



RESEARCH ARTICLE / Araştırma Makalesi  
<https://doi.org/10.37093/ijsi.1643988>

## Türkiye Ulusal Televizyon Kanalları Marka Konumlandırımlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi

Cennet Ayda Kılınç Emanet\*  Esen Gürbüz\*\* 

### Öz

Bu araştırmanın amacı, medya platformlarında önemli bir konuma sahip olan ve en çok izlenen televizyon kanallarının, izleyici algısındaki marka konumlarını belirli yayın özellikleri açısından incelemek ve bu algıyı algılama haritaları aracılığıyla karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. İstanbul’da ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireylerden elde edilen veriler Çok Boyutlu Ölçeklendirme (ÇBÖ) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 10 televizyon kanalı, izleyiciler tarafından “bilgilendirici”, “eğitici-öğretici”, “renkli-canlı” ve “ailecek izlenir” özellikleri açısından olumsuz algılanmaktadır. “Eğlenceli” ve “güvenilir” özellikleri yönünden iki kanal, “modern” özelliği bakımından dört kanal, “gerçek gündemi yansıtan, şeffaf, tarafsız, program kalitesi yüksek, kültürel değerleri yansıtan” özellikleriyle ise bir kanal olumlu algılanmaktadır. Bu kanalların marka konumlarının “bilgilendirici ve eğitici-öğretici”, “renkli-canlı ve şeffaf”, “tarafsız ve program kalitesi yüksek”, “kültürel değerleri yansıtan ve modern”, “gerçek gündemi yansıtan ve ailecek izlenir”, “eğlenceli ve güvenilir” gibi çift boyutlu karşılaştırmalara dayalı algılama haritaları üzerinden analiz edilmesi sonucunda, dört segmentli bir yapı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, televizyon kanallarının rekabet ortamında izleyici pazarını göz önünde bulundurarak, bu analizden elde edilen sonuçlara dayalı olarak marka konumlandırımlarını geliştirmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Konumlandırma, Marka Konumlandırma, Televizyon Kanalı Yayın Özellikleri, Televizyon Kanalı Marka Konumlandırması, Algılama Haritaları.

**Cite this article:** Kılınç Emanet, C. A. & Gürbüz, E. (2025). Türkiye ulusal televizyon kanalları marka konumlandırımlarının karşılaştırmalı bir analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 18(2), 298–325. <https://doi.org/10.37093/ijsi.1643988>

Bu makale, Prof. Dr. Esen Gürbüz danışmanlığında Cennet Ayda Kılınç Emanet’in Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında kabul edilen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır.

\* Atv Televizyonu Editör – Beyaz Tv Yapımcı ve Editör, İstanbul, Türkiye.

E-posta: [aydakilinc@gmail.com](mailto:aydakilinc@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8488-7857>

\*\* Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve Bilimleri Fakültesi, Niğde, Türkiye.

E-posta: [esen@ohu.edu.tr](mailto:esen@ohu.edu.tr), [esengurbuz@gmail.com](mailto:esengurbuz@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5156-1439>

### Article Information

Received 20 February 2025; Revision 23 April 2025; Accepted 9 May 2025; Available online 31 August 2025

This is an open access article under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial Licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).  
© 2025 The Author. Published by Institute of Social Sciences on behalf of Bursa Uludağ University



## A Comparative Analysis of Brand Positioning in Turkish National Television Channels

### Abstract

The aim of this study is to examine the brand positioning of the most-watched television channels, which hold a significant position on media platforms, in terms of specific attributes, and to analyze this perception comparatively through perceptual maps. The data obtained from individuals aged 18 and over residing in Istanbul were analyzed using the Multidimensional Scaling (MDS) method. The 10 television channels analyzed within the scope of the study are perceived negatively by viewers in terms of being "informative," "educational-instructive," "colorful-vibrant," and "family-friendly." Two channels stand out for their "entertaining" and "reliable" characteristics, four channels for their "modern" feature, and one channel for its attributes of "reflecting the real agenda, transparency, impartiality, high program quality, and cultural values." The analysis of the brand positioning of these channels through perceptual maps based on dual comparisons, such as "informative and educational-instructive," "colorful-vibrant and transparent," "impartial and high program quality," "reflecting cultural values and modern," "reflecting the real agenda and family-friendly," "entertaining and reliable," reveals a four-segment structure. In this context, it is recommended that television channels improve their brand positioning based on the results obtained from this analysis, considering the viewer market in a competitive environment.

**Keywords:** Positioning, Brand Positioning, Broadcasting Characteristics of Television Channels, Television Channel Brand Positioning, Perception Maps.

### 1. Giriş

Ürün veya hizmetler, bireysel özelliklerinden ziyade, marka kimlikleri aracılığıyla tanınmaktadır (Akın ve Gürbüz, 2024). Marka, tüketicilerin zihninde, marka ile ilgili öznel algılar ve destekleyici çağrışımlarla şekillenen; marka adı, imajı ve tüketici deneyimlerinden kaynaklanan bilişsel değerlendirmelerle oluşturulan psikolojik bir bağlantıdır (He ve Zhang, 2022). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, AMA) markayı; *"Bir marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarından ayırt eden bir isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir başka özellik"* şeklinde tanımlamaktadır. Yine aynı kuruma göre; *"ISO marka standartlarına göre bir marka, 'maddi olmayan bir varlık' olarak tanımlanmakta olup, paydaşların zihninde 'ayırt edici imgeler ve çağrışımlar' oluşturarak ekonomik değer ve faydalar yaratmayı hedeflemektedir"* (American Marketing Association, t.y., <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>).

Farklılaşma avantajı yaratmak isteyen pazarlama ve reklam yöneticileri, bu farklılaşmayı başarımlarında sorunlardan birisi olarak görülen tüketicilerin zihninde markayı rakiplerinden ayırmada uygun marka çağrışımlarını, marka konumlandırmaları ile gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010). Bir şirketin ürünlerini çağrıştıran konumlandırmayı nasıl belirlediği, kısa, orta ve uzun vadede reklam ve pazarlama iletişimi uygulamalarını da etkilemektedir (Blankson vd., 2014).

Konumlandırma bir ürünle başlamakta, bir mamul, bir hizmet, bir şirket, bir kurum, bir kişi, hatta kendimizle de ilgili olabilmektedir (Ries ve Trout, 2023). "Konumlandırma" terimi, genellikle bir organizasyonun belirli bir pazarda markasının ve kurumsal imajının hangi konumda yer alacağını belirleme sürecini ifade etmekte olup, vurgulanacak fayda türünü ve hedeflenecek pazar segmentlerini kapsayan stratejik bir kararı içermektedir (Hassan ve Craft,

