

## ÜRÜN KONUMLANDIRMADA GÖRSEL BİR ARAÇ: ALGILAMA HARİTALARI VE ÇİKOLATALI GOFRET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Mehmet BAŞ\* Metehan TOLON\*\* Aydın KOÇAK\*\*\* Selma KALYONCUOĞLU\*\*\*\*

### Özet :

*Ürün konumlandırma; işletmenin ürününü tüketicilerin kafasında rakip ürünlerden farklı bir yere yerleştirmek üzere yaptığı çalışmaların bütünüdür. Konumlandırma kavramı, sadece ürün hakkında değil aynı zamanda işletme hakkında tüketicilerin ne düşündüğünü de kapsamaktadır. Rekabetçi üstünlük sağlayabilmek amacıyla işletmelerin ürünlerini tüketicilerin gözünde farklı bir yerde konumlandırma çabaları yoğunluk kazanmaktadır.*

*Ürün konumlandırma amacıyla kullanılabilen yöntemlerden en etkilisi algılama haritalarıdır. Algılama haritaları; "çeşitli ürün veya markaların tüketicilerin zihninde işgal eden konumlarını göstermekte kullanılan görsel bir araç" olarak tanımlanabilmektedir. Algılama haritaları yardımıyla işletme ürününün özellikleri, boyutlar halinde ortaya konabilmekte ve bu boyutlar açısından tüketicilerin o ürünü nasıl algıladıkları belirlenebilmektedir. Bu sayede işletmeler kendi oluşturmuş oldukları konum ile tüketici zihnindeki konum arasındaki farklılıkları görerek ürün üzerinde revizyona gidebilmektedirler. Algılama haritalarının işletmeler açısından özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır.*

*Bu çalışmanın amacı; çikolatalı gofret sektörünün durumunu ve bu sektörde hizmet gösteren firmaların hangi pazarlama stratejilerine ağırlık vermeleri gerektiğini tespit etmektir. Buradan hareketle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıkları belirlenecektir.*

***Anahtar Kelimeler:** Ürün konumlandırma, algılama haritaları, pazar bölümlendirme*

\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

\*\* Araş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, metehan@gazi.edu.tr

\*\*\* Araş. Gör., Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kocak@gazi.edu.tr

\*\*\*\* Araş. Gör., Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

## A VISUAL TOOL AT THE PRODUCT POSITIONING: A DEMONSTRATION AT WAFER SECTOR AND PERCEPTUAL MAPS

### **Abstract:**

*To product locate is complete of study which managership made its product to put into a different place from rival products in consumers' heads. The concept of locating includes not only concerning products but also what consumers think about managership. Efforting of managerships locate products in a different situation in consumers' head are getting intensity because of providing the competition speriority.*

*The most effectively method to use product locating is perception maps. Perception maps could be defined as; " a visual element to indicate the distracting location in consumers' head of some various products and brands ". By helping perception maps, the properties of managers' product could be put forward demensions states and could be determined how consumers perseive this product, according to this demensions. Thus, managers could lead to revision on product by seeing differences of between statements which managers formed theirselves or statements in consumes' head. The specific importance of perception maps for managers is resulted from presenting visually market to who make a disicion.*

*The goal of this study is to determinate the situation of waffle with chocolate sector and which marketing strategies firms, serve in this sector, give weight. Then, how consumers perseive products are designed by using method of face to face questionaire .*

**Keywords:** Product positioning, perceptual maps, market segmentation

### **1) ÜRÜN KONUMLANDIRMA**

Pazar bölümlenmeden hareket edildiğinde, hedef pazar seçiminin doğal sonucu olarak ürün konumlandırma kavramı ortaya çıkmaktadır. İlk kez 1972 yılında Reis ve Trout tarafından ortaya atılan konumlandırma, temel olarak "bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip ve hizmetlerden farklılaştırması sorununa atıfta bulunmaktadır"(Myers, 1996: 169),(Jobber, 1999: 225). Yani konumlandırma, "bir pazarda yer alan tüm ürünler birbiriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri (Hooley ve diğerleri 1998: 20) veya "ürünlerin markasını" (Zikmund ve d'Amico 1995: 199) nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır. Bir başka deyişle, konumlandırma "tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler"(Pride ve Ferrell, 1997:217), "tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması, rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer" (Kotler ve diğerleri, 1996:259) veya "amaçlara ulaşmayı sağlayacak ideal noktaya" ulaşma çabalarıdır (Luck ve diğerleri, 1989:235; Üner, 2001.3).

