

---

## TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİNDE MAĞAZA KONUMLAMALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR PİLOT ARAŞTIRMA

---

Cenk Arsun YÜKSEL\*  
Burcu CANDAN\*\*  
Onur YEREBAKAN\*\*\*\*

### ÖZET

Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler ve artan rekabet yapısı, işletmelerin uzun süreli rekabet avantajı sağlamasını giderek zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin zihninde nasıl konumlandıklarını bilmek ve buna göre stratejiler üretebilmek için yoğun bir çaba göstermektedirler. Bu çalışmada, tüketici elektroniği perakendeciliğinde mağaza konumlamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, İstanbul'da bulunan yedi büyük ölçekli tüketici elektroniği perakendecisi mağazalarından alışveriş yapan 378 tüketici üzerinde, yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiş, bu mağazaların tüketiciler tarafından farklı şekilde algılandıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre yedi büyük ölçekli elektronik perakendecisinin pazardaki konumları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Konumlandırma, Pazar Bölümleme, Elektronik Perakendeciliği, Algılama Haritaları, Çok Boyutlu Ölçekleme.

---

\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı,  
e-mail:cenka@istanbul.edu.tr.

\*\* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
e-mail:bcandan@kou.edu.tr, burcucandan@yahoo.com

\*\*\* İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Mezunu.

## ABSTRACT

The change in the consumer wants and needs and the increasing competition makes gaining sustainable competitive advantage difficult for firms. Because of this, companies give a lot of effort in order to know that how they have been positioned in the minds of the consumers. In this study, determining the positioning of the stores in the consumer electronic market has been developed. Population of the present study comprised of consumers who shop in seven big consumer electronic shops in Istanbul city. 378 consumers have been surveyed by using a face to face survey method and it is found that the consumers of these retailers perceived these stores differently. According to the results, the positions of the seven big electronic retails in the market are determined.

**Key Words:** Positionning, Segmentation, Electronic Retailing, Perception Maps, Multi-dimensional Scaling.

## Giriş

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan sürekli değişim ve işletmelerin bu istek ve ihtiyaçları karşılama çabaları yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Günüümüzde, işletmeler, kar odaklı olmaktan çıkıp, uzun vadede başarılı olabilmek için, tüketici odaklı bir anlayışı benimsemiştir. İşletmelerin dağıtım sürecinde, nihai tüketicilere ulaştıkları son halka olan perakendecilik, rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler de, tüketici elektroniği perakendeciliğindeki rekabet ortamını ayrı bir boyuta taşımuştur. Türkiye'deki pazar yapısı ve genç nüfusun yüksek olması, tüketici elektroniği perakendecisi firmalara oldukça cazip gelmektedir. Söz konusu pazarda yer alan yerli firmaların yanı sıra, tüketici elektroniği perakendeciliğinde Avrupa ve dünyada söz sahibi olan firmalar da Türkiye pazarındaki yatırımlarını hızlandırmaktadırlar. Aynı ya da benzer ürünlerin, birbirlerine oldukça yakın fiyatlarla satıldığı bu sektörde rekabet giderek artmakta ve tüketicilerin firmalara yönelik duygular ve düşünceleri önem kazanmaktadır.

İşletmelerin ürünlerine, hizmetlerine veya markalarına yönelik algulamalarını ifade eden konumlama, işletmelerin stratejik pazarlama planlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çerçevede pazarı bölümleyen işletmeler hedef pazar ya da pazarlarını seçmekte ve bu pazarda nasıl konumlanacaklarına karar vermektedirler. İşletmenin izlediği konumlama stratejisinin yanı sıra, tüketicilerin söz konusu işletmeyi nasıl algıladığı yani zihninde nasıl konumladığı oldukça önemlidir. Zaman zaman işletmelerin izledikleri konumlama

stratejileri ile tüketici zihnindeki algılanmaları örtüşmemektedir. Bu da, işletmelerin stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini ve gerekirse yeni stratejiler benimsemelerini gerektirmektedir.

Tüketici elektronik perakendeciliğindeki konumlama çalışmaları, sadece firmaların mevcut konumlarının değil, pazardaki boşlukların ve rekabet yapısının belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tüketici elektronik perakendeciliğinde mağaza konumlarının belirlenmesi, bu çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır.

## **Araştırma Konusunun Geçmişi**

### **Tüketici Elektronik Perakendeciliği**

“Perakendecilik sektöründe rekabet yoğunlaştıkça mağazacılık uygulama ve yaklaşımları da değişmektedir. Bu yaklaşımlardan biri de DVD, VCD player, TV, bilgisayar, ev sinema sistemleri, Caller ID telefonlar, kablosuz telefonlar, dijital kameralar, LCD monitörler, video oyunları vb tüketici elektronik satan elektronik mağazalardır” (Tek ve Orel, 2008, s.77). “Elektronik sektörü rekabetin en yoğun olduğu sektörlerin başında gelmektedir. En iyi, en ekonomik, en uygun boyut (çoğunlukla en küçük), en son teknoloji ürünler rekabette önce çıkmaktadırlar. Belirli standartlardaki ürünlerin en hızlı şekilde, en düşük fiyatla hedefteki tüketiciye ve pazara ulaştırılmasında rekabet önemlidir” (Erdal, 2009, s.151).

Tüketici elektronik endüstrisinin genel özelliği yüksek ürün çeşitliliği, kısa ürün ömrü ve düşen fiyatlardır ( Appelqvist ve Gubi, 2005, s.734). Az sayıda ve büyük ölçekli perakende zincirlerinin müşterilere erişebilme imkanları giderek artmaktadır. Örneğin, ABD’de, Wal-Mart, Best Buy, Circuit City ve Avrupa’da MediaMarkt, Saturn gibi firmaların pazar paylarına nüfuz etme olanakları giderek artmaktadır. Bu perakendeci firmalar “Kategori Öldüren” (category killer) adı altında sınıflanmaktadır. Kategori öldüren mağazalar, büyük dükkanlar ve mükemmel ürün çeşitliliği ile kendi pazarlarına hitap etmektedirler. Bu formattaki mağazalar, pazar paylarını hızla artırarak tüketici elektronik perakendeciliği pazarına hakim olmaktadır (Wever ve Diğerleri, 2006, s.330).