2012). Konumlandırma kavramı, stratejik/pazar konumlandırma ve operasyonel marka konumlandırma olarak açıklandığında, bu iki tanım arasındaki fark daha net bir şekilde anlaşılabilir. Stratejik/pazar konumlandırma, bir şirketin pazarda rakiplerine karşı sahip olduğu rekabetçi yönünü ifade ederken; operasyonel marka konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde bir şirketin ürünleri veya markaları hakkındaki algılarının yerleştirilmesi ve gerektiğinde bu algıların değiştirilmesi sürecine odaklanmaktadır (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010). Marka konumlandırma, şirketlerin pazardaki rekabet stratejilerinde kullanabilecekleri önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Hartmann vd., 2005). Bu stratejide, şirketin sunduğu ürün ve imaj hedef pazarın zihninde belirgin bir yer edinmesini sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010). Marka konumlandırma hem stratejik hem de analitik bir perspektiften incelenmekle birlikte, en temel konumlandırma stratejilerinin sınıflandırma şemaları izlenerek bir marka, işlevsel özellikler ve/veya duygusal faydalarla konumlandırılmaktadır (Hartmann vd., 2005). Stratejik konumlandırma, marka konumlandırmasının gelişimi için temel yönü belirlerken, operasyonel marka konumlandırma, büyük ölçüde tüketici algılarıyla şekillenen ve mantıksal ya da duygusal, öznel ve algısal bir fenomen olarak tanımlanan marka imajı yapısına benzemektedir. Marka konumlandırma ile marka imajı arasındaki temel fark, marka konumlandırmanın rekabete odaklanması, marka imajının ise şirketin markasına yönelik bir algı oluşturmaktır (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010). Her iki konumlandırma türü de önemli olmakla birlikte, marka konumlandırma belirli bir markanın tüketici algısı üzerinde yoğunlaşırken, stratejik konumlandırma şirketin genel pazar stratejisine odaklanmaktadır. Literatürde, yöneticilerin belirledikleri konumlandırma stratejilerinin fiili iletişim mesajlarına nasıl dönüştüğü ve bu süreçte tüketici algılarıyla nasıl etkileşime girdiğini ampirik olarak inceleyen çalışmaların yanı sıra, farklı iletişim medya araçlarının hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendiren araştırmaların da sınırlı olduğu vurgulanmakta ve bu eksiklik alan yazınındaki önemli boşluklardan biri olarak ileri sürülmektedir (Blankson vd., 2014). Marka konumlandırmasının hedef pazardaki algısını değerlendirmek amacıyla "Algısal Haritalama" yöntemi kullanılabilmektedir. Algısal haritalama, ürün ve hizmetler için pazar konumlandırma analizine dayanarak strateji geliştirilmesine yardımcı olduğu için, konumlandırma haritası olarak da bilinmektedir (Nigam ve Kaushik, 2011).

Dijital medya kullanımına ilişkin güncel veriler, sosyal medya kullanımında tarihî bir artış yaşandığını ve çevrim içi geçirilen sürenin belirgin şekilde yükseldiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın, geleneksel televizyon izleme süresi düşüş göstermiş; ortalama rakamlara göre 2019'un 3. çeyreğinde 1 saat 58 dakika iken, 2023 yılında 1 saat 44 dakikaya gerilemiştir. Ancak bu genel ortalamadaki değişim, tabloyu tam anlamıyla yansıtmamaktadır. Küresel ölçekte bakıldığında, insanlar şu anda internet üzerinden TV içeriği izlemeye, Covid-19 pandemisi öncesi dönemde (2019'un 3. çeyreği) olduğu kadar zaman ayırmaktadır. Bununla birlikte günde 3 saati aşan izleme süresiyle, televizyon internet kullanıcılarının günlük yaşamında temel bir yer tutmaya da devam etmektedir. Ortalama olarak, çalışma çağındaki internet kullanıcıları, hâlâ sosyal medyada geçirdiklerinden daha fazla zamanlarını TV içeriği izlemeye ayırmaktadır. Televizyonun izlenme sürelerinde yakın dönemde gözlemlenen düşüşe rağmen, insanların günlük yaşamındaki merkezi rolünü sürdüreceği ve medya faaliyetlerinin birbirleriyle rekabet halindeymiş gibi değerlendirilemeyeceği öngörülmektedir

(We Are Social & Meltwater, 2024). Bu çalışmada, medya platformlarında önemli bir yer tutan ve Türkiye’de en çok izlenen ulusal televizyon kanallarının marka konumlandırımlarını karşılaştırma problemi ele alınmıştır. Çalışma, televizyon kanallarının yayın özelliklerinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığını ve izleyici zihnindeki marka konumlarının algısal haritalar aracılığıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmesini amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, Beyaz’ın (2020) 2019 yılı itibarıyla Türkiye’de yayın yapan 10 televizyon kanalını belirlediği ve bu kanalların marka konumlarını algılama haritaları aracılığıyla analiz ettiği araştırmasının deseninden yararlanılmıştır.

## 2. Marka Konumlandırma

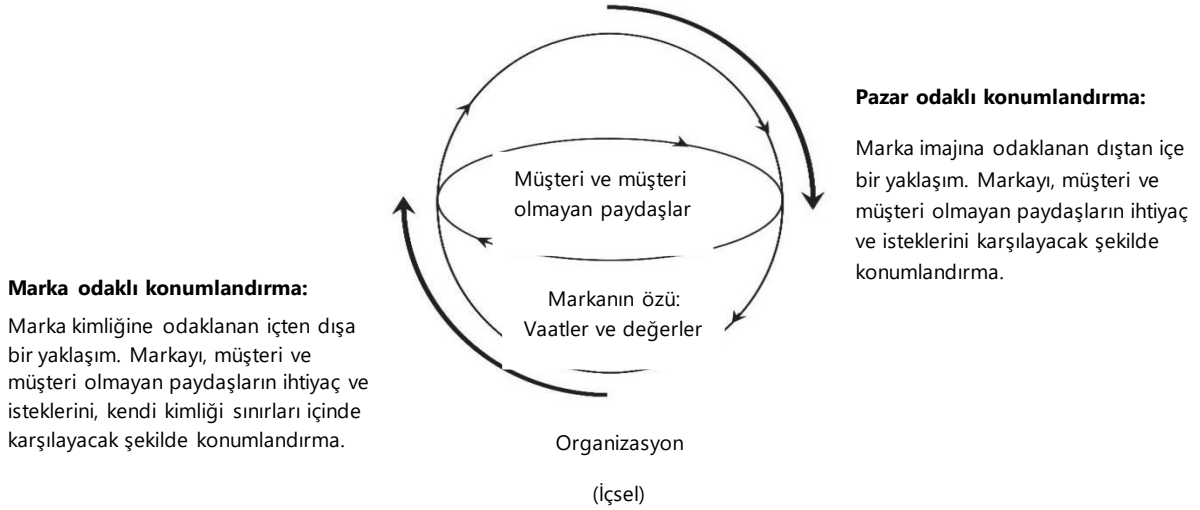
Levy (1959), ürünlerin ve markaların sembolik doğasını 'Symbols for Sale' adlı eserinde kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bu çalışma, "İnsanlar, yalnızca yaptıkları için değil, ne anlam ifade ettikleri için de şeyler satın alır" ifadesiyle, yöneticileri markalarını oluşturma sürecinde yalnızca yaptıkları eylemleri değil, aynı zamanda tüketicilerin bu markaları nasıl algıladıklarını da incelemeye teşvik etmiştir (Levy, 1959'dan akt. Bastos ve Levy, 2012). Marka yöneticileri, yıllar boyunca benzer reklam kampanyaları ve "taklitçi" markalar aracılığıyla yapılan yoğun kopyalamanın ardından, artık ürünlerin birbirine benzer hale geldiği bir ortamda faaliyet gösterdiklerini fark etmektedir. Bu durum, kısa vadeli fiyat indirimleri yoluyla gerçekleşen fiyat rekabetinin markaların kârlılığını azaltmasına neden olmakta ve üreticileri, markaya olan bağlılığı artıracak stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. (Park ve Srinivasan, 1994). Stratejik planlar, ürün yol haritaları ve iletişim kampanyaları markanın yıllık olarak faaliyet göstermesini sağlasa da, her şeyi birbirine bağlayan net bir merkezi konumlandırma stratejisi olmadan bu çabalar etkili olamamaktadır (American Marketing Association, t.y., <https://www.ama.org/events/virtual-training/brand-positioning-for-marketing-success/> ).