Konumlandırma kavramı, sadece ürün hakkında değil aynı zamanda işletme hakkında tüketicilerin ne düşündüğünü kapsamaktadır.

Konumlandırmada başarı elde etmek için tüketicinin zihnine ilk giren ve tüketicinin zihnindeki boşluğu en iyi dolduran işletme olmak gerekmektedir. Bunu yaparken ürün üstünlüğü, ürün farklılaştırma ve ürün benzerliğinden yararlanılması gerekmektedir ( Myers,1996:170).

Ürün konumlandırma tüketicinin zihninde o ürünle ilgili algı, izlenim, imaj ve duyguların oluşturduğu bir bütündür. Konumlandırmada önemli olan tüketicinin ürünü nasıl algıladığıdır. Kaliteli olan bir ürün tüketicisi tarafından kalitesiz diye nitelendiriliyorsa ürünün kaliteli olmasının hiçbir anlamı yoktur, tam tersi tüketicisi kalitesiz bir ürünü kaliteli diye adlandırıp o ürünü satın alabilmektedir. Firmalar bu yüzden önemli bir kavram olan konumlandırmaya ağırlık vermek zorundadırlar. Bu amaçla pazarlama karması elemanları ile ürün konumlandırmayı birbiriyle ilişkilendirerek tüketicinin zihninde iyi bir imaj yaratmaya çalışırlar (Assael 1995: 86–87; Kotler 1988:315–316).

Ürün konumlandırma, işletmenin tüketicisi zihninde ürünü en iyi nasıl tanımlanması gerektiğine karar vermesi ile oluşan süreçtir. “Konum” kavramı, ürünün içinde bulunduğu rekabet ortamını göstermektedir (O’shaughnessy,1995:226). İşletme, rakip ürünlerden farklı ve iyi olarak algılanan bir ürün tasarımı yapmalıdır. Konumlandırma üçgeni adı verilen durum, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, rekabet ve tüketiciden oluşmaktadır. Günümüzde en çok kar elde edecek işletmeler, hedef tüketicisi kitlesini en iyi anlayan ve onların değer yargısına uygun ürün paketi sunabilen işletmelerdir (Meydan,1999: 40)

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme olarak sıralanmaktadır (Fill,1995:245). İlk olma konumu elde etmek için belirli bir konumu ilk kez doldurup, tutarlı bir şekilde sürdürmek gerekmektedir. Tek olma ise, tüketicilerin benzersiz özelliklerle ürünü tanımlaması demektir. Duygulara hitap edebilme yaklaşımında ise, ürün tüketicilerin duygularına hitap edebilecek şekilde konumlandırılmaktadır (Meydan,1999:40).

Konumlandırma stratejisi pazarlama karması elemanları ile konumlandırma amaçları arasındaki ilişkileri belirler. Bunu yaparken;

- pazarlama programında kullanılacak kaynakların belirlenmesinde ve
- bu kaynakların pazarlama karması elemanları arasında nasıl dağıtılacağına karar vermektedir (Cravens, 1987:307).

## II) ALGILAMA HARİTALARI

“İşletme yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde ve en önemlisi ürün konumlandırma da kullanabilecekleri en etkin araç algılama haritalarıdır.

Algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanır” (Üner,1998:4).

İşletme yöneticilerinin, tüketicilerin üründe algıladıkları özellikler ile yeni bir ürünün doldurabileceği boşluklar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bunların yanında pazarlama yöneticilerinin de yeni ürünler için planladıkları konumun hedef tüketiciler tarafından algılanma durumu ve ürün ile tutundurma çalışmalarının birlikte nasıl uygulanması gerektiği konularında da bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu önemli bilgilerin elde edilmesi, ürün konumlandırma çalışmalarının algılama haritaları ile yapılmasının gerektirmektedir. “Çünkü, algılama haritaları,” değerlendirmede kullanılan özelliklere göre ürünlerin konumlarını gerektirmektedir” (Urban ve Hauser,1980:186).

