anketlerle sağlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen anketin birinci bölümü

demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

	N	%	Ortalama	St.Sapma
Cinsiyet				
Kadın	155	47,7		
Erkek	170	52,3	1,52	0,5
Yaş				
25 ve altı	138	42,5	1,86	0,95
26-35	119	36,6		
36-45	49	15,1		
46-55	11	3,4		
56 ve üzeri	8	2,5		
Gelir				
	325	100		
Medeni Durum				
Bekar	179	55,1	1,45	0,50
Evli	145	44,6		
Diğer	1	0,3		
Eğitim Durumu				
İlköğretim	13	4,0		
Lise	41	12,6		
Önlisans	87	26,8		
Lisans	150	46,2	3,46	0,97
Lisansüstü	34	10,5		
Meslek				
Öğrenci	122	37,5		
Ev Hanımı	13	4,0		
Kamu Çalış.	128	39,4	2,41	1,20
Özel Sektör	57	17,5		
Emekli	1	1,5		

Çalışmaya katılan tüketiciler arasında erkeklerin oranının kadınlardan fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 25 ve altı yaş grubundaki oran diğer yaş gruplarından fazladır. Ayrıca bekârların oranı evli/diğer olanlardan fazla olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunu olanların oranının diğer eğitim düzeylerinden fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca kamu çalışanlarının oranı diğer meslek gruplarından fazladır.

Anketin demografik bilgilere ilişkin sorularından sonra katılımcılara 5 kahve markasını hangi sırayla tercih ettikleri sorulmuştur. “1”en yüksek tercih derecesini “5” en düşük tercih derecesini göstermek üzere tüketiciler kahve markalarına ilişkin görüşlerini anket

formlarında belirtmişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda tercih sıralamaları alındıktan sonra marka isimleri rumuzlanarak Tablo 3'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde tüketiciler tarafından en çok tercih edilen A markasıdır. Onu sırasıyla B, E, C ve D markaları takip etmektedir.

Tablo 3: Kahve Markalarının Tercih Sıralaması

Kahve Markaları	Ortalama	Tercih Sırası	St Sapma
A	2,08	1	1,41
B	2,48	2	1,06
E	3,03	3	1,45
C	3,64	4	1,19
D	3,75	5	1,12

Çalışmada zincir markaların tüketicileri tarafından farklı boyutlardan nasıl algılandıkları da araştırılmıştır. Nakip'e (2003) göre Çok Boyutlu Ölçekleme analizi sonuçlarının güvenilir olabilmesi için en az sekiz değişken kullanılması uygun görülmektedir (Aşıkoglu ve Ecer, 2013). Bu çalışmada dokuz değişken kullanılarak güvenilirlik şüphesi ortadan kaldırılmıştır. Tüketicilerin dokuz boyutta ilişkin algı değerlendirme sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde damak zevki ve kolay bulunurluk açısından tüketicilerin ilk üç tercih sırasının değişmediği sıralamanın A, B ve E markaları şeklinde olduğu görülmektedir. Fiyat açısından değerlendirildiğinde markalar; B, A ve C markaları biçiminde sıralanırken; popüleritelerine göre değerlendirildiğinde ise tercih sırasının A, B ve E olarak değiştiği görülmektedir. Markaların geçmişten gelen alışkanlıkları değerlendirildiğinde A, E ve B; medyada yapılan reklamlara göre ise A, B ve E biçiminde sıralandıkları görülmektedir. Ayrıca markalara yönelik kalite algılaması düşünüldüğünde sıralamanın yine A, B ve E şeklinde olduğu dikkat çekmektedir. Son olarak markalar promosyon etkinlikleri açısından ve çeşitlilik bakımından değerlendirildiğinde sıralamanın yine A, B ve E şeklinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda genel bir değerlendirme yapıldığında dokuz farklı algı çerçevesinde tercihlerin ilk üç sırasında genellikle A, B ve E markalarının olduğu dikkat çekmektedir. İlk üç sıradaki kahve markalarının değiştiği ve en dikkat çeken algı ise fiyat algısıdır.