Konumlandırma kavramı, 1960'lı yıllarda Al Ries tarafından ortaya atılmış ve Jack Trout'un katkısıyla pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Bu kavram, bir markanın tüketici zihninde kendine özgü ve farklılaştırıcı bir yer edinmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Ries, t.y., <https://www.ries.com/>). Wind (1980:34)'e göre, *"bir ürünün konumlandırması, ilgili müşteri kitlesi tarafından algılandığı şekliyle, söz konusu pazardaki yerini ifade eder. Bu müşteri kitlesi, pazardaki hedef segment"* olarak adlandırılmaktadır. Bir markanın konumlandırması, markanın ne olduğunu, kimin için olduğunu ve ne sunduğunu belirlemektedir (Harris ve Chernatony, 2001). Marka konumlandırma, bir markanın tüketicinin zihninde benzersiz ve ayırt edici bir konum elde etmesini sağlama sürecidir ve bu süreç, işletmenin yürüttüğü stratejik faaliyetlerle desteklenmektedir (He ve Zhang, 2022). Konumlandırma, tüketicilerin zihninde bir pencere açma sistemidir (Ries ve Trout, 2023).

Konumlandırma pazarlama alanında ve iletişim dünyasında farklı perspektiflerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Pazar odaklı ve marka odaklı konumlandırma, yeni bir terminoloji ve konumlandırma araştırma perspektifini kategorize etmenin alternatif bir yöntemi olarak önerilmekte ve Şekil 1'de açıklanmaktadır (Urde ve Koch, 2014).

## Şekil 1

## Konumlandırma Yaklaşımları



Kaynak: (Urde vd. 2011'den akt. Urde ve Koch, 2014:482)

Şekil 1'de de görüleceği üzere pazar odaklı konumlandırma, marka imajını başlangıç noktası ve sürekli bir referans çerçevesi olarak ele alan ve uygulayan dıştan içe bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu konumlandırma stratejisinin temel odak noktası hem müşteriler hem de müşteri olmayan paydaşlar tarafından algılanan marka imajıdır. Kotler ve Keller (2000:276) "konumlandırma, bir şirketin sunduğu ürün veya hizmeti ve marka imajını hedef pazardaki tüketicilerin zihninde ayırt edici bir konuma yerleştirme sürecidir. Bu sürecin temel amacı, markayı tüketicilerin zihninde konumlandırarak işletme için maksimum fayda sağlamaktır" şeklinde pazar odaklı konumlandırmaya değinmişlerdir. Yine Şekil 1'de de açıklandığı şekilde marka odaklı konumlandırma, marka kimliğini başlangıç noktası ve devam eden referans çerçevesi olarak tanımlayan ve uygulayan, içten dışa bir yaklaşımdır. Bu, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin, markanın temel kimliği çerçevesinde karşılandığı ve organizasyonun misyonu, vizyonu ve değerleri tarafından şekillendiği anlamına gelmektedir. Bir organizasyonun yaklaşımı, marka odaklı ya da pazar odaklı olabilirken, daha gerçekçi olan, bu iki paradigmanın bir kombinasyonunun gerçekleştirilmesidir. Aynı durum, pazar ve marka odaklı konumlandırma stratejileri için de geçerlidir (Urde ve Koch, 2014). Bu nedenle, pazarlamacılar her iki konumlandırma yaklaşımının bir birleşimini de kullanabilmektedir. İster marka odaklı, ister pazar odaklı ya da her ikisinin birleşimi olan bir konumlandırma stratejisi seçilsin, birincil hedef, ürün tekliflerinin ayırt edici avantajlarını vurgulayarak markayı rakiplerinden farklılaştırmaktır. Markayla özdeşleşen faydalar rakiplerle benzer olsa da, şirket tanıtım faaliyetlerinde farklı avantajlara vurgu yapma kararı alabilmektedir (Lovelock ve Wright, 2001).

Konumlandırma, pazarlama uzmanları tarafından, bir ürünün tüketicinin gözünde rakiplerine kıyasla imajını yansıtırma süreci olarak "en zor kısım" olarak değerlendirilmektedir. Bu zorluk, hedef kitlelerin ihtiyaç ve isteklerini, maksimum çekiciliğe sahip bir ürün, hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım karışımına dönüştürme gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Hedeflenen segmentlerin sayısının şirketten şirkete ve ürünler arasında değişkenlik göstermesi, bu segmentler üzerindeki etkinin yüksek ve iyi tanımlanmış olmasının önemini daha da artırmaktadır (Dibb ve Simkin, 1991). Hedef kitleye etkili bir şekilde iletilen bir marka imajı, markanın konumunu belirlemede kritik bir rol oynamalıdır. Bu, markanın rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamakta ve dolayısıyla pazar performansını artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, marka imajının zaman içinde sürekli olarak yönetilmesi gerektiği de önem kazanmaktadır (Park vd., 1986). Şirketler, belirlenen segmentlerdeki ürünler, markalar veya hizmetler için odaklanma stratejilerini açık ve net bir şekilde tanımlamalıdır. Hedeflenen müşterilerin ihtiyaç ve talepleri, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejilerine dönüştürülmelidir. Özellikle, tüketicilerin ürünle ilgili algıları ve ürünün rekabet ortamındaki konumlandırması için kritik bir önem taşımaktadır (Dibb ve Simkin, 1991). Tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin yoğun bilgi akışıyla karşı karşıya kaldığı günümüz pazarlama ortamında, konumlandırma stratejileri de tıpkı bir markanın tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesinde olduğu gibi; farkındalık, çağrışım ve hatırlanabilirlik boyutlarında vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir.

### **3. Televizyon (TV) Kanalları Marka Konumlandırması**

Televizyon, günümüze kadar geliştirilmiş en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İlk ticari televizyonun 1928'de ortaya çıkmasından bu yana, televizyon kanalları arasındaki rekabet sürekli olarak devam etmiştir. Televizyon reytinglerine dayalı kanal sıralamaları, program yapımcıları ve sponsorluk stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır (Wang vd., 2022). Bu durum, radyo istasyonlarının program tanıtımlarında, yarışmalarda, listelerde, podcast yayınlarında ve interaktif web sitelerinde marka adlarını kullanarak marka kimliklerini oluşturmalarında da görülmektedir (Drinkwater ve Uncles, 2007). Bununla birlikte dijitalleşmenin yanı sıra, sosyal medya platformlarının küresel düzeyde yayılması, medya kuruluşlarının işleyişini de doğrudan etkilemektedir (Saulite vd., 2022). İnternetin üstel büyümesi, birçok sektörde rekabet kurallarını yeniden şekillendirmiştir. "Erişim" ve "gelişim hızı" gibi özelliklerin "etkileşim" ve "kişiselleştirme" ile birleşmesi, bu yeni pazar katılımcısının artan popülaritesini pekiştirmiştir. İnternetin stratejik önemi, televizyon endüstrisi için de dikkat çekicidir; zira televizyon ve internet, önemli finansal sonuçlar doğuran simbiyotik bir ilişki geliştirmiştir (Chan-Olmsted ve Ha, 2003). Bir markanın uzantısı olarak, bir TV web sitesi de ana TV markasının bir internet markası haline gelmektedir. Örneğin, herhangi bir TV ağının izleyicisi, bu TV markasına olan bağlılığı ve aşinalığı nedeniyle, aynı TV markasının internet TV platformunu da kullanmaya yatkın olabilir. İnternet sitesinin içeriği, orijinal içerik sunmaksızın yalnızca TV ağının programlarına odaklanabilir ya da TV ile ilgili olmayan diğer içeriklere de yer verebilir (Cauberghe ve Pelsmacker, 2006).