Algılama haritaları ile ilgili çeşitli tanımlar ortaya atılmıştır. Bennet’ in ifadelerinden hareketle algılama haritaları, belirli bir pazar dilimini oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin, aynı pazar dilimini hedefleyen işletmelerin mal veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde edilen sonuçlar şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir başka tanıma göre, algılama haritası, “bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir” (Üner,1998:4).

Myers’e göre algılama haritaları, “bir alan üzerinde ürünlerin veya markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarını yerleştirmek veya belirlemek için düzenlenen, nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan haritalardır” (Myers,1996:181).

Bu tanımlamaların ışığında algılama haritaları: “çeşitli ürün veya markaların tüketicilerin zihninde işgal eden konumlarını göstermekte kullanılan görsel bir araç” olarak tanımlanabilmektedir.

Algılama haritalarında, harita üzerinde ürün veya markaları işaretlemeyi sağlayacak özellikleri belirleyebilmek için tüketici araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda elde edilen özellikler, haritanın yatay ve dikey koordinatlarını oluşturmaktadır (Dibb, Simkin ve Bradley, 1996:94-95).

İki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır. Tanımlayıcı özelliklerin belirlenmesi ise, hedef pazarla ilişkili herhangi bir unsur değişken olarak kullanılabilir. Bu değişkenlerin sayısı genellikle 10 ile 50 arasında ve hatta bazen 50’nin üzerinde de olabilir (Üner,1998:6).

Coğrafi bir harita, şehirleri kuzey-güney veya doğu batı boyutlarında birbirlerine olan mesafelerine göre konumlanmaktadır. Algılama haritaları ise, “ürünler arasındaki psikolojik uzaklığı, tüketicilerin hizmeti değerlendirmede uygun bulunduğu özellikler üzerinde” göstermektedir. Tüketici algılamalarını elde etmek için benzerlik kıyaslamaları, pazardaki boşlukları elde etmek için de algılama haritaları kullanılmaktadır (Congram ve Friedman,1991:47-48).

Algılama haritalarında, mal veya hizmetler iki veya daha fazla boyuta işaretlenen noktalar olarak görülmektedir. Haritalar, ya ideal noktalar ya da tercih fonksiyonları kullanılarak yapılabilmektedir. İdeal noktalar sayesinde tüketicilerin türünden beklemedikleri önceliklerin, özelliklerin belirlenmesi sağlanmaktadır. Tercih fonksiyonu ise, tüketici tercihlerinin artan yönünü gösteren ve orijinden geçen bir doğru ile çizilen bir fonksiyondur. Bu fonksiyon, yönü itibarıyla oluşan tercih artışlarını temsil etmektedir (Moore ve Pessemier,1993:146).

Algılama haritalarının düzenlenmesi ile, ürün konumları ve ürün algıları gibi oldukça önemli bilgiler sağlanmaktadır. Bu bilgiler sayesinde işletme yöneticileri pazardaki rakiplerini, rakip ürünlerinin tüketici gözündeki yerini, tüketicilerin beklentileri gibi çok önemli veriler elde etmektedirler. Bir ürünün mamul hayat seyri esnasında değişik zamanlarda yapılacak analizler sayesinde de tüketici algılama ve tercihlerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığı da kolayca belirlenebilmektedir. Bu analizler sayesinde ürünün mevcut konumunun durumu, iyileştirmeye ihtiyaç duyulup duyulmadığı, yeni ürünlerin nasıl konumlandırılabilceği gibi kararlar alınabilmektedir. Mevcut bir ürünün sahip olduğu konumun iyileştirilmesi aşağıdaki yollardan biri kullanılarak yapılabilmektedir (Meydan,1999: 87).

- Tüketicilerin ürün hakkındaki algılamaları değiştirilerek, ürün ideal noktaya daha yakın rekabetten uzakta yeniden konumlandırılabilir.