Tablo 4. Kahve Markalarının Farklı Boyutlarına İlişkin Tercih Dereceleri

	Damak Zevki	Kolay Bulunma	Fiyat	Popülarite	Alışkanlık	Reklam	Kalite	Promosyon	Çeşitlilik
A	2,09	1,81	2,80	1,65	2,40	1,67	2,18	2,01	1,94
B	2,61	2,54	2,62	2,63	2,65	2,57	2,59	2,64	2,60
C	3,60	3,72	2,96	3,74	3,53	3,74	3,55	3,52	3,62
D	3,72	3,83	3,32	3,90	3,76	3,82	3,75	3,70	3,78
E	2,96	3,07	3,28	3,05	2,65	3,15	2,90	3,11	3,05

Markaların tercih sıralamalarının verilmesinden sonra Çok Boyutlu Ölçekleme analizi uygulanmıştır. Öncelikle tüketicilerden kahve zinciri markalarını ikişerli bir yapıda marka “algısı, damak zevki, marka güvenilirliği ve kalite” boyutlarıyla karşılaştırmaları istenmiştir. Böylelikle benzerlikleri açısından değerlendirilmek üzere beş kahve markasının birbirleriyle eşleştirilmeleri ile $(5*4)/2=10$ marka çifti oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanlardan marka çiftlerini; “1= En fazla benzer.....10= En az benzer” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen benzerlik matrisleri Tablo 5’te görülmektedir. Tablo 5’teki benzerlik matrisleri SPSS 23.0 paket programına girilerek ALSCAL yöntemi ile analiz edilmiştir. Benzerlik matrisleri, tüketicilerden elde edilen benzerlik verilerinin ortalamaları alınarak sıralayıcı ölçek formatında olduğundan analizler gerçekleştirilirken yarı metrik Çok Boyutlu Ölçekleme analizi kullanılmıştır. Çalışmada Çok Boyutlu Ölçekleme analizini gerçekleştirmek için ilk olarak ters kodlama yapılarak benzerlik verileri benzemezlik verilerine dönüştürülmüştür. Daha sonra katılımcıların marka çiftlerine verdikleri değerlerin ortalamaları alınarak Tablo 5’te görülen girdi matrisi elde edilmiştir.

Tablo 5: Kahve Markalarına İlişkin Elde Edilen Benzerlik Matrisleri

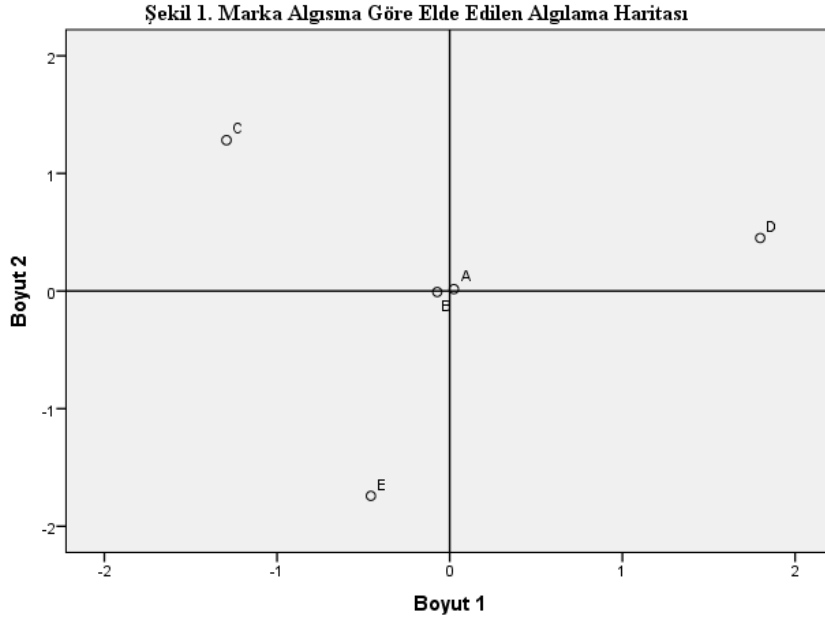
		<i>Marka algısı</i>				
		A	B	C	D	E
A	-					
B	2,86	-				
C	4,64	5,71	-			
D	5,17	5,95	6,89	-		
E	4,43	5,63	6,75	6,80	-	