Teknolojinin ilerlemesi ve dijital ortam, markaların, tüketicilerin ve içeriğin buluştuğu alanı köklü bir şekilde değiştirmiştir (Saulite vd., 2022). Bu değişimi tetikleyen faktörler yayıncılığın serbestleşmesi, ticari radyo lisanslarının artışı, çok kanallı kablolu yayın hizmetlerinin etkisi, interaktif ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, izleyicilerin ve dinleyicilerin kanal ve program geçişlerini hızlandıran alışkanlıkları (zapping) ile medya parçalanması ve medya yakınsaması gibi birbirine zıt görünen dinamikler yer almaktadır (Drinkwater ve Uncles, 2007).

Ücretli televizyon (pay-TV) ve dijital televizyonun gelişimi gibi faktörler nedeniyle televizyon programlarının sayısı sürekli artmaktadır. Bir izleyici TV izlerken, genellikle beğendiği programı bulana kadar kanalları değiştirme eğiliminde de olabilmektedir (Weber, 2002). İzleyici için genellikle iki kanal değiştirme modu bulunmaktadır (Wang vd, 2022): Birincisi, mevcut kanaldan doğrudan hedef kanala atlamayı içerirken; ikincisi, belirli bir hedef olmadan yakındaki kanalları gezerek ilgi çekici bir program bulana kadar devam etmektedir. Bu nedenle, yayıncılar marka oluşturmayı, izleyiciler, dinleyiciler ve reklam verenlerle iletişim kurarken önemli bir farklılaştırma aracı olarak görmektedir Bu durum, televizyon pazarında rekabetin yoğunlaşmasına yol açmış ve küresel çapta, televizyon izleme davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için modeller geliştirmeye yönelik araştırmaları teşvik etmiştir (Weber, 2002).

Dünya çapında medya markalarının çoğalması ve bu çoğalan medya manzarasının incelikleri, medya kuruluşlarını bir zamanlar tüketici ürünlerinin pazarlanmasıyla sınırlı olan stratejik yönetim ilkelerini benimsemeye zorlamaktadır (Drinkwater ve Uncles, 2007). Medya marka değeri inşa edilmek istendiğinde, yalnızca içeriğin iyileştirilip iyileştirilmeyeceği sorusu önemli bir tartışma konusu olsa da; medya markalarının izleyici tercihleri ve ürün konumlandırmasına göre içeriği sürekli olarak geliştirmesi ve yeni haber medya ürünleri yaratması yönündeki talep, uzun yıllardır varlığını sürdürmektedir (Saulite vd., 2022). Bununla birlikte, markalaşma ve tüketici temelli marka değeri, kitle iletişim sektöründe görece olarak yeni kavramlardır. Bir yayıncının imajı, tüketicilerin algıları tarafından şekillenmekte ve algılanan kalite (örneğin, X Kanalı'nın kaliteli bir yayıncı olarak algılanması) ve belirli marka ilişkileri (örneğin, X Kanalı'nın otoriterliği veya yenilikçiliği hakkında yapılan yorumlar) ile ölçülmektedir. Bu algılar, yayıncının büyüklüğü, pazar hakimiyeti, uzun ömürlülüğü ve tanıtım faaliyetleri gibi unsurlardan etkilenmektedir. Ancak, her şeyden önce medya tüketicileri, esas olarak "programlara" ve "içeriğe" ilgi duymaktadır (Drinkwater ve Uncles, 2007). Bununla birlikte, 1964'te Marshall McLuhan'ın "Understanding Media: Extensions of Man" adlı eserinde ifade ettiği "araç mesajdır" deyişi, içerik ve ortamın birbirine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle odak noktası, mesajın taşıdığı içerikten ziyade, sunulma biçiminde bulunmaktadır (Marshall 1964'den akt. Saulite vd., 2022). Pazarlama bütçesinin farklı kanallar arasında nasıl dağıtılacağına karar vermede, araştırmalar çeşitli medya türlerini kullanan pazarlama kampanyalarının genellikle en iyi sonuçları vereceğini öngörmektedir. Sonuçta, hedef kitle tükettikleri şeyin "televizyon", "sosyal medya" ya da sektöre ait başka herhangi bir terim olarak etiketlenip etiketlenmediğiyle ilgilenmemekte; eğlenmek, uyarılmak, ilham almak ve bir bağ kurmak istemektedir. Dikkatlerini çeken şeyler bunlar olması nedeniyle, bu unsurlara dikkat göstermek gerekmektedir (We Are Social & Meltwater, 2024). TV yayın ürünlerinin pazarlama stratejisi, TV dışı yayın ürünleriyle temelde aynıdır. Ancak, TV ve TV dışı yayın ürünleri arasındaki pazarlama karması değişkenleri aynı olsa da, bu değişkenlerin her birinin uygulanış biçimi farklılık göstermektedir (Astuti vd., 2024). Yayıncılar markalaşma ve marka yönetimini başlangıçta, sadece logo tasarımı ve marka sloganlarına odaklanan taktiksel bir yaklaşım olarak görmüş; markalaşma programlama kararları açısından stratejik bir yönetim faaliyeti olarak değerlendirilmeyen bir unsur olmuştur (Drinkwater ve Uncles, 2007).

Televizyon yayınlarının kalite değerlendirmesi, uzun yıllardır hem akademisyenler hem de sektörün uygulayıcıları tarafından analiz edilmektedir. Geleneksel olarak, medya yayın kalitesi iki perspektiften değerlendirilmektedir (Bayo-Moriones vd., 2015): Birincisi teknik, estetik, etik ve anlatı kriterlerine dayanan profesyonel görüşler ve ölçütlerle ilgili olmaktadır. İkincisi ise izleyicilerin bakış açısını ele almaktadır. Bu çalışmada da izleyici bakış açısına benzer şekilde TV kanallarının marka konumlandırmalarına yönelik algılar analiz edilmektedir. Chan-Olmsted ve Cha (2007)'de bu bağlamda, marka kişiliği kavramını televizyon haber pazarına uygulayarak, kablolu ve ulusal haber kanallarının algılanan marka farklılıklarını incelemiş ve marka kişiliği yaklaşımının bu sektörde uygulanabilir olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre CNN en güçlü ve olumlu marka kişiliğine sahip kanal olarak öne çıkarken; CBS News en az ayırt edilebilir, Fox News ise en dinamik ve muhafazakâr haber markası olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında televizyon haber markalarının kişiliğini yansıtan - yetkinlik, zamanındalık ve dinamizm- olmak üzere üç temel boyut tanımlanmıştır.

Hem pazarlamacılar hem de siyasi stratejistler, sınırlı bütçelerini farklı medya türlerine tahsis etme sorunu ile karşı karşıyadır. Siyasi perspektiften bakıldığında, çevrimiçi ve çevrimdışı medya içeriklerinin doğası ve olası düzenlemeleri hakkındaki tartışmalar, medyanın siyasi sonuçları nasıl etkileyebileceğine dair önemli bilgiler sağlayabilir (Müller ve Schwarz, 2024). İzleyicilerin siyasi yönelimi, kişisel norm ve değerleriyle yakından ilişkili olabildiği için, izleyicilerin televizyon programlarının kalitesini değerlendirmede kullandıkları standartları da etkileyebilmektedir (Bayo-Moriones vd., 2015). Bu bağlamda, haberlerin artan dijitalleşmesi, haber endüstrisini köklü bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Değişen haber medyası ortamı, medya markalarının son derece rekabetçi bir pazarda izleyicilerin marka tercihi ve kullanımını nasıl oluşturup sürdürebileceği konusunda bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorun, özellikle haber içeriğinin birçok durumda medya kuruluşları arasında aynı veya en azından benzer olduğu durumlarda daha da önemli hale gelmektedir (Saulite vd., 2022).