- İdeal, noktalar ürüne daha yakın hale getirilebilir. Bu durumu sağlamak için, tüketicilerin ürünün sahip olduğu özellikleri tercih etmeleri konusunda ikna edilmeleri gerekmektedir.

- Ürün, bir veya daha fazla özelliğe göre konumlandırılırsa, bu özelliklerin tüketici için öncelik sırası dikkate alınmalıdır.

Algılama haritaları konusunda son olarak bilinmesi gereken önemli bir nokta da, algılama haritaları hazırlanırken, bu haritaların bilimsel analizlere dayandırılmasının yanı sıra sanatsal bir yönünün de olması gerekmektedir. Bu, kendini haritaların yorumlanması boyutunda ortaya çıkarmaktadır (Congram ve Friedman,1991:47).

#### **A) Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler**

İşletmeler tarafından ürün konumlandırmak amacıyla oluşturulan algılama haritalarının hazırlanmasında kantitatif ve kalitatif yaklaşımlar olmasına karşılık, pazarlama araştırmacıları tarafından tercih edilen kantitatif olanlardır.” Piramit, daire, kutu ve dikdörtgen” gibi değişik şekillerde çizilebilecek olan algılama haritalarının hazırlanmasında ihtiyaç duyulan yöntem ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde “AT&T laboratuvarlarında görev yapan psikoloji ve istatistik akademisyenlerinin” ortak çabaları ile geliştirilmiştir (Üner, 1998:6).

Algılama haritalarının hazırlanmasında en çok kullanılan iki yöntem diskriminant analizi ile çok boyutlu ölçekleme (Multidimensional Scaling) dir.

Diskriminant analizi, “iki veya daha fazla sayıda grubun ayrımı ile ilgilenen çok değişkenli bağımlılık analizidir” (Kurtuluş, 1996:467). Myers’ e göre diskriminant analizi, “ aynı anda birkaç değişkene göre iki ya da daha çok ürün grupları arasındaki farkları ortaya çıkarmaya yarayan bir istatistiksel tekniktir” (Myers, 1996 :182). Diskriminant analizinin amacı, bağımsız değişkenler kümesine dayanarak belli bir birimin hangi ana kütlede olması gerektiğinin belirlenmesidir.

Çok boyutlu ölçekleme ise; “tüketicilerin ürün tercihleri veya benzerlikleri hakkındaki fikir ve yargılarını temel alan, bu boyutlar ile hazırlanan haritalardır” (Walker, Boyd ve Larrache, 1992:228; Myres, 1996:219-220).

Pazarlama araştırmacıları tarafından en çok tercih edilen yöntem diskriminant analizidir. Çok boyutlu ölçekleme yöntemi, daha az tercih edilse de çok yönlü olma özelliği ile diskriminant analizinden ayrılmaktadır. Diskriminant analizi, pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığını belirlenmesine yardım etmektedir. Çok boyutlu ölçekleme ise, psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, mal, hizmet veya markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaya yaramaktadır (Üner, 1998:7).

### III) ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE SINIRLARI

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmasına ve sonuçların tartışmaya açık olmamasına özen gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilere ait demografik bilgiler yer almaktadır. Bu sorularla temel istatistik, frekans dağılımları ve anket sonuçlarının yorumlanmasına katkı sağlanmıştır. İkinci bölümde yer alan sorular ile analiz için kullanılacak değişkenler 5’li likert ölçeği kullanarak 100 puan üzerinden puanlanarak ölçülmüş ve çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Ankette bulunan çikolatalı gofret markalarının tespiti için Ankara’da bulunan Migros, Gima, Yimpaş, Makro, Canerler, Carefour, Altunbilekler, Real, Şok gibi büyük mağazalar gezilerek 12 adet çikolatalı gofret markası tespit edilmiştir. Buna ek olarak tüketici açısından bir çikolatalı gofretin satın alınmasını etkileyen özellikler belirlenmiştir (14 soru). Bu özelliklerin, ankete katılanlardan önem derecesine göre sıralanması (15. soru) istenmiştir.

Örnek çapı bilinmediğinde %95 güvenilirlik, %5 anlamlılık düzeyinde yapılması gereken en az anket sayısı 376’dır. Bu çalışmanın kapsamında 399 tüketiciye anket uygulanmıştır.