		<i>Damak Zevki</i>				
		A	B	C	D	E
A	-					
B	3,31	-				
C	4,95	5,79	-			
D	5,14	6,04	6,62	-		
E	4,35	5,59	6,55	6,48	-	

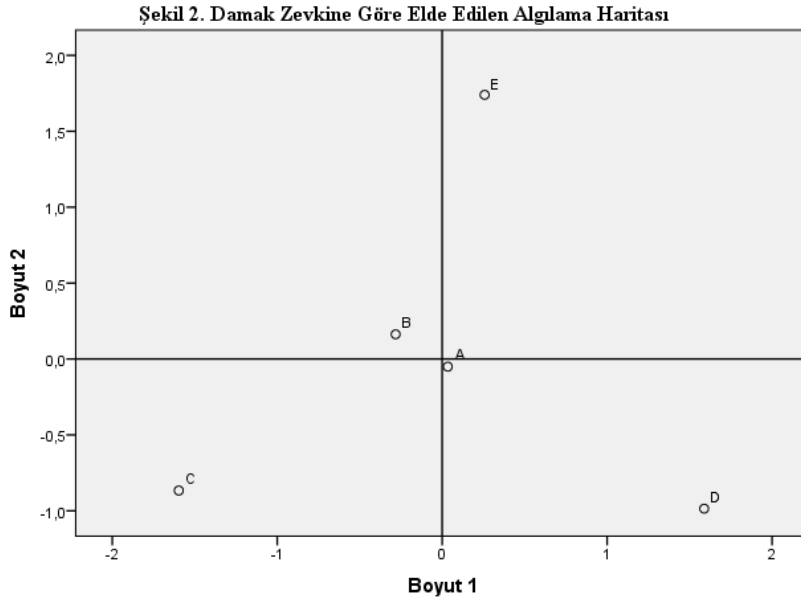
		<i>Kalite</i>				
		A	B	C	D	E
A	-					
B	3,18	-				
C	4,99	5,76	-			
D	5,24	5,95	6,73	-		
E	4,64	5,36	6,56	6,63	-	

		<i>Marka Güvenirliği</i>				
		A	B	C	D	E
A	-					
B	3,11	-				
C	4,78	5,93	-			
D	5,18	6,38	6,82	-		
E	4,30	5,47	6,55	6,38	-	

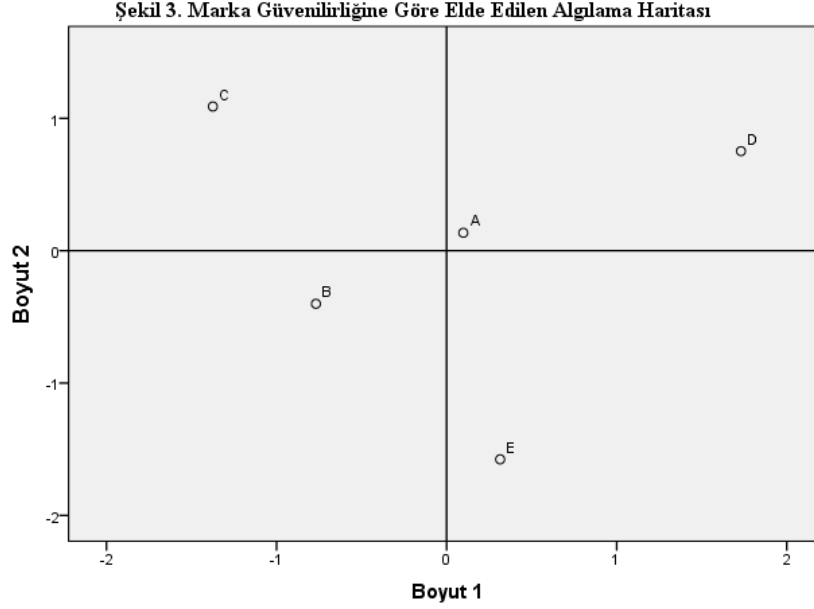
Algılama haritaları Şekil 1, 2, 3 ve 4'te verilmiştir. Şekil 1'deki marka algısına göre elde edilen algılama haritası incelendiğinde A ve B markalarının benzer şekilde algılandığı görülmektedir. Bununla birlikte E, D ve C markalarının diğer markalara benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekmektedir.