Günümüzde haber medyası, siyasi, ekonomik ve toplumsal süreçleri etkileyerek günlük yaşamda önemli bir rol oynasa da, bilgi kaynaklarının artan hacmiyle birlikte toplayıcı platformlar ve sosyal medya, bilgi ve içerik güvenilirliği ile kaynak itibarı krizlerine neden olmaktadır. Sahte haberlerin ve dezenformasyonun artması, dijital pazarda yüksek değerli medya markalarına olan talebi artırmaktadır (Saulite vd., 2022). İzleyicilerin bilgi işleme süreçleri, bazı bireysel düzenleyicilerden etkilenmektedir. Örneğin, TV drama dizileri seyahat motivasyonu üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. İzleyiciler, TV dizisini izledikten sonra, diziyi izleme sıklığı ve destinasyon hakkındaki ön bilgiler gibi çeşitli bireysel özelliklerin düzenleyici etkisi altında bilgiyi işleyerek, önceki imaj ile hikaye akışı arasında ve izleyici ile destinasyon arasında özdeşleşme uyumunu değerlendirebilmektedir (Azevedo vd., 2023).

Bayo-Moriones vd., (2015), televizyon izleyicilerinin siyasi yönelimleri ile televizyon programlarının kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemekte olup, siyasi yönelimin televizyon kanallarının algılanan kalitesi üzerindeki etkisini iki yolla ele almaktadır. Birincisi, haber programlarının algılanan kalitesiyle ilgilidir. İkincisi ise, televizyon izleyicilerinin kaliteli bir televizyon kanalını tanımladıkları unsurlarla ilgilidir. Bu noktada, siyasi ideolojiye bağlı değer farklılıklarının kaliteli televizyon algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuçları, izleyicilerin ideolojik konumlarının televizyon kanallarının kalitesini değerlendirmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, haber

programlarının, izleyicilerin kanalın genel kalitesini değerlendirmesinde kilit bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Drinkwater ve Uncles (2007), yayıncı marka imajlarının programlama kararlarından nasıl etkilendiğini araştırdığı çalışmada, program markasının başarısının (ya da başarısızlığının) yayıncı marka imajı üzerinde güçlendirme veya zayıflatma etkisi yarattığını ortaya koymuştur. Program aşinalığı, bu etkileri daha da yoğunlaştırmaktadır. Ayrıca, program marka imajının yayıncı marka imajıyla uyumlu ya da uyumsuz olmasının, marka imajını güçlendirme veya zayıflatma üzerinde önemli bir rol oynadığı da çalışmanın bulguları arasındadır. Beyaz (2020), 2019 yılında Türkiye'deki 10 ulusal televizyon kanalının marka konumlandurmalarını algılama haritaları ile analiz etmiştir. Televizyon kanallarının yayın özelliklerine bağlı olarak bazı kanallar pozitif, bazıları ise negatif bir konumda yer almıştır.

Medya ürünleri, birçok sektörden daha fazla görünürlüğe sahip olup bireylerin günlük yaşamlarına daha derinlemesine entegre olmuştur. Medyada markalaşmanın ve marka yönetiminin önemi, marka değerinin çeşitli medya sonuçları üzerindeki olumlu etkilerinde de görülmektedir. Bu etkiler, medyanın güvenilirliği ve itibarıyla başlayıp, medya marka algısına kadar uzanmaktadır (Saulite vd., 2022).

#### **4. Marka Konumlandırma Analizinde Algısal Haritalama Tekniği**

Rothschild (1987), tüketicilerin rakip ürünler hakkındaki algılarını değerlendirmek amacıyla iki özel ve önemli teknik geliştirmiştir. Her iki teknik de algısal haritalar olarak bilinmekte olup, aynı zamanda marka haritaları, konumlandırma haritaları veya mekânsal haritalar olarak da adlandırılmaktadır (Rothschild, 1987'den akt. Najafizadeh vd., 2012). Pazarlama faaliyetlerinde konumlandırma, hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ürünün özelliklerini, faydalarını veya markanın imajını iletmek amacıyla uygulanan yönetim ilkelerini açıklamakta ve rekabetçi pazarlama stratejisinin kritik bir bileşeni olarak görülmektedir. Bu nedenle, algısal haritalama teknikleri, yöneticilere ürün konumlandırma kararlarında yardımcı olmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Gigauri, 2019). Algısal haritalama, fırsatları belirleme, yaratıcılığı artırma ve pazarlama stratejilerini, tüketicilere en fazla hitap edebilecek alanlara yönlendirme konusunda etkili bir araçtır (Hauser ve Koppelman, 1979).

Mowen ve Minor (2001), pazarlamacılar için en büyük zorluğun marka veya ürün konumunun değerlendirilmesi olduğunu ve bu zorluğun en iyi çözümünün algısal haritalama tekniği olduğunu belirtmektedir (Mowen ve Minor, 2001'den akt. Najafizadeh vd., 2012). Algısal haritalama tekniği ile karar verici pazarı görsel olarak görebilmektedir (Üner ve Alkibay, 2001).

Algısal haritalama, yöneticilerin (1) araştırılan kategoride tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için kullandığı temel bilişsel boyutları ve (2) mevcut ve potansiyel ürün özelliklerinin bu boyutlara göre göreceli konumlarını belirlemeyi amaçladığı birçok pazarlama uygulamasında geçerlidir (Hauser ve Koppelman, 1979). Algısal haritalar, tüketicilerin çeşitli ürün ve markaların pozisyonlarını, ana ürün özellikleri üzerinden diğer rakiplerle karşılaştırarak bir grafik formatında nasıl algıladıklarını ortaya koymakta ve belirli özellikler temelinde benzer ürünlerin çeşitliliğini sıralamak için tüketicilerin görüşlerine göre çizilmektedir (Najafizadeh vd., 2012).

Bir özellik veya konsept seçmek ve bir ürünü etkili bir şekilde konumlandırmak için pazarlama yöneticileri hedef pazarları için neyin önemli olduğunu bilmelidir. Ayrıca, farklılaştırıcı yönlerin seçilmesi ve firmanın veya ürünlerinin rakiplerinden farklılaştığı faydalar veya değişkenler hakkında karar verilmesi gerekmektedir. Pazar araştırması, bir yandan şirketin ürün özellikleri hakkındaki hedef müşterilerin algılarını, diğer yandan rakiplerin ürün algılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analiz müşterilerin tercihlerini göstermekte ve konumlandırma stratejisi hakkında karar vermeye yardımcı olan algısal haritalama tekniğini gerektirmektedir (Gigauri, 2019). Algısal haritalama, pazar araştırmacılarının ürünlerin, niteliklerin, markaların, promosyonların veya hizmetlerin müşteri algılarını görsel olarak temsil etmelerini sağlayan araç ve grafiksel bir tekniktir (Nigam ve Kaushik, 2011). Algısal haritalama yöntemi ile mevcut ve potansiyel müşterilerin markaya ve rakip markalara yönelik düşünceleri karşılaştırmalı olarak bir görsel halinde şirketlere sunulmaktadır (Gigauri, 2019).

Algısal haritalar, yeni ürün tasarımı, reklamcılık, perakende konumu ve bir yöneticinin değerlendirilmekte olan ürünün temel bilişsel boyutlarını ve daha da önemlisi, ürünün piyasadaki diğer ürünlere göre göreceli konumunu bilmek istediği birçok diğer pazarlama uygulamasında kullanılmaktadır (Gigauri, 2019). Algısal haritalama teknikleri, ürünün gizli özelliklerini ortaya çıkarmada çok yararlı olabilmektedir (Kohli ve Leuthesser, 1993). Bir şirketin rakipleri karşısında sürdürülebilir bir avantaj elde etmesini sağlamakta, şirketlerin mevcut müşterilerini ve onların sadakatini korumalarına yardımcı olmaktadır (Nigam ve Kaushik, 2011).