Çalışmanın önemli bir sınırlılığı anket çalışmasının Ankara ili içerisinde olmasıdır.

#### IV) ÇALIŞMANIN DEĞİŞKENLERİ

Çalışmada bir çikolatalı gofretin özellikleri ürüne, tutundurmaya, fiyata ve dağıtımına ait özellikler olmak üzere 4 ana başlık altında toplanmıştır. Buna göre ürüne ait özellikler; kakao oranı, şeker oranı, süt oranı, gofretin gevrekliği, gramajı, yerli-yabancı olması ve üreticisi olarak, tutundurmaya ait özellikler; ambalaj, reklam ve imaj olarak, dağıtımına ait özellikler olarak bulunabilirlik ve fiyata ait özellikler fiyat olarak toplam 12 özellik olmak üzere alt gruplara ayrılmıştır.

Yukarıda belirtilen tüm bu değişkenler, çalışmayı hazırlayan grup tarafından hem çeşitli tüketiciler hem de çikolatalı gofret üreticileri ile görüşülerek belirlenmiştir. Değişkenler belirlenirken pazarlama karması elemanları odak noktası olarak alınmıştır. Bunun çerçevesinde tüketici ve üreticilerle yapılan görüşmeler sonucunda çalışma grubu tarafından bir çikolatalı gofrette bulunması gereken özellikler belirlenmiştir.

#### V) ÇALIŞMANIN BULGULARI

Ankete katılanların %54,4'ü bayan, %45,6'sı erkektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş aralıkları incelendiğinde %45,2 si 18-24 yaş, %24,5'i 25-32 yaş, %30,3'ü 33-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri incelendiğinde %45 öğrenci, %20 memur, %35 serbest meslek sahibi olduğu görülmüştür.

Çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonunda Cronbach's Alpha değeri %75 olarak bulunmuştur. Sıfır ile bir arasında olması gereken Cronbach's Alpha değerinin %50'den küçük olması durumunda çalışmanın güvenilir olmadığı göz önüne alındığında yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. (Tavşancı, 2002: 48 ).

Bu aşamadan sonra gofret markalarını birbirinden ayırdığı düşünülen 12 adet değişkenin hangi boyutlara indirgenebileceğini belirlemek amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda fiyat değişkeni açıklama gücü matrisinde korelasyon sayısı 0,5'den küçük olduğu için inceleme dışında bırakılıp tekrar faktör analizine tutularak 12 adet değişken faktör analizi ile değerlendirilerek 3 boyuta indirgenmiştir. Bu üç boyutun açıklama gücü Tablo : 1'de görüldüğü gibi yaklaşık %61'dir. Bu oran sosyal bilimlerde iyi kabul edilmektedir (Akgül, 1997:570) .

Tablo : 1  
Toplam Varyansın Açıklama Gücü

Bileşen	Özdeğer	Varyansı Açıklama Yüzdeleri	Toplam Varyansı Açıklama Yüzdeleri
1	3.285	29.867	29.867
2	2.141	19.467	49.334
3	1.180	10.730	60.064

Tablo : 2'de verilen matriste bu üç boyutu oluşturan değişkenler gösterilmektedir.

**Tablo : 2**  
**Döndürülmüş Bileşen Matrisi**

	Bileşenler		
	1	2	3
<b>KAKAO ORANI</b>	0.860		
<b>ŞEKER ORANI</b>	0.840		
<b>SÜT ORANI</b>	0.728		
<b>GEVREKLİK</b>	0.695		
<b>GRAMAJ</b>	0.568		
<b>TUTUNDURMA</b>		0.817	
<b>AMBALAJ</b>		0.739	
<b>BULUNABİLİRLİK</b>		0.610	
<b>İMAJ</b>		0.574	
<b>ÜRETİCİ</b>			0.816
<b>YERLİ/YABANCI</b>			0.793

1. **Boyut:** Kakao oranı, şeker oranı, süt oranı, gevreklik ve gramaj
2. **Boyut:** Tutundurma, ambalaj, bulunabilirlik ve imaj.
3. **Boyut:** Ürün üreticisi ve markanın yerli olup olmaması

Boyutlar incelendiğinde ikinci boyut tutundurma boyutu olarak, birinci ve üçüncü boyut ise ürün boyutu adı altında toplanabileceği görülmüştür. Bu nedenle birinci ve üçüncü boyut öz değer (eigenvalue) ile ağırlıklandırılmış ortalama faktör skorları ile çarpılarak ürün boyutu adı altında toplanmıştır. Buna göre boyutlar aşağıdaki gibi tekrar şekillenmiştir.