Günümüzde, global tüketici elektronik firmaları üç nedenden dolayı kuvvetli bir yeni dünya düzeni ile karşı karşıyadırlar. Bunlar, hızla değişen teknoloji endüstrisi ve tüketici tercihleri, sonradan ortaya çıkan firmalarla yaşanan yüksek rekabet ve perakendeci fiyatlarındaki düşüşler olarak belirtilebilir (He ve

Chen, 2005, s.43). Ülkemizde de tüketici elektroniği perakendeciliği alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Liderliğini Teknosa, Bimeks, Vatan ve Gold gibi firmaların yaptığı, yerli perakendecilerin yanı sıra, Fransız Darty, İngiliz Electroworld (Dixons), ve Alman MediaMarkt da pazara giren uluslararası oyunculardır.

### **Pazar Bölümlemesi**

İşletmeler, çeşitli müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının tamamının tatmin edilemeyeceği gerçeğiyle yüz yüze gelmişleridir. Bunun yerine, bu çeşitliliği, benzer müşteri ihtiyaçları ve satın alma davranışlarını içeren bölümler ile gruplamak mümkündür. Bu yöntem, müşterilere en uygun hizmetin sunulması ve en iyi kaynakların yaratılması açısından oldukça yararlıdır (Dibb ve Lyndon, 2001, s.609). "Pazar bölümlemesi, pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır" (Odabaşı ve Gülfidan, 2002, s.61). Bölümleme, pazarı tüketici gruplarına ayırma sürecidir. Muhtemel müşteriler ya da satın alma davranışları, her bir grupta yer alan tüketiciler için diğer grup ya da bölümlerden farklıdır (Söllner ve Rese,2001,s.26).

Bu ayırım ile tüketiciler farklı bölümlerde gruplandırılmaktalar ve her bir grup içerisindeki tüketiciler oluşturulan pazarlama karması elemanlarına karşı homojen satın alma davranışları sergilemektedirler. Her bir bölüm, benzer ihtiyaçları olan ve pazardaki uyarıcılara benzer tepkiler veren tüketici gruplarından oluşmaktadır. Bu durum işletmeye, farklı pazar bölümlerinin farklı pazarlama faaliyetleri gerektirdiğini göstermektedir ( Söllner ve Rese, 2001, s.26).

Pazar bölümleme, benzer özelliklere sahip tüketici grubuna yönelik pazarlama stratejisinin oluşturulmasında önem arz etmektedir. Pazar bölümleme hedef pazarın seçiminde temel oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, bölümün ihtiyaçlarını derinlemesine anlamakta ve ihtiyaçlara yönelik olarak pazarlama karmasını uyarlamaktadırlar. Bu, pazarlama anlayışının uygulanmasındaki temel adımı oluşturmaktadır (Jobber, 2004, s.211). Pazar bölümleme, birden fazla bölüme hitap edecek firmalar için farklılaştırma avantajı da sağlamaktadır. Böylece söz konusu firma rekabet avantajı da elde etmektedir. Farklılaşmada esas rekabette avantaj sağlamak için anlamlı bir yenilik oluşturmaktır (Pride ve Ferrel, 2000, s.214). Böylece pazar bölümleme firmaların fırsatları ve tehditleri belirlemesinde oldukça yararlıdır. Firmalar bu fırsat ve tehditlere göre pazarlama stratejilerini geliştirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Jobber, 2004, s.212).

Pazar bölümlenme süreci bölümlenme, hedefleme ve konumlama aşamalarından oluşmaktadır (Dibb,1998, s.395). Buna göre, işletmeler öncelikle pazar bölümlenmede kullanacakları değişkenleri belirledikten sonra, bölümlerin profillerini saptamakta ve pazar bölümlerini oluşturmaktadırlar. İkinci adımda, hedefleme kapsamında bir hedefleme stratejisi belirlenmekte ve işletmenin kaç tane pazar bölümünü hedefleyeceğine karar verilmektedir. Son olarak ise, konumlama sürecinde, öncelikle müşteri algılamaları tespit edilmektedir. Tespit edilen algılamalara göre işletme ürünlerini konumlamakta ve bu konumlama iletişimi için en ideal pazarlama karmasını tasarlamaktadır.

### **Konumlama Kavramı ve Önemi**

Konumlama, bir işletmenin hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi pozisyonda olmak istediğinin belirlenmesidir (Kotler, 1997, s.191). "Konumlama bir mal, bir hizmet, bir şirket, bir kuruluş veya bir şahıs gibi bir ürünle başlar; fakat konumlama bir ürüne ne yaptığınız değildir. Konumlama, muhtemel bir müşterinin zihnine ne yaptığınızdır. Yani ürünü, muhtemel müşterinin zihninde yerleştirmenizdir" (Ries ve Trout, 1986, s.2).

Arnott konumlamayı, "pazarlanan objeye ilişkin müşteri algılamalarını tanımlamaya, ölçmeye, değiştirmeye ve izlemeye yönelik planlı, ileriye dönük ve tekrarlanabilir bir süreç" olarak tanımlamıştır (Blankson, 2004, s.315). Bir diğer tanıma göre konumlama, potansiyel tüketicilerin bir ürün hattına, bir markaya veya firmaya ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek biçimde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesidir. Kısacası, tüketicilerin zihninde istenilen algının oluşturulmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009, s62). Konumlama tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir (Aktuğlu, 2004, s.123).

Konumlamaya ilişkin perakendecilik alanında da çeşitli tanımlar yer almaktadır. Konumlama, müşterilerin zihninde rakiplere göre olumlu bir imaj bırakabilmek için, perakende karmasını düzenleme ve uygulama işlemidir (Devlin ve diğerleri, 2003, s.653). Bir diğer tanıma göre, konumlama; bir perakendeci işletmenin, müşterinin zihninde, rakipleriyle karşılaştırıldığında, daha iyi bir imaj yaratabilmek veya daha iyi bir yere oturabilmek için Perakende Pazarlama Karması'nın tasarlanması ve uygulamasıdır (Kotler ve Keller, 2006, s.310).

Konumlama alanında çalışanlar, konumlamasının tanımlanmasına ilişkin bazı noktalarda görüş ayrılıklarına düşseler de, görüş birliği içinde oldukları beş nokta vardır (Erdil ve Uzun, 2009, s.63).

- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar.
- Hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretilir.
- Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümlene yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlama, ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağılı olarak oluşturulabilir.

Konumlama kavramı, ürünlerin, hizmetlerin, markaların veya kuruluşların tüketiciler tarafından algılanmasını ve rakiplerle karşılaştırıldığında tüketicilerin zihninde nasıl bir yer edindiğini ifade etmektedir. Ayrıca firmaların seçtikleri konumlama stratejisinin diğer tüm faaliyetleri de etkilemesi nedeniyle konumlama, stratejik pazarlama planlamasında ve alınan kararlarda önemli bir rol oynamaktadır. Konumlama, firmaların tüketicilere neyi sunduklarından çok, sunulan çeşitli bileşenlerin tüketicilerin zihninde nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu, müşterilerin zihninde firmanın sunduklarının rakiplerin sundukları bileşenlere göre konumunu ifade eder (Darling, 2001, s.209).