Algısal haritalama yöntemi, pazarın faydaları nasıl ilişkilendirdiğini ve markaların bu faydalar karşısındaki göreceli konumlarını da göstermektedir. Benzer markalar veya faydalar bir arada gruplanmakta; faydalar markaların nasıl konumlandığını belirlemektedir. Bu nedenle, algısal haritalar, hangi faydaların en yakın olduğunu gruplandırarak, hangi niteliklerin ilişkisiz olabileceğini ve hangi özelliklerin çelişkili veya zıt olarak görüldüğünü sergileyebilmektedir (Gigauri, 2019). Müşterilerin görüşlerine göre bir dizi önemli özelliği temsil eden algısal haritalama, şirketlerdeki konumlandırma stratejilerini belirlemektedir. Bu haritalar, bir hizmetin ayırt edici özelliklerinin görsel bir resmini sağlamakta, rekabet tehditlerinin ve fırsatlarının doğasını tanımlamakta, müşteri ve yönetim algıları arasındaki boşlukları gösterebilmektedir (Lovelock ve Wright, 2001).

Algısal haritaların oluşturulmasında çeşitli teknikler kullanılmaktadır. En yaygın olanlar şunlardır (Gigauri, 2019; Kohli ve Leuthesser, 1993): (1) Faktör Analizi, (2) Diskriminant/Ayrırma Analizi ve (3) Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ).

(1) Faktör Analizi; orijinal nitelik havuzunu daha az sayıda temel boyut veya faktör ile temsil etmeyi amaçlayan bir veri azaltma tekniğidir. Faktörler belirlendikten sonra, markaların bu faktörler üzerindeki derecelendirmeleri, markaları algısal uzayda konumlandırmak için kullanılmaktadır (Gigauri, 2019; Kohli ve Leuthesser, 1993).

(2) Discriminant/Ayrırma Analizi; Adından da anlaşılacağı gibi, ayırma analizi, gruplar arasında ayırım yapmada en yararlı olan temel boyutları belirlemektedir. Ürün konumlandırmada, her markanın derecelendirme kümesi bir grup oluşturmakta ve ayırma

analizi, gruplar arasında ayırım yapmada en yararlı olan temel boyutları belirlemektedir (Gigauri, 2019; Kohli ve Leuthesser, 1993).

(3) İki boyuttan fazla bir algısal harita oluşturulması gerektiğinde, örneğin üç boyutlu bir harita için Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) gibi bilgisayar destekli teknikler kullanılabilir. Bu tür haritaların avantajlarından biri, "Tüketiciler çeşitli ürünleri ayırt edebilmekte midir?" sorusuna yanıt vermede etkili olmalarıdır (Najafizadeh vd., 2012). ÇBÖ; nesneleri (markaları) mekansal olarak haritalamamıza olanak tanımaktadır. Bu haritalarda, nesnelerin göreceli konumları, algılanan benzerlik derecelerini yansıtmaktadır (harita üzerinde ne kadar yakınsa, markalar o kadar benzerdir). Harita oluşturulduğunda, markaların göreceli konumlandırılması ve genel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak, analistin haritanın temel boyutlarını çıkarmasına olanak tanımaktadır. Diğer yöntemlerden farklı olarak, ÇBÖ katılımcılardan markaları belirli özellikler üzerinden değil, genel benzerliklerine göre derecelendirmelerini ister. ÇBÖ, çok sayıda uyaran mevcut olduğunda ve yalnızca bir alt küme belirleyici özellik tanımlandığında tercih edilmektedir (Gigauri, 2019; Kohli ve Leuthesser, 1993). Discriminant analizi markaların diğer benzer markalardan farklı olan yönlerini belirlemeye olanak sağlarken, ÇBÖ algılanan benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır (Üner ve Alkibay, 2001).

## 5. Yöntem

### 5.1 Araştırma Soruları ve Amacı

Televizyon, çoğu ailenin günlük yaşamlarında eğlence ve bilgiye erişim sağladığı birincil medya konumundadır. Bu nedenle, izleyicilerin TV izleme davranışlarının anlaşılması, TV kanallarının etkisini değerlendirmek ve kişiselleştirilmiş TV önerileri sunmak gibi çeşitli pratik konular için önemlidir. Bununla birlikte mevcut çalışmaların çoğu, genellikle temel istatistiklerle (örneğin, TV reytingleri) sınırlı kalmaktadır (Wang vd., 2022). Ulusal televizyon kanallarının rekabet ortamında marka konumlandırımlarının birbirleri arasındaki farklılıklarının belirlenmesinin eksikliğinin, araştırma problemi olarak değerlendirilmesi çerçevesinde, temel araştırma soruları aşağıda açıklanmaktadır:

- Ulusal TV Kanallarının marka konumlandırımlarında izleyici algılarına göre öne çıkan yayın özellikleri neler olmaktadır?
- Hangi Ulusal TV Kanalları arasında hangi yayın özelliklerinde farklılaşma yoğunluğu bulunmaktadır?

Bu çalışmada, izlenme oranlarıyla öne çıkan ulusal televizyon kanallarının yayın özelliklerinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu kanalların izleyici zihnindeki marka konumlarının, algısal haritalar aracılığıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, televizyon kanallarının izleyici algısındaki marka konumlarını algılama haritaları aracılığıyla analiz eden nadir araştırmalardan biridir. Medya ve marka konumlandırma literatürüne hem teorik hem de metodolojik katkılar sunmaktadır. Televizyon kanallarının marka konumlandırımları genellikle sosyal ve politik perspektiften ele alınırken, bu çalışma tüketici (izleyici) algıları temelinde bir analiz sunarak televizyon kanallarının izleyici zihnindeki konumlarını daha somut bir biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca, medya

markalarının algı yönetimi ve konumlandırma stratejilerine yönelik karar alma süreçlerine rehber olabilecek bulgulara ulaşılabacaktır. Türkiye gibi televizyon izleme alışkanlıklarının güçlü olduğu bir ülkede yapılan analizler, medya pazarında marka konumlandırma stratejilerine dair uluslararası karşılaştırmalara olanak tanıyabilecektir.

## **5.2 Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri televizyon izleyicileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak, araştırmacının mesleği gereği elinde bulunan bir Reyting Şirketi'ne ait genel araştırma gruplarının iletişim adreslerine, 05.06.2024-28.06.2024 tarihleri arasında online anket linki gönderilmiş ve geri dönüş sağlayan toplam 395 katılımcı ile analiz gerçekleştirilmiştir.