- **Ürün Boyutu:** Kakao oranı, şeker oranı, süt oranı, gevreklik, gramaj, ürün üreticisi ve markanın yerli olup olmaması
- **Tutundurma ve Dağıtım Boyutu:** Reklam, ambalaj, bulunabilirlik ve imaj.

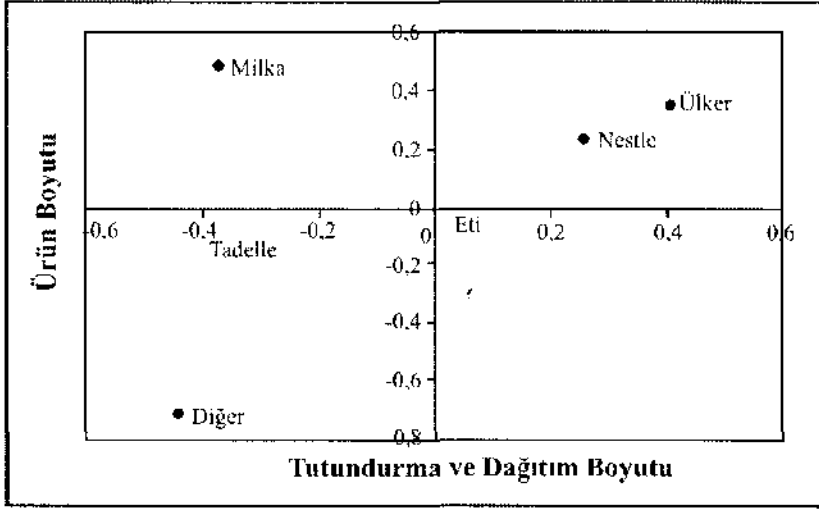
Bu iki yeni boyut için her bir çikolatalı gofret markasının konumları Tablo : 3'de ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan algılama haritası Şekil : 1'de gösterilmektedir.

**Tablo : 3**  
**Boyutlar**

Marka	Ürün Boyutu	Tutundurma-Dağıtım Boyutu
<b>Milka</b>	-0,37268	0,48196
<b>Nestle</b>	0,25910	0,23330
<b>Ülker</b>	0,39493	0,34850
<b>Tadelle</b>	-0,40737	-0,13824
<b>Eti</b>	0,01276	-0,06440
<b>Diğer*</b>	-0,44100	-0,72520

\* Şölen, Aytaç, Halk, Divan, Saray, Piyale, Ülfet





**Şekil : 1**  
**Ürün ve Tutundurma-Dağıtım Boyutlarına Göre Çikolatalı Gofret Sektörü Algılama Haritası**

Yapılan araştırma sonucunda çikolatalı gofret sektöründe yer alan markalar, ürün ve tutundurma-dağıtım boyutları açısından incelendiğinde pazarda Ülker öne çıkmaktadır. Ülker hem ürün özellikleri hem de tutundurma-dağıtım çabaları açısından rakiplerine göre daha başarılı algılanmaktadır. Ülker'in pazarda lider olması yapılan araştırma sonucunda da tescil edilmiştir.

Ülker'in ardından ürün ve tutundurma-dağıtım boyutları açısından pazarda başarılı algılanan bir diğer marka da Nestle'dir. Nestle hem ürün özellikleri hem de tutundurma-dağıtım çabaları açısından başarılı bulunmaktadır.

Milka ürün özellikleri açısından tüketicilerce başarısız bulunurken, tutundurma-dağıtım çabaları açısından başarılı bulunmuştur.

Tadelle ise sayılan iki özellik açısından da tüketicilerce başarılı bulunmamaktadır.