Buradaki temel nokta, tüketicinin ilgili marka hakkında ne düşünüp hissettiğidir. Global rekabet ortamının bulunduğu günümüz pazar koşullarında, tüketici ile marka arasında kurulacak iletişim yoluyla, tüketicinin markaya ilişkin algılama süreci hızlandırılabilir, tüketicinin tutumlarına yön verilebilir ve böylece tüketici markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Bu aşamada kullanabilecek en etkin yöntem konumlama (Fırlar, 2000, s.20).

Marka konumlama, tüketicilerin rekabet ortamlarında markaya karşı olan duygu, düşünce ve tavırlarını etkilemektedir. Stratejik olarak bakıldığında, tüketicilerin markayla olan iletişimlerini etkiler ve markanın amaçlarından biri olan, tüketicilerin markadan keyif almalarını sağlar (Özaslan, 2007, s.29). Konumlama, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin pazarı nasıl gördüklerini anlamalarını sağlar. Tüketicilerin işletmeye yönelik algıları işletmenin konumu göstermektedir (Bhat ve Reddy, 1998, s.32). Tüketicilerin zihninde oluşan, bir ürüne, hizmete, markaya veya kuruluşa yönelik algılamaları ifade eden konumlama, işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmelerin belirledikleri konumlama stratejileri ile tüketicilerin zihninde oluşan o işletmeye yönelik

algıların örtüşmesi durumunda, işletme amaçlarını gerçekleştirmekte ve başarıya ulaşabilmektedir.

### **Konumlamada Algılama Haritaları**

Algılama haritalarının pazarlamada oldukça geniş bir kullanım alanı vardır. Bu güçlü teknik, yeni ürün tasarımı, reklam, perakendeci konumu ve diğer pazarlama uygulamalarında, yöneticilerin, ürüne ilişkin tüketici değerlendirmeleriyle ilgili temel bilişsel boyutları kavramalarında ve pazara sunulmakta olan ve sunulacak ürünlerin bu boyutlar itibarıyla konumlarını görmelerinde kullanılır (Lilien ve Rangaswamy, 1997, s.105). “Algılama haritası, belirli bir pazar dilimini oluşturan tüketicilerin, aynı pazar dilimini hedefleyen değişik işletmelerin ürün veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde ettiği sonuçlardır. Bir başka deyişle, algılama haritası bir pazardaki ürünlerin konumlarının görüleştirelmesidir” (Tek ve Orel, 2008, s.274).

Algılama haritasının sonuçları, pazarlamacılara, belirli bir pazar diliminde yer alan tüketicilerin belirli bir kategoride bulunan markalara ilişkin yaptıkları karşılaştırmaları vererek, rekabetin resmini sağlamaktadır (Churchill, 1996, s.433). Coğrafi bir harita, şehirleri kuzey-güney ve doğu-batı boyutlarında birbirlerine olan uzaklıklarını temel alarak konumlandırmaktadır. Algılama haritaları ise, ürünler arasındaki psikolojik uzaklığı, tüketicilerin hizmeti değerlendirmede uygun bulduğu özellikler üzerinde göstermektedir (Baş ve Diğerleri, 2009, s.5). İki ya da üç boyutlu olarak hazırlanabilen algılama haritaları, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeyi esas alır. Algılama haritalarının hazırlanmasında en sık kullanılan değişkenler; “kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma ve ürünün sağladığı özellikli yararlar” olarak belirtilebilir (Üner ve Alkibay, 2000, s.281).

Tüketici algılamaları çerçevesinde pazarı karar vericiye görsel olarak sunan algılama haritaları, işletmelerin stratejik pazarlama planlaması kapsamında hedeflerine ulaşabilmeleri için büyük önem arz etmektedir. Algılama haritaları, pazarlama yöneticilerinin alacakları kararların belirlenmesinde oldukça yararlıdır. Pazarlama yöneticileri, algılama haritalarında yer alan markaların birbirlerine olan yakınlık ve uzaklıklarına göre pazardaki rekabetin şiddetini anlayabilmektedirler. Bu yolla pazardaki rekabet koşulları hakkında da bilgi sahibi olurlar (Özaslan, 2007, s.48).

Bir işletmenin pazarlama yöneticisi, algılama haritaları yardımıyla rekabet etmekte olduğu işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmeti en iyi tanımla-

yan özelliklerin neler olduklarını belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararlarının temelini tespit edebilmektedir (Üner ve Alkibay, 2000, s.279). Algılama haritaları işletmelere mevcut konumunu değiştirmek istediğinde rehberlik etmektedir. Algılama haritaları üzerinde görölen boşluklar dikkate alınarak bu boşlukları tanımlayan özelliklere göre işletme yeniden konumlanabilmektedir (Lovelock, 1996, s.175). Algılama haritalarının kullanılmasıyla işletmeler, tüketicilerin onlardan beklediği özelliklerin neler olduğunu belirleyebilmekte, mevcut konumlarının tüketicileri tatmin etme düzeyini ortaya çıkarabilmektedirler. Böylece ulaşılmak istenilen konumdan sapmalar söz konusu ise eksikliklerin giderilmesi veya yeni bir strateji pazarlama yöneticilerine yol göstermektedirler (Churchill, 1996, s.433).

Yukarıda yapılan açıklamalarda da göröldüğü üzere, işletmelerin stratejik pazarlama kararlarının alınmasında ve bu kararların uygulanması aşamasında, algılama haritaları pazarlama yöneticilerine oldukça yararlı olmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın ana amacı; tüketici elektroniği perakendeciliğinde faaliyet gösteren yedi büyük elektronik perakendecisi Bimeks, Darty, ElectroWorld, Gold, MediaMarkt, Teknosa ve Vatan mağazalarının pazardaki konumlamalarının belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçlarını ise řu şekilde belirtmek mümkündür;

- Tüketici elektroniği perakendecisi firmaların müşteri profillerini ortaya koymaya çalışmak,
- Tüketici elektroniği perakendecisi firmaların müşterilerinin satın alma davranışlarını incelemektir.