## **5.3 Veri Toplama Tekniği ve Süreci**

Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu (TİAK) tarafından 2022 yılında AB yayın grubu için yayınlanan rapora göre, Türkiye'de 2022 yılı itibarıyla en çok izlenen ilk 10 televizyon kanalı NOWTV, ATV, TV8, STARTV, SHOWTV, TRT1, KANALD, KANAL7, CNN TÜRK ve A HABER olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında bu kanalların örnekleme dâhil edilmesinde, yargısal örnekleme yöntemi, izlenme oranlarının yüksek olması temel alınarak, tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun hazırlanmasında, Beyaz (2020)'den alıntılanan "bilgilendirici, eğitici-öğretici, eğlenceli, güvenilir, modern, kendi kültürünü yansıtan, programları kaliteli, tarafsız, şeffaf, renkli-canlı, ailecek izlenir, gerçek gündemi yansıtan" 12 yayın özelliği kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, bu 12 yayın özelliğinin, TİAK'ın AB yayın grubu için 2022 yılında yayınladığı rapordan faydalanılarak seçilen 10 televizyon kanalı için 5'li Likert ölçeğinde nasıl algılandığı ölçülmektedir. Bu bölümün hazırlanmasında yukarıda ifade edilen Beyaz (2020:249)'ın araştırmasında yer alan yayın özelliklerinden faydalanılmıştır. İkinci bölümde, TİAK'ın AB yayın grubu için 2022 yılında yayınladığı rapordan faydalanılarak seçilen 10 televizyon kanalının yayın içerikleri, birinci bölümde sorulan 12 yayın özelliği açısından 5'li Likert ölçeğine göre karşılaştırmalı olarak ölçülmektedir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri sorulmaktadır. Bu makalenin araştırması, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 04/06/2024 tarihli 2024/13-01 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

## **5.4 Veri Analiz Yöntemi**

Algısal haritaların oluşturulmasında ÇBÖ kullanılmıştır. ÇBÖ, n nesneyi geometrik olarak n nokta ile temsil etme problemidir; böylece noktalar arasındaki mesafeler, nesneler arasındaki deneysel benzerliksizliklere bir anlamda karşılık gelir (Kruskal, 1964). ÇBÖ, hem keşfedici hem de çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Beyaz, 2020).

Ölçeklendirilmiş verilerdeki varyansın ne kadarının ÇBÖ prosedürüyle açıklanabileceğini belirlemek için R-kare hesaplanmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme modelinin girdi verilerini ne

kadar iyi temsil ettiğini gösteren korelasyon endeksi karesi olan R-kare değerinin  $\geq 0.60$  olması, uyum ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Bu koşulun sağlanması, analizin güvenilir olduğunu göstermektedir (Yenidoğan, 2008). Uyum ölçütü olarak ise Stres değeri dikkate alınmaktadır. Stres değeri, verilerle elde edilen uzay haritasının hangi boyut sayısında uygunluk gösterdiğinin bir göstergesidir. Stres değeri ile uygunluk ters orantılı olup, uygunluk değeri arttıkça Stres değeri düşmektedir. Kruskal tarafından 1964 yılında geliştirilen model, Stres değerinin yorumlanmasında en çok kullanılan ölçütlerden biridir. Kruskal'a (1964, s.3) göre Stres değeri, "kalan kareler toplamı" olarak tanımlandığından pozitif olacaktır. Stres değeri ne kadar küçükse o kadar iyidir. Ayrıca, boyutsuz bir sayı olup, yüzde olarak ifade edilebilmektedir. Kruskal (1964), deneysel ve sentetik verilere dayalı olarak "stres değeri uyum yüzdeleri" için aşağıdaki oranları ve değerlendirmeleri önermiştir:

#### Stress Uygunluk Derecesi

%20 zayıf ; %10 orta ; %5 iyi ; %2½ mükemmel; %0 kusursuz

ÇBÖ analizi iki boyutlu algısal haritalar şeklinde oluşturularak elde edilmekte ve iki boyutlu yöntem ile uzaysal koordinatlarda birbirine yakın ve uzak değişkenlerden anlamlı sonuçlara varılmaktadır. Bu analiz sonucunda öklidyen uzaklıklar kullanılarak uzaysal haritalar oluşturulmaktadır. Bu haritada markalar noktalar şeklinde gösterilmektedir. Noktalar arasındaki uzaklık ve yakınlık, markaların birbirlerine olan benzerliklerini veya farklılıklarını ortaya koymaktadır. Yakın noktalarla temsil edilen markalar benzerliği, uzak noktalar ile temsil edilen markalar ise farklılığı ifade etmektedir (Beyaz, 2020)

Ulusal TV kanallarının marka konumlandırmalarının karşılaştırılmasında; öncelikli olarak yukarıda ifade edilen 12 yayın özelliğinin birbirine yakın özellikler ikili gruplarda altı özelliğe indirgenmiştir. Sonrasında indirgenen bu altı özellikte kanalların farklılık ve benzerlikleri farklı iki boyutlarda algısal haritalarda değerlendirilerek, tüm kanallar için SPSS 25 paket programında iki boyutlu topolojik uzayda karşılaştırılmıştır.

### **5.5 Bulguların Tartışılması**

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de ve TİAK'ın AB yayın grubu için 2022 yılında yayınladığı rapordan faydalanılarak seçilen 10 televizyon kanalının 12 yayın özelliğinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Çalışmada araştırmaya dahil edilen TV kanallarının yayın özellikleri kapsamında marka konumlarının ölçüldüğü anket sorularında TV kanal isimleri "NOWTV, ATV, TV8, STARTV, SHOWTV, TRT1, KANALD, KANAL7, CNN TÜRK ve A HABER" kullanılmasına karşın, bu TV markalarına ilişkin bulgularda ilgili kanallardan izin alınmadığı için A, B, C, D, E, F, G, H, I ve J belirteçleri kullanılmıştır.

**Tablo 1***Katılımcıların Demografik Özellikleri*

| Demografik Özellikler |              | n   | %    |
|-----------------------|--------------|-----|------|
| Cinsiyet              | Kadın        | 230 | 58,2 |
|                       | Erkek        | 165 | 41,8 |
|                       | Toplam       | 395 | 100  |
| Yaş                   | 18-25        | 104 | 26,3 |
|                       | 26-35        | 58  | 14,7 |
|                       | 36-45        | 105 | 26,6 |
|                       | 46-55        | 94  | 23,8 |
|                       | 56-64        | 34  | 8,6  |
|                       | Toplam       | 395 | 100  |
| Medeni durum          | Bekar        | 92  | 23,3 |
|                       | Evli         | 281 | 71,1 |
|                       | Dul/Boşanmış | 22  | 5,6  |
|                       | Toplam       | 395 | 100  |
| Eğitim durumu         | Okuryazar    | 60  | 15,2 |
|                       | İlkokul      | 22  | 5,6  |
|                       | Ortaokul     | 4   | 1,0  |
|                       | Lise         | 64  | 16,2 |
|                       | Ön lisans    | 71  | 18   |
|                       | Lisans       | 138 | 34,9 |
|                       | Lisansüstü   | 36  | 9,1  |
|                       | Toplam       | 395 | 100  |

Tablo 1’de görüldüğü üzere kadın katılımcılar %58,2 ve erkek katılımcılar %41,8 oranındadır. Yaş değişkenine göre dağılım dikkate alındığında 18-25 yaş aralığının %26,3, 26-35 yaş aralığının %14,7, 36-45 yaş aralığının %26,6 ve 46-55 yaş aralığının %23,8 katılım oranı ile, genç ve orta yaş grubundadır. Medeni durum açısından evli olanların %71,1 oranı ile bekârlara oranla daha fazla araştırmaya katkı sağladığı, eğitim durumu açısından ise lisans eğitim seviyesine sahip olanların %34,9 oranında daha büyük bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Hair vd. (2010) ÇBÖ analizlerini, gözlemler arasındaki benzerlik veya uzaklık matrisleri kullanılarak verileri düşük boyutlu bir uzayda görselleştirilmesine dayalı olarak açıkladıklarından, ÇBÖ analizlerinde iç tutarlılık gibi klasik güvenilirlik ölçütlerine odaklanmamışlardır. ÇBÖ analizlerinde modelin uygunluğunu değerlendirmek için stress değeri gibi ölçütler kullanılmakta olup, bu metrik elde edilen sonuca ilişkin, orijinal benzerlik veya uzaklık verilerini ne ölçüde yansıttığını göstermektedir. Bu araştırmada da bulguların geçerlilik ve güvenilirliği stres ve RSG değerlerini esas almaktadır.