## SONUÇLAR

İşletmeler rekabetçi çevrede başarılı olabilmek için ürünlerini hedef kitlelerinin zihinlerinde rakiplerinden farklı bir yerde konumlandırmak zorundadırlar. Bu amaçla pazarlama karması elemanlarında farklılaştırmaya gitmektedirler. Yapılacak farklılaştırmalar hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olması gerektiği kadar işletme amaçlarına da uygun olmalıdır. Bu sebeple dönem dönem konumlandırma konusunda araştırmalar yaparak fiili durumla işletme beklentileri arasında sapmaların

olması durumunda yeniden konumlandırma faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Algılama haritaları bu konuda işletmelere yardımcı olmaktadır.

Algılama haritaları, işletmenin kendi ürününün özellikleri ile rakip ürünlerin özellikleri değerlendirmeye tabi tutularak işletmenin belirlediği konum ile tüketicilerin zihinlerindeki gerçek konum arasında bir karşılaştırma imkanı yaratmaktadır. Bu sayede işletme rekabetçi üstünlük sağlayabileceği konum üzerinde yoğunlaşma imkanına sahip olmakla beraber bu konumu sağlayabilmek için yapması gereken faaliyetleri de ortaya çıkarabilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda ürün özellikleri ve tutundurma-dağıtım çabaları açısından Ülker en başarılı firmadır. Ülker, kakao oranı, şeker oranı, süt oranı, gevreklik, gramaj ve ürün üreticisi değişkenlerinden oluşan ürün boyutu ve reklâm, ambalaj, bulunabilirlik ve imaj değişkenlerinden oluşan tutundurma boyutuyla çikolatalı gofret sektöründe lider konumdaki firmadır.

Nestle, bu değişkenler açısından Ülker'den sonra başarılı olarak algılanan ikinci firmadır. Nestle, ürün özelliklerine ve tutundurma-dağıtıma daha fazla ağırlık vererek Ülker'i zorlayacak konumdadır. Bu açılardan kendini geliştirdiği sürece liderliğe de aday bir firmadır.

Milka, ürün özellikleri açısından tüketiciler tarafından yetersiz bulunmuştur. Milka; kakao oranı, şeker oranı, süt oranı, gevreklik, gramaj, ürün üreticisi ve markanın yerli olup olmaması gibi ürün özelliklerine ağırlık vermediği sürece pazarda istediği konuma gelmekte zorlanacaktır.

Tadelle ise sayılan iki özellik açısından da yetersiz bulunmaktadır. Ürün özelliklerine ve tutundurma-dağıtıma ağırlık vererek pazarda ayakta kalabilecektir. Diğer firmalar ise yine Tadelle gibi başarısız kabul edilen ve satış rakamı düşük olan firmalardır. Kendilerini geliştirmedikleri sürece yukarıda adı geçen firmaların gerisinde kalacaklardır.

## KAYNAKÇA

- AKGÜL, Aziz (1997), *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS Uygulamaları*, Mustafa Kitabevi, Ankara.
- ASSAEL, Henry (1990), *Marketing Principles and Strategy*, The Dryden Pres: Chicago.
- BOONE Louis; KURTZ, David L. (1997), *Contemporary Business*, Ninth Edition, The Dryden Pres: Alabama.
- BOYD, Harper Jr.; WALKER, Orville C. Jr. (1990), *Marketing Management A Strategic Approach*, Richard Irwin Inc.: Boston.
- BROOKSBANK, Roger (1990), "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", *Marketing Intelligence & Planning*, XII, 4.
- BURNS, Alvin; CRAVENS, David W. (1987), *Readings and Cases in Marketing Management*, Irwin Homewood, Illinois.
- COOPER, L.G.; INQUE, A. (1996), "Building Market Structures From Consumer Preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33.
- CONGRAM, Carole; FRIEDMAN, M.L. (1991), *The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries*, AMACOM: New York.
- CRAVENS, David (1987), *Strategic Marketing*, Irwin Inc.: Texas.
- DALRYMPLE, Douglas; PERSONS, Leonard (1995), *Marketing Management*, John Willey & Sons Inc., Canada.
- DIBB, Sally ; L. SIMKIN; BRAEDLY, J. (1996), *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing for Marketing Managers*, Routledge: New York.
- DICKSON, R. Peter; GINTER, James L. (1987), "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 5.
- DOLAN, Robert J. (1992), *Managing the New Product Development Process Cases and Notes*, Addison - Wesley Publishing Company: England.
- ENGEL, F. James; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, The Dryden Pres: Chicago.
- FILL, Chris (1995), *Marketing Communications Frame Works, Teories and Applications*, Prentice Hall Inc.: New York.
- GOLDSTON, Mark R. (1992), *The Turn Around Prescription Repositioning Troubled Companies*, The Free Press Macmillian Inc.: New York.
- HOOLEY, Graham; J. A. SAUNDERS; N.F. PIERCY (1998), *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, Second Edition, Prentice Hall Europe: London.
- HOOLEY, Graham; A. BRODERICK; K. MOLLER (1995), "Competitive Positioning and the Resource Based View of the Firm", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.