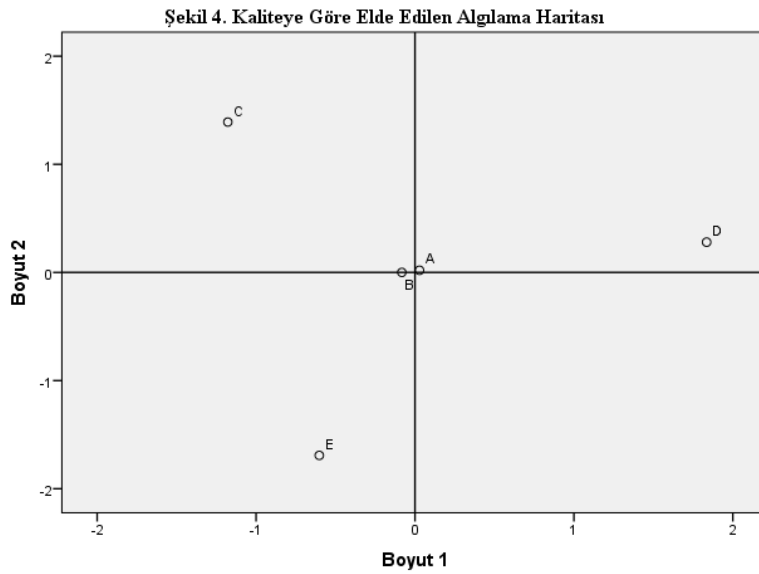
Damak zevki çerçevesinde yapılan ÇBÖ analizinde Şekil 2'ye göre yine marka algısında olduğu gibi A ve B benzer lezzet olarak algılanmaktadır. Buna karşın tüketiciler E, D ile C markalarının lezzetlerinin birbirinden farklı olduğunu düşünmektedirler.



Markaların güvenilirliği analiz edildiğinde Şekil 3'te görüldüğü gibi tüketicilerin A ve D markalarına benzer şekilde güven duydukları gözlenmektedir. B, C ve E markaları ise marka güvenilirliği açısından diğerlerinden farklılaşmaktadırlar.



Tüketicilerin kahve markalarının kalitesini değerlendirmeleri sonucunda elde edilen veriler kullanılarak yapılan ÇBÖ analizinde ise Şekil 4'e göre A ve B markaları benzer kalitede değerlendirilmiştir. Diğer taraftan C, D ve E markalarının kalite algısı diğer kahve markalarından ayrılmaktadır.