Araştırma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli yedi adet tüketici elektroniği perakendecisi olan Bimeks, Darty, ElectroWorld, Gold, MediaMarkt, Teknosa ve Vatan firmalarının yakın coğrafi konumlara sahip yedi adet mağazasından alışveriş yapan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Söz konusu mağazalar benzer faaliyette bulunan, rakip niteliğindeki mağazalardır. Mağaza yöneticilerinin söz konusu mağazalarda biri Perşembe ve diğeri Pazar olmak üzere iki gün için anket yapılmasına izin vermeleri önemli bir kısıttır. Çalışma yedi firmanın birbirlerine en yakın coğrafi konuma sahip olan Bimeks Teknoport, Darty Bakırköy, ElectroWorld Bakırköy, Gold Bahçelievler, MediaMarkt, araştırmanın yapıldığı tarihte Avrupa yakasındaki tek mağazası olan, Beylikdüzü, Teknosa Bakırköy ve Vatan Topkapı mağazalarında yürütölmüştür. Araştırma sonuçları sadece söz konusu mağazalar için geçerlidir.



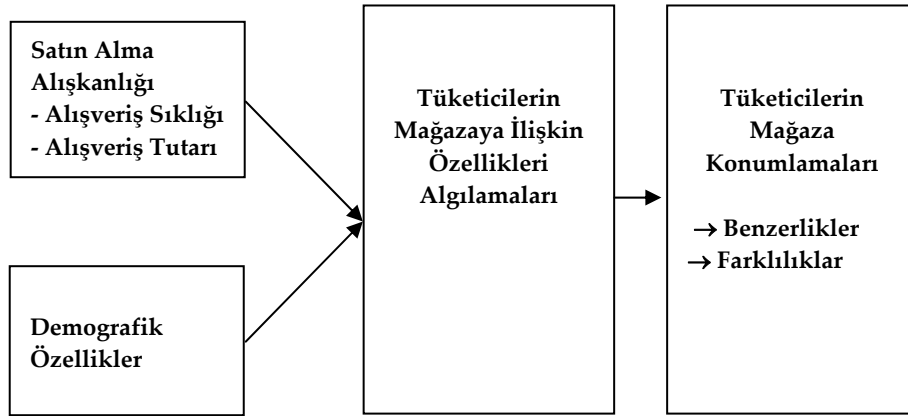
## Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın anakütlesini Bimeks, Darty, ElectroWorld, Gold, MediaMarkt, Teknosa ve Vatan elektronik perakendecilerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yönetimi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket formu son halini almadan önce, 15 kişiye bir ön anket uygulaması yapılmış; anlaşılmayan veya net olmayan sorular tespit edilmiş, düzeltilmiş veya çıkarılmış, daha sonra 30 tüketiciye de ön anket uygulaması yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formunda mağaza özelliklerine ilişkin 29 adet değişken beşli likert ölçeği ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca demografik özellikler ve tüketicilerin satınalma davranışlarına ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Araştırmada her bir mağazada iki anketör görev almıştır.

Araştırma perşembe ve pazar günleri olmak üzere iki gün anketörler tarafından mağaza içlerinde yüzyüze ve gönüllü katılım şeklinde yapılmıştır. Bu durum örnek büyüklüğünün belirlenmesinde önem teşkil edilmektedir. Buna göre, araştırmanın yapıldığı ilk mağazada iki gün içerisinde 54 cevaplayıcıya ulaşıldığı için bu sayı sabit tutulmuştur ve diğer mağazalarda da 54 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Böylece toplamda 378 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Her bir mağazadan eşit sayıda tüketici seçilmesindeki amaç, mağazaların tüketiciler tarafından nasıl konumlandıklarını belirlerken örneği kontrol ederek, farklı sayılardaki örnek büyüklüklerinden doğabilecek farklı sonuçları ortadan kaldırmaktır.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli tanımlayıcı niteliktedir. Araştırma modeline göre, tüketicilerin satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında bir ilişki bulunmakta ve bu özellikler tüketicilerin mağaza özelliklerini değerlendirmelerini etkilemektedir. Tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeleri ise, mağaza konumlamalarını ortaya çıkarmaktadır. Bu konumlamalara göre mağazalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

### **Araştırma örneğinin zellikleri**

Araştırmaya katılan 378 tüketiciden oluşan örnek kütlenin çoğunluğunun erkek cevaplayıcılardan (%70.6) oluştuğu belirlenmiştir. 25 – 31 yaş grubundaki cevaplayıcıların(%45.2) oğunluğu teşkil ettiği grlmştir. Bekar cevaplayıcıların (%66.1) evli cevaplayıcılardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların büyük bir bölümünün (%42.9) lisans seviyesinde eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların gelirlerinin genellikle (%36.8) 751 ila 1500 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak (%49.2) zel sektör çalışanı ve dört kişilik ailelere (%37.3) sahip oldukları tespit edilmiştir. Otomobil sahibi olmayan cevaplayıcıların (%55.6) sayılarının daha fazla olduğu saptanmıştır.

rnek kütlenin önemli bir kısmı, son bir yılda bir ila üç defa (%40.2) arasında alışveriş yapmış ve 999 TL'ye (%29.4) kadar harcama yaptıkları tespit edilmiştir. En çok tercih edilen ürün kalemi ise bilgisayar parçalarıdır (OEM).

### **Araştırmanın Hipotezi**

Tüketiciler elektronik perakendeciliğinde, tüketicilerin mağaza konumlamalarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın hipotezi aşağdaki gibidir.

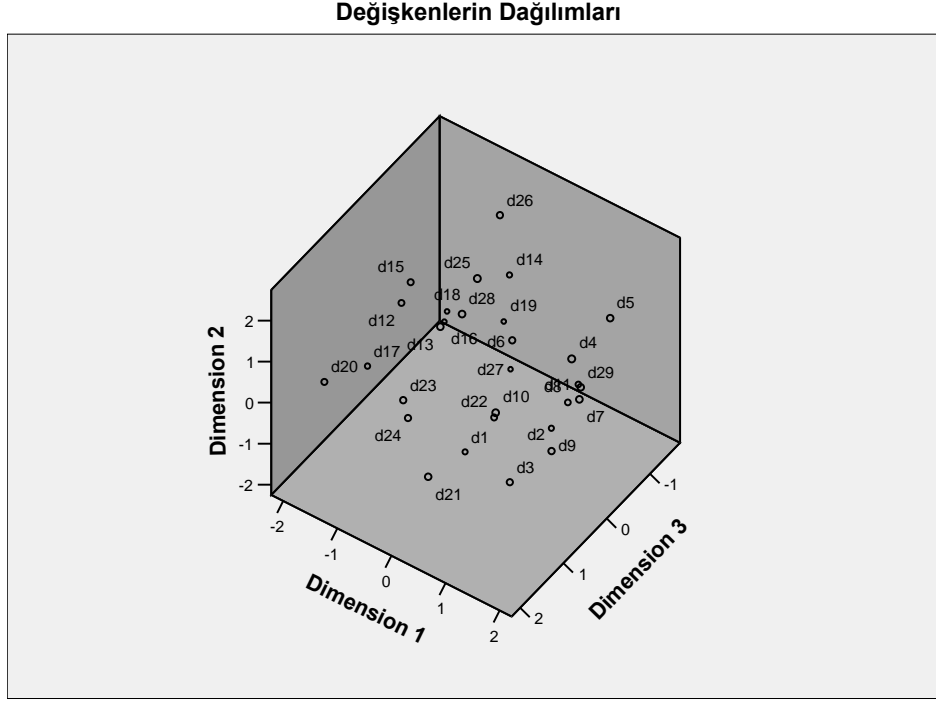
**H<sub>1</sub>:** Tüketiciler elektronik perakendecisi mağazalar müşterileri tarafından farklı konumlandırılmaktadır.