- HUSTED, Stewart; Dale WARBLE; James LOWRY (1989). *Principles of Modern Marketing*. A Division of Simon & Schuster.
- JAIN, Subhash C. (1993). *Marketing Planning & Strategy*, Fourth Edition, South Western Publishing Co.: Cincinnati, Ohio.
- JOBBER, David (1995). *Principles and Practice of Marketing*. Mc Graw Hill Co.
- KOTLER, Philip (1988). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1996). *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- KOTLER, Philip; BOWEN, J. ; MAKENS, J. (1996). *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- KOTLER, Philip (1997). *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- KURTULUŞ, Kemal (1996). *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- LAUTMAN, Martin R. (1993). "The ABC's of Positioning", *Marketing Research*, Vol. 1,
- LAZER, William (1963). "Life Style Concept and Marketing", *Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*.
- LAZER, William (1996). "Developing Global Strategies for Service Business", *California Management Review*, Vol. 38 No. 2.
- LOVELOCK, Christopher H. (1996). *Services Marketing*. Third Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., New Jersey.
- LUCK, D.J. ; FERRELL, O.C. ; LUCAS, C.H. (1989). *Marketing Strategy and Plans*, Third Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Mc KENNA, R. (1996). "The Regis Touch: A Million Dolar Advice From America's Top Marketing Consultant". Addison-Wesley Publishing Co. Inc.
- MEYDAN, Selma (1999). *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- MOORE, William L. ve E.A. PESSEMIER (1993). *Product Planning and Management Designing Delivering Value*, Mc Graw Hill Book Company, London.
- MYRES, James H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. American Marketing Association, Chicago.
- O'SHAUGHNESSY, John (1995). *Competitive Marketing A Strategic Approach*, London and New York Routledge.
- PRIDE, William H.; FERRELL, O.C. (1997). *Marketing*, Tenth Edition, Houghton Mifflin Company: Boston.

- REIBSTEIN, David J. (1985), *Marketing Concepts, Strategies and Decisions*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- REIS, Al.; TROUT, Jack (1986), *Positioning : The Battle for Your Mind*, Mc Graw Hill Co., New York.
- SCHEWE, Charles D. (1987), *Marketing Principles and Strategies*, Random House, New York.
- TAVŞANCIGİL, Ezel (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık.
- THOMPSON Arthur Jr.; STRICKLAND, A.J. (1999), *Strategic Management Concept and Cases*, Eleventh Edition, Irwin Mc Grawhill Co., Alabama.
- TROUT, Jack; RISES, Al (1992), "Positioning Cut's Through Chaos in the Market Place", *The Analytical / Strategical Approach*.
- URBAN, Glen L. ve R. HAUSER (1980), *Design and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- ÜNER, Mithat M. (1998), "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül - Aralık.
- ÜNER, Mithat M. ve Sandın ALKIBAY (2001), "Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı : Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Kış, Ankara.
- WALKER, Orville C. ; H.W. BOYD ; J.C. LARRACHE (1992), *Marketing Planning and Implementation*, Richard Irwin Inc., Boston.
- ZIKMUND, William G. ve Michael d' AMICO (1995), *Effective Marketing Creating and Keeping Customers*, West Publishing Co.