SONUÇ

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen ürünler ve hizmetler aynı yöntemlerle üretilip aynı yöntemlerle sunulmaktadır. Bu durum markaları farklılaşma arayışına yöneltmiştir. Marka konumlandırma, markanın hangi faaliyet alanında eylem yürüteceğini, nerde durması ve hedef kitlesinin zihninde nasıl algılanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmada bir yandan kahve markalarının farklı boyutlardan nasıl algılandıkları belirlenmeye çalışılmış diğer yandan markaların birbirine benzeyen ve benzemeyen yönleri tespit edilmiş ve bu amaca yönelik olarak yarı metrik ÇBÖ analiz tekniği kullanılmıştır. Ulaşılan bulgular; tüketiciler tarafından en çok tercih edilen yerel kahve zinciri markasının A olduğunu göstermiştir. Bu markayı sırasıyla B, E, C ve D markaları izlemiştir. Damak zevki açısından ilk üç tercih sırasının A, B ve E markalarına yönelik olduğu görülmüştür. Kolay bulunurluk açısından yine A, B ve E markaları ilk üç sırada yer almıştır. Fiyata göre yapılan tercihlere göre ise zincir markalarının A, B ve C şeklinde sıralandığı anlaşılmıştır. Yerel kahve zinciri markalarının popüleriteleri, geçmişten gelen alışkanlıkları, reklama, kaliteye, promosyona ve son olarak çeşitliliğe göre sıralandığında ilk üç sıranın A, B ve E şeklinde olduğu dikkat çekmektedir. Böylelikle genel bir değerlendirme yapıldığında dokuz farklı algı çerçevesinde tercihlerin ilk üç sırasında genellikle A, B ve E markalarının olduğu göze çarpmaktadır. Bunlara ilave olarak marka algısına göre elde edilen algılama haritası incelendiğinde A ve B markalarının marka bağlamında benzer şekilde algılandığı görülmüştür. Bununla birlikte E, D ve C markalarının diğer markalara benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekmektedir. Elde edilen diğer bir bulguya göre ise zincir markalar arasında E, D ve C kahveleri damak zevki açısından diğerlerinden oldukça farklı algılanmaktadır. Buna karşın tüketiciler A ve B markalarının damak zevkinin birbirine benzer olduğunu düşünmektedirler. Markaya duyulan güven çerçevesinde elde edilen sonuçlar A ve D kahvelerine benzer şekilde güven duyulan markalar olduğunu göstermiştir. B, E ve C ise marka güvenilirliği açısından diğerlerinden farklılaşmışlardır. Son olarak A ve B'nin de kalite algısının birbiriyle benzeştiği görülmektedir. Bununla birlikte C, D ve E kahveleri de kalite algısı olarak farklı algılanmaktadır. Araştırma bulgularından özetle; algılama haritaları incelendiğinde genel boyutlar itibariyle birbirine benzeyen kahve markası ikililerinin A ve B şeklinde olduğu görülmüştür. E markası A ve B markaları ile en çok benzerlik gösteren markadır. D ve C markaları ise hemen hemen tüm boyutlarda tüketiciler tarafından farklı markalar olarak algılanmıştır.

KAYNAKÇA

AŞIKOĞLU, O. ve ECER, F. (2013). Sucuk Markalarının Konumlandırılması Ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 99-119.

BERBEROĞLU, B. (2010). Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 111-131.

BULUÇ, A. (2013). Konumlandırma: Al Ries ve Jack Trout. *Pazarlama Biliminde İnsan Kavramı*. (Der.) GÜNGÖR M. Özgür. İstanbul: Beta Yayıncılık. 159-170.

BURMAOĞLU, S. (2011). Satınalma Alternatiflerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Keskin Nişancı Tüfekleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 369-382.

CEYLAN, H. H.(2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3).

ÇAKIRER, M. A. (2013). Marka yönetimi ve marka stratejileri. İstanbul: Ekin Basım Yayım.

DURMUŞ, F. (2005). Tüketici Tutumlarından Marka Değerlerine Ulaşma Yolu. *Superbrands*, İstanbul.

ERDİL, T. S. ve UZUN, Y. (2010). Marka Olmak (2.Baskı).İstanbul: Beta Yayınları.

İŞLER, D. B. (2014). Akaryakıt İstasyonları Marka Konumlandırma Süreci: Isparta'da Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(17).

KALAYCI, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın: Ankara.

KARAÇOR, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. Ankara Sanayi Odası, Ankara.

KAYAOĞLU, A. (2018). Makro Pazarlama: Bir Pazarlama Düşünce Ekolü Olarak Kavramsallaşma Süreci Ve Kurumsallaşması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 250-269.

KAYAOĞLU, A. ve GÜLMEZ, Y.S. (2020). Sosyal Medyada Kişisel Markalama Ölçeğinin Avukatlar Üzerinde Uygulanması. *Turkish Studies - Economy*, 15(4), 2593-2610.

KOTLER, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama. Sistem Yayıncılık, İstanbul.*

KOTLER, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control. Prentice-Hall International Inc., Boston, USA.*

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı. Mediacat Kitapları, İstanbul.*

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Kitapları, İstanbul.*

ÖZDAMAR, K. (1999). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler). Kaan Kitabevi, Eskişehir.*

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

TOKSARI, M. ve İNAL, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.*

USTAAHMETOĞLU, E. (2005). *Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.*

UZTUĞ, F. (2002). *Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri. Mediacat Kitapları, İstanbul.*

YENİDOĞAN, G. T. (2008). *Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Ara*