### **Veri Ve Bilgilerin Analizi**

Veri ve bilgilerin analizinde, Güvenilirlik Analizi ve çok Boyutlu lekleme Analizi kullanılmıştır.

Tüketiciler elektronik perakendeciliğinde mağaza konumlamalarının belirlenmesine yönelik tüketiciler algulamalarını ölçmek amacıyla hazırlanan ve 29 adet değişkenden oluşan ölçeğe ait cronbach alpha katsayısı %81,6'dır. Söz konusu değer, genel kabul gören 0,70 değerinin üzerindedir. Ölçeğe ait alpha değerinden hareketle, ölçeğin içsel tutarlılığının uygun olduğu görülebilmektedir.

## Değişkenlerin Üç Boyutlu Algılama Haritasında Dağılımları



Şekil.2. Değişkenlerin Dağılım Haritası

Çok boyutlu ölçekleme analizinin ilk aşamasında değişkenlerin dağılımları verilmektedir. Şekil 2’de görüldüğü gibi değişkenler üç boyutlu haritada yer almaktadırlar. Bu aşamada değişkenlerin haritadaki x,y ve z eksenleri üzerindeki dağılımlarına bakılarak boyutların neler olduğuna karar verilmiştir.

Değişkenlerin boyut 1, boyut 2 ve boyut 3’deki dağılımlarına bakıldığında, boyut 1’de yoğunlaşan değişkenler ağırlıkları itibariyle, ürün teşhirleri, hediye promosyonları, vitrinlerin çekiciliği, mağazanın genişliği, mağaza düzeninin rahatlıkla dolaşabilecek biçimde olması, ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği, stok yeterliliği, ürün deneme imkanları ve mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması gibi genelde ürüne ve mağazaya ilişkin fiziksel özellikler ile ilgili değişkenler oldukları görülmektedir. Bu nedenle birinci boyuta, “fiziksel özellikler” isminin verilmesi uygun görülmüştür.

Haritada boyut 2 üzerinde yoğunlaşan değişkenler ise, fiyat etiketleri, fiyatların uygunluğu, fiyat promosyonları, ürün servise gönderildiğinde sağlanan

olanaklar, hizmetlerin söz verildiği zamanda gerçekleştirilmesi, müşteri Şikayetlerinin değerlendirmeye alınması ve teknik servis hizmeti gibi ağırlığı fiyat ve hizmete ilişkin değeriskenlerin oluşturduğu bir dağılım söz konusudur. Bu nedenle ikinci boyuta, "fiyat ve hizmetler" isminin verilmesi uygun görülmüştür.

Son olarak, boyut 3 üzerinde yoğunlaşan değeriskenler ise ağırlıkları itibariyle, personelin ürünler hakkındaki bilgisi, personel sayısının yeterliliği, personelin nezaketi, personelin müşteriye güven verici tutumu gibi personele ilişkin değeriskenler ve değerisim işlemlerinin kolaylığı, iade işlemlerinin kolaylığı gibi personelin de etkili olduğu bazı satış sonrası hizmet değeriskenleri bulunmaktadır. Bu nedenle üçüncü boyuta da "personel özellikleri" isminin verilmesi uygun görülmüştür.

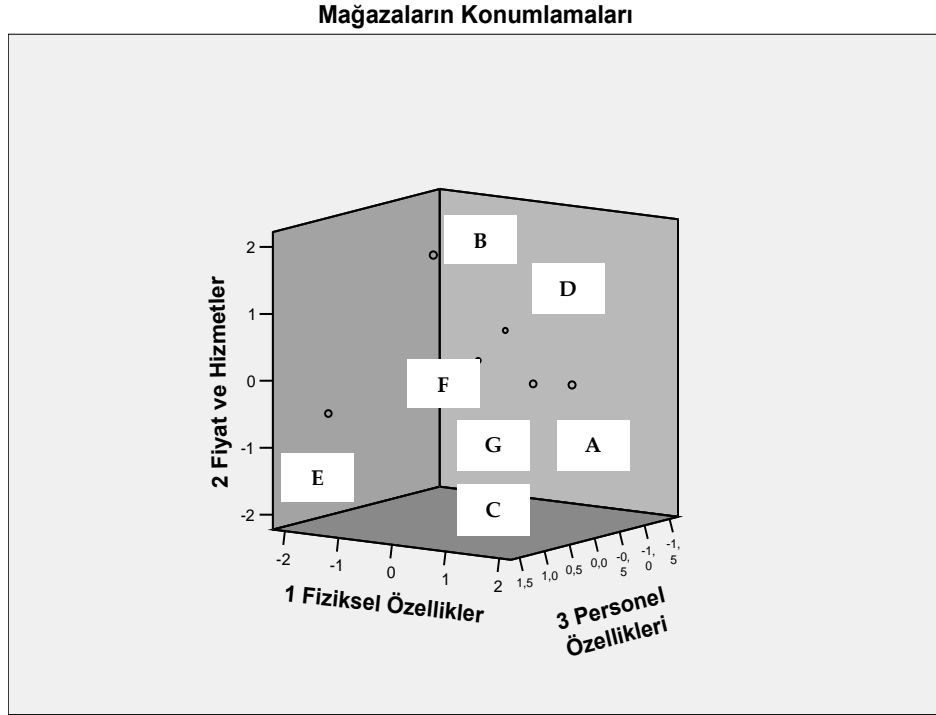
Değeriskenlerin boyutlara olan etkisini gösteren kat sayılar tablosu Ekler Bölümü'nde yer almaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme analizinin birinci aşamasında, değeriskenlerin haritadaki dağılımları yorumlanarak, boyutların isimlerinin neler olduğuna karar verilmiştir. Analizin ikinci aşamasında ise, birinci aşamada değeriskenler itibariyle isimlendirilen boyutlara göre mağazaların konumları belirlenmiş ve konumlarını gösteren algılama haritaları düzenlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen, stress (gerginlik) değerı ve korelasyon endeksinin karesi olan ve uygunluk endeksi de denilen R<sup>2</sup> değerı aşağıda belirtilmektedir. R<sup>2</sup> değerı uygunluk iyiliğinin bir ölçüsü iken, stress değerı gerginliğin kötülüğünü ifade eder (Malhotra, 2007, s.664).

Stress= .09979                      R<sup>2</sup>= .89294

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, uyumsuzluğun söz konusu olmaması için 0.20'den küçük olması arzulanan stress değerı iyi uyumu göstermekte ve 0.60'a eşit veya büyük olması arzulanan kareli korelasyon katsayısı da (R<sup>2</sup>) korelasyonun yüksek olduğunu göstermektedir.

## Üç Boyutlu Algılama Haritasında Mağaza Konumları



Şekil.3. Mağazaların Algılama Haritası

Şekil.3'te İstanbul ilinde faaliyet gösteren yedi büyük ölçekli tüketici elektroniği perakendecisi mağazasının konumlamaları görülmektedir. Her mağazadan 54 olmak üzere toplam 378 tüketiciden oluşan örneğin mağazaları nasıl algıladıkları algılama haritasında gösterilmektedir.

Buna göre A mağazası, üç boyut itibariyle pozitif alanda konumlanmıştır. A mağazası özellikle "fiziksel özellikler" boyutunda oldukça olumlu algılanmaktadır. "Fiyat ve hizmetler" ile "personel özellikleri" boyutunda ise sifıra yakın bir biçimde pozitif alanda konumlanmıştır. Bir değişkenin üç boyutu da etkilediği düşünülürse, fiziksel özellikler boyutundaki değişkenlerin diğer iki boyutu da olumlu yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

B mağazası, "fiziksel özellikler" boyutunda negatif, diğer iki boyutta ise pozitif olarak konumlanmaktadır. B mağazası "fiyat ve hizmetler" boyutunda oldukça olumlu algılanmaktadır. Ayrıca, "personel özellikleri" boyutunda da pozitif bir konumlanma söz konusudur.

C mağazası ise, "fiyat ve hizmetler" boyutunda negatif bir değerde konumlanmaktadır. "Fiziksel özellikler" ve "personel özellikleri" boyutunda ise pozitif değerde bir konumlanma söz konusudur.

D mağazası "fiyat ve hizmetler" boyutunda pozitif bir değerde konumlanırken, "fiziksel özellikler" ve "personel özellikleri" boyutlarında negatif değerde konumlanmaktadır.

E mağazası "personel özellikleri" boyutunda pozitif bir konumlanmaya sahiptir. Ancak "fiziksel özellikler" ve "fiyat ve hizmetler" boyutunda negatif değerlerde konumlanma söz konusudur.

F mağazası "fiziksel özellikler", "fiyat ve hizmetler" ve "personel özellikleri" boyutlarında negatif değerlerde konumlanmaktadır. Sadece "fiyat ve hizmetler" boyutunda sifıra yakın bir konumlanma söz konusuyken, diğer iki boyutta oldukça olumsuz değerlerde konumlanmaktadır.

Son olarak, C mağazasına benzer bir durum G mağazası için de geçerlidir. G mağazası da "fiyat ve hizmetler" boyutunda sifıra yakın, negatif bir değerde konumlanmaktadır. "Fiziksel özellikler" boyutunda ise oldukça pozitif bir konumlanma söz konusudur. "Personel özellikleri" boyutunda ise sifıra yakın ve pozitif bir konumlanma söz konusudur.

Ürün ve mağazaya ilişkin fiziksel özellikleri ifade eden değişkenlerin yoğunlaştığı birinci boyutta en pozitif konumlanan mağaza A mağazasıdır. Fiyat ve hizmete ilişkin değişkenlerin yoğunlaştığı ikinci boyutta ise en pozitif konumlanan mağaza B mağazasıdır. Personel özellikleri ve iade, değişim gibi hizmetlere ilişkin değişkenlerin yoğunlaştığı üçüncü boyutta ise en pozitif konumlanan mağaza E mağazasıdır.

Çok boyutlu ölçkleme analizi sonucunda oluşturulan üç boyutlu algılama haritasındaki mağaza konumlamaları incelendiğinde, yedi mağazanın fiziksel özellikler, fiyat ve hizmetler, personel özellikleri boyutlarında altı alt segment oluşturdukları görölmektedir. C mağazası ve G mağazası aynı alt segmentte konumlanmışken; A, B, D, E ve F mağazaları ise ayrı ayrı konumlanmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre, çalışmanın temel hipotezi olan H1 hipotezi kabul edilmektedir. Aynı zamanda G mağazası A mağazasına oldukça yakın bir biçimde konumlanmaktadır. İkinci boyut itibariyle her iki mağaza da sifıra yakın ancak bir tanesi pozitif, diğeri negatif alanda konumlanmaktadır.

**Tablo.1.** Üç Boyutlu Algılama Haritalarındaki Mağaza Konumlamalarının Rakamsal Olarak Gösterimi

Mağaza Adı	Boyutlar		
	Fiziksel Özellikler	Fiyat ve Hizmetler	Personel Özellikleri
A	1,8075	,0255	,0036
B	-,0219	1,9372	,8174
C	,4138	-1,6382	,4025
D	-,7656	,3047	-1,4184
E	-1,5608	-,4992	1,2664
F	-,9643	-,1010	-1,0873
G	1,0913	-,0290	,0159

Tablo.1. Algılama haritasında gösterilen, söz konusu mağaza konumlamalarının üç boyut itibariyle rakamsal olarak ifade edilmiş biçimidir.

## Sonuç ve Öneriler

Tüketici elektronik perakendeciliğinde mağaza konumlamalarının belirlenmesine yönelik olarak yürütülmüş olan çalışmanın bu bölümünde, cevaplayıcıların mağaza özellikleri ile ilgili değerlendirmeleri ile bu değerlendirmeler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve ardından mağaza konumlamalarına ilişkin öneriler belirtilmektedir.

Araştırmaya katılan 378 tüketiciden oluşan örnek kütleinin çoğunluğunun erkek cevaplayıcılardan oluştuğu belirlenmiştir. 25 – 31 yaş grubundaki cevaplayıcıların çoğunluğu teşkil ettiği görülmüştür. Bekar cevaplayıcıların evli cevaplayıcılardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların büyük bir bölümünün lisans seviyesinde eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların gelirlerinin genellikle 751 ila 1500 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak özel sektör çalışanı ve dört kişilik ailelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Otomobil sahibi olmayan cevaplayıcıların sayılarının daha fazla olduğu saptanmıştır.

Örnek kütleinin önemli bir kısmı, son bir yılda bir ila üç defa arasında alışveriş yapmış ve 999 TL'ye kadar harcama yaptıkları tespit edilmiştir. En çok tercih edilen ürün kalemi ise bilgisayar parçalarıdır (OEM).

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, İstanbul'da bulunan yedi büyük ölçekli tüketici elektronik perakendecisi mağazalarını nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu mağazaların nasıl konumlandıklarının gösterilmesi için çok boyutlu

ölçekleme analizi kullanılmıştır. Analizin ilk aşamasında boyutlar belirlenmiştir. Üç boyutlu olarak yürütölen çalışmada değişkenlerin dağılımındaki yoğunluklarına bakılarak birinci boyut "fiziksel özellikler", ikinci boyut "fiyat ve hizmetler" ve üçüncü boyut "personel özellikleri" olarak isimlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle müşteriler, tüketici elektroniği perakendecilerini fiziksel özellikleri, fiyat ve hizmet politikaları ve personel özellikleri itibariyle değerlendirmektedirler. Analizin ikinci aşamasında ise, isimlendirilen bu boyutlar açasından mağazaların konumları belirlenmiş ve bu konumlar, üç boyutlu algılama haritası ile görsel hale getirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, "fiziksel özellikler", "fiyat ve hizmetler" ve "personel özellikleri" boyutlarında C ve G mağazası benzer olarak konumlandıkları, A, B, D, E ve F mağazaları ise ayrı ayrı konumlara sahip oldukları görölebilir. A mağazasının üç boyut itibariyle de pozitif bir konuma sahip olduğu belirtilebilir. Üç boyut itibariyle de olumlu algılanan A mağazasının, özellikle "fiziksel özellikler" boyutunda oldukça iyi bir konuma sahip olduğu söylenebilir. B mağazasının ise, "fiziksel özellikler" boyutunda sıfıra yakın ancak negatif, "fiyat ve hizmetler" ile "personel özellikleri" boyutunda ise pozitif olarak konumlandığı görölebilir. B mağazasının, "fiyat ve hizmetler" boyutunda oldukça olumlu algılandığı söylenebilir. C mağazasının, "fiziksel özellikler" ve "personel özellikleri" boyutunda pozitif, "fiyat ve hizmetler" boyutunda ise oldukça negatif bir konuma sahip olduğu görölebilir. D mağazasının, "fiyat ve hizmetler" boyutunda pozitif, diğer iki boyut itibariyle negatif olarak konumlandığı görölebilir. E mağazası, "personel özellikleri" boyutunda oldukça iyi bir konuma sahipken, "fiziksel özellikler" ile "fiyat ve hizmetler" boyutunda negatif bir konuma sahip olduğu görölebilir. Analiz sonucunda en kötü konuma sahip olan F mağazasının ise, üç boyut itibariyle de negatif olarak konumlandığı görölebilir. Son olarak, G mağazasının, "fiyat ve hizmetler" boyutunda sıfıra yakın bir biçimde negatif, diğer iki boyut itibariyle ise pozitif bir konuma sahip olduğu görölebilir.

A mağazasının, pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan mağaza olarak algılandığı söylenebilir. Üç boyut itibariyle de olumlu algılanan A mağazasının, özellikle fiziksel özellikler açasından rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığı ifade edilebilir. A mağazasının diğer boyutlar itibariyle de rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için, sunduğu hizmetleri geliştirmesi, fiyatlara ilişkin mevcut algıyı değiştirmeye çalışması ve fiyatların daha olumlu algılanması için çalışmalar yapması gerektiği ifade edilebilir. Personel özelliklerinin ve sunulan hizmetin kalitesinin artırılması için, şirket içi eğitim, personele yönelik sosyal aktiviteler gibi motive edici çalışmalar yapılabilir.



B mağazasının ise, fiziksel özellikler boyutunda sifıra yakın ancak negatif, fiyat ve hizmetler ile personel özellikler boyutunda ise pozitif alanda konumlandığı görülebilir. B mağazasının fiyat ve hizmetler açısından rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığı söylenebilir. B mağazasının rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için fiziksel özellikler açısından değişiklikler yapması gerekmektedir. Özellikle, vitrinler, mağaza düzeni, ürün çeşitliliği, ürün deneme imkanları ve stok yeterliliği konusunda mağazaya yönelik algılamaları değiştirecek faaliyetlerin yapılması gerektiği belirtilebilir. Bu düzenlemeler yapılarak mağaza daha çekici bir hale getirilebilir.

C mağazasının fiziksel özellikler ve personel özellikleri boyutlarında pozitif alanda, fiyat ve hizmetler boyutunda ise negatif alanda konumlandığı belirtilebilir. C mağazasının rekabet avantajı sağlayabilmek için öncelikle fiyat ve hizmetler açısından mevcut algıyı olumlu yönde değiştirecek faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Özellikle hizmetler açısından; müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması, teknik servis, teslimat ve montaj hizmetlerini geliştirici çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca mevcut olan olumlu algılamayı daha da olumlu bir hale getirebilmek için fiziksel özellikleri ve personel özelliklerini de geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

D mağazasının fiyat ve hizmetler boyutunda pozitif, fiziksel özellikler ve personel özellikleri boyutunda ise negatif alanda konumlandığı görülebilir. D mağazasının, tüketicilerde oluşan olumsuz algıyı düzeltmek amacıyla, negatif alanda konumlandığı fiziksel özellikler ve personel özellikleri boyutunda değişiklikler yapmasının gerekli olduğu söylenebilir. Fiziksel özellikler açısından öncelikle, mağaza vitrinlerinin düzenlenmesi, mağaza içerisindeki düzenin ferah ve rahat dolaşabilecek şekilde olması için düzenlemelerin yapılması, rafların düzenlenmesi, ürün deneme imkanlarının artırılması ve ürün stoklarının artırılması gibi değişiklikler yapılabilir. Personel özellikleri açısından ise, öncelikle, iade ve değişim işlemleri için belirli sayıda bu konuda eğitim almış olan personeller çalıştırılabilir. Ayrıca personellere yönelik motive edici çalışmalar yapılabilir. D mağazasının rakipleriyle rekabet edebilmesi için fiyat ve hizmetlerine yönelik değişiklikler de yapması gerekmektedir. Bu noktada özellikle teknik servis ve ürün servise gönderildiğinde tüketicilere sağlanabilecek kolaylıklar konusunda çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar kapsamında, ürün servise gönderildiğinde geçici ürün verilebilir, mağaza içerisinde bulunan teknik servis geliştirilebilir ve serviste bulunan ürünlerin müşterilere söz verildiği zamanda teslim edilmesi için düzenlemeler yapılabilir. Kısacası, pazarda en kötü durumda bulunan mağazalardan birisi olan D mağazasının farklılaşabil-

mesi için kökten değişiklikler yapması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanlarını tekrar düzenleyerek, yeniden konumlama stratejisi izleyebilir.

E mağazasının ise, personel özellikleri boyutunda oldukça pozitif bir alanda konumlanırken, fiziksel özellikler ile fiyat ve hizmetler boyutunda negatif bir alanda konumlandığı söylenebilir. E mağazasının bu olumsuz algıyı düzeltmek ve rekabet fırsatı yakalayabilmek için fiziksel özellikler ile fiyat ve hizmetler açısından düzenlemeler yapmasının gerektiği söylenebilir. Fiziksel özellikler açısından özellikle, ürün kalite sınıfının çeşitlendirilmesi, ürün deneme imkanlarının artırılması ve stokların düzenlenmesi gibi değişiklikler yapılabilir. Fiyat ve hizmetler açısından ise, öncelikle ödeme kolaylıkları ve taksit imkanları artırılabilir. Bunun yanı sıra, teknik servis, teslimat ve montaj hizmetleri açısından da iyileştirici çalışmalar yapılabilir.

F mağazası üç boyut itibarıyla negatif alanda konumlanan tek mağaza olduğu söylenebilir. Bu mağazanın kendisini farklılaştırıp, rekabet avantajı sağlayabilmesi için önemli değişiklikler yapması gerekmektedir. Bu nedenle, fiziksel özellikler, fiyat ve hizmetler ile personel özellikleri açısından yeniden değerlendirme yaparak tüketicileri memnun edecek yeni bir pazarlama karması geliştirmesi önerilebilir.

G mağazası fiziksel özellikler açısından A mağazasından sonra en iyi konumlanan mağazadır. Personel özellikleri açısından sıfıra yakın olmak üzere pozitif, fiyat ve hizmetler açısından ise sıfıra yakın ancak negatif bir konuma sahiptir. G mağazasının diğer boyutlar itibarıyla de oluşan tüketici algılarını değiştirebilmesi için fiyat ve hizmetler ile personel özellikleri açısından düzenlemeler yapması gerekmektedir. Bu noktada özellikle hizmet açısından düzenlemeler yapması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Aktuğlu, Işıl Karpat: **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2004.
- Appelqvist, Patrik ve Gubi, Ebbe: Postponed Variety Creation: Case Study in Consumer Electronics Retailer, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 33, No:10, 2005, s.734 – 748.
- Baş, Mehmet ve diğerleri, **Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolata Gofret Sektöründe Bir Uygulama**, (çevrimiçi), <http://w3.gazi.edu.tr/>, 20 Nisan 2009.
- Bhat, Subodh, Reddy, Srinivas K.: Symbolic and Functional Positioning of Brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No:1, 1998, s.32 - 43.
- Blankson, Charles: Positioning Strategies and Incidence of Congruence of Two UK Store Card Brands, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.13, No:5, 2004, s.315 – 328.
- Churchill, Gilbert: **A Marketing Research Methodological Foundations**, 7<sup>th</sup> edition, USA,1999.
- Darling, John R.: Successful Competitive Positioning: The Key for Entry Into the European Consumer Market, **European Business Review**, Vol.13, No:4, 2001, s.209 – 220.
- Devlin, Derek, Birtwistle, Grete, Food ve Macedo, Norma: Retail Positioning Strategy: A Means-end Chain Analysis, **British Food Journal**, Vol.105, No:9, 2003, s.653 – 670.
- Dibb, Sally, Simkin, Lyndon: Market Segmentation Diagnosing and Treating the Barriers, **Industrial Marketing Management**, Vol.30, 2001, s.609 – 625.
- Dibb, Sally: Market Segmentation: Strategies for Success, **Marketing Intelligence and Planning**, 16/7, 1998.
- Erdal, Murat: **Entegre Lojistik Yönetimi**, İstanbul, Beta, 2009.
- Erdil, T. Sabri, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta, 2009.
- He, Z., & Chen, X., Understanding the Structure of China's Consumer Electronics Market: An Empirical Investigation of Its Consumer Segments, **The Multinational Business Review**, 2005, Vol. 13, No:2, s.43 – 61.
- Uzun, Yeşim: Fırlar, Belma G.: Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:81, Mayıs/Haziran 2000, s.20 – 23.
- Jobber, David: **Principles and Practice of Marketing**, 4th ed., New York, McGraw-Hill Inc., 2004.
- Kotler Philip, Kelvin Lane Keller: **Marketing Management**, 12th. Ed., Upper Saddle River New Jersey Pearson Prentice Hall, 2006.
- Lovelock, Christopher, H: **Services Marketing**, 3rd ed.; New Jersey, Prentice Hall.Inc.

- Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research An Applied Orientation**, 5<sup>th</sup> edition, Georgia Institute of Technology, 2007
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, 5. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2002.
- Özaslan, Nevra: **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Pride, W. M, Haughton Miffllin Ferrel: **Marketing Concept and Strategies**, Company, New York, 2000.
- Ries, Al, Trout Jack: **Positioning: The Battle for Your Mind**, 1th. Ed. Revised, ABD, McGraw-Hill Book, 1986.
- Söllner, Albrecht, Rese, Mario: Market Segmentation and The Structure of Competition: Applicability of The Strategic Group Concept for An Improved Market Segmentation on Industrial Markets, **Journal of Business Research**, Vol.51, 2001, s.25 – 36.
- Tek, Ömer Baybars, Fatma Demirci Orel: **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 3.Baskı, İzmir, Bileşik Matbaacılık, 2008.
- Üner, Mithat, Alkibay, Sanem: Tratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000.
- Wever, Renee, Boks, Casper, Stevels, Ab: Balancing Environmental Performance with Sales Functionalities in Packaging for Consumer Electronics Products, **13th Cirp International Conference on Life Cycle Engineering**, 2006.