Tablo 2

TV Kanallarının Özelliklerini Gösteren Tanımlayıcı İstatistikler

| TV Kanallarının Özellikleri | A Ort  | A Stan. Sap. | B Ort | B Stan. Sap. | C Ort | C Stan. Sap. | D Ort | D Stan. Sap. | E Ort | E Stan. Sap. |
|-----------------------------|--------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|
| Bilgilendirici              | 2.81   | 1.24         | 2.53  | .49          | 2.53  | .55          | 2.14  | .59          | 3.07  | 1.02         |
| Eğitici-Öğretici            | 2.36   | .98          | 2.54  | .65          | 1.58  | .63          | 2.50  | .59          | 2.02  | .31          |
| Eğlenceli                   | 3.21   | 1.49         | 2.54  | .57          | 2.99  | .31          | 2.56  | .59          | 2.96  | .41          |
| Güvenilir                   | 2.77   | 1.07         | 3.53  | .58          | 3.01  | .26          | 3.53  | .57          | 1.61  | .83          |
| Modern                      | 2.38   | 1.25         | 3.00  | .28          | 2.43  | 1.50         | 3.90  | 1.19         | 3.51  | .58          |
| Kendi Kültürünü Yansıtan    | 2.17   | .97          | 3.44  | .56          | 2.50  | .63          | 1.76  | 1.00         | 2.05  | .41          |
| Programları Kaliteli        | 2.52   | 1.32         | 2.47  | .58          | 2.50  | .57          | 3.19  | 1.04         | 2.51  | .60          |
| Tarafsız                    | 2.17   | .88          | 3.47  | .55          | 2.56  | .56          | 2.51  | .61          | 2.36  | 1.33         |
| Şeffaf                      | 1.98   | 1.98         | 3.00  | .24          | 3.00  | .28          | 3.97  | .35          | 2.02  | 1.16         |
| Renkli-Canlı                | 2.65   | 2.65         | 2.02  | .27          | 2.05  | .35          | 3.38  | 1.50         | 2.62  | 1.51         |
| Ailecek İzlenir             | 2.87   | 1.52         | 2.12  | 1.03         | 3.01  | .26          | 3.01  | .30          | 2.12  | .65          |
| Gerçek Gündemi Yansıtan     | 3.23   | 1.17         | 2.54  | .55          | 3.53  | .55          | 1.96  | 1.05         | 3.48  | .68          |
| TV Kanallarının Özellikleri | F Ort. | F Stan. Sap. | G Ort | G Stan. Sap. | H Ort | H Stan. Sap. | I Ort | I Stan. Sap. | J Ort | J Stan. Sap. |
| Bilgilendirici              | 1.97   | 1.04         | 2.11  | .73          | 2.17  | .75          | 2.01  | .48          | 2.48  | .64          |
| Eğitici-Öğretici            | 2.84   | 1.28         | 2.96  | .66          | 2.67  | .86          | 3.02  | .53          | 2.43  | .63          |
| Eğlenceli                   | 3.59   | .63          | 2.42  | 1.00         | 3.71  | .87          | 2.57  | .68          | 3.11  | .98          |
| Güvenilir                   | 2.29   | .78          | 2.82  | .98          | 3.39  | 1.50         | 2.48  | .58          | 2.56  | .81          |
| Modern                      | 2.53   | .57          | 2.96  | 1.02         | 3.50  | .59          | 3.49  | .59          | 2.81  | 1.10         |
| Kendi Kültürünü Yansıtan    | 2.65   | 1.52         | 3.78  | 1.14         | 2.48  | .55          | 3.32  | .95          | 2.82  | 1.23         |
| Programları Kaliteli        | 2.55   | .57          | 3.51  | .61          | 2.55  | .57          | 2.46  | .73          | 2.72  | 1.05         |
| Tarafsız                    | 1.92   | 1.24         | 2.55  | .72          | 1.61  | .71          | 2.45  | .67          | 2.91  | .95          |
| Şeffaf                      | 2.70   | 1.21         | 2.59  | .72          | 1.83  | .61          | 2.22  | .82          | 2.08  | .70          |
| Renkli-Canlı                | 3.00   | .28          | 1.80  | .91          | 2.51  | .69          | 2.45  | .61          | 2.54  | .53          |
| Ailecek İzlenir             | 3.09   | 1.02         | 2.53  | .67          | 2.98  | .60          | 2.62  | .79          | 2.47  | .53          |
| Gerçek Gündemi Yansıtan     | 2.25   | .85          | 2.60  | .91          | 2.53  | .79          | 2.51  | .95          | 2.11  | 1.25         |

1. Kesinlikle katılmıyorum. 2. Katılmıyorum. 3. Kararsızım. 4. Katılıyorum. 5. Kesinlikle katılıyorum.

• Ulusal TV kanalları “bilgilendirici”, “eğitici-öğretici”, “renkli ve canlı” ve “ailecek izlenir” yayın içeriği özelliği bakımından değerlendirildiğinde; “kararsızım” ve “katılmıyorum” düzeyinde sonuçlar elde edilmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV kanalları “bilgilendirici, eğitici-öğretici, renkli ve canlı, ailecek izlenir” yayın özelliklerinde olumsuz değerlendirilmektedir.

• Ulusal TV kanallarının yayın içeriği “eğlenceli” özelliği yönünden değerlendirildiğinde; iki kanal “katılıyorum” düzeyinde eğlenceli, yedi kanal “kararsızım”, bir kanal “katılmıyorum” sonucu elde edilmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV kanalları iki kanal dışında “eğlenceli” bulunmamaktadır.

• Ulusal TV kanallarının yayın içeriği “güvenilir” özelliği yönüyle değerlendirildiğinde; iki kanal “katılıyorum” düzeyinde güvenilir, altı kanal için “kararsızım”, iki kanal için “katılmıyorum” düzeyinde sonuçlar elde edilmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV kanalları iki kanal dışında “güvenilir” bulunmamaktadır.

• Ulusal TV kanallarının yayın içeriği “modern” özelliği yönüyle değerlendirildiğinde; dört kanal “katılıyorum” düzeyinde modern, diğer dört kanal için “kararsızım” iki kanal için “katılmıyorum” düzeyinde sonuçlar elde edilmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV kanalları dört kanal dışında “modern” bulunmamaktadır.

• Ulusal TV kanalları yayın içeriği “kendi kültürünü yansıtmaya” özelliğinde; bir kanal “katılıyorum” düzeyinde kendi kültürünü yansıtan, altı kanal için “kararsızım”, üç kanal için “katılmıyorum” düzeyinde sonuçlar elde edilmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV

Kanalları bir kanal dışında "kendi kültürünü yansıtmı" özelliği yönüyle olumsuz değerlendirilmektedir.

- Ulusal TV kanalları "program kalitesi" açısından değerlendirildiğinde; bir kanal "katılıyorum", dokuz kanal "kararsızım" düzeyinde sonuçlar elde edilmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV Kanalları bir kanal dışında "programlarının kalitesi" özelliği yönüyle olumsuz değerlendirilmektedir.

- Ulusal TV kanalları "tarafsız" olma özelliği bakımından bir kanal "katılıyorum", dört kanal "kararsızım" beş kanal için ise "katılmıyorum" düzeyindedir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV Kanalları bir kanal dışında "tarafsız" özelliği yönüyle olumsuz değerlendirilmektedir.

- Ulusal TV kanalları "şeffaf" olma bakımından bir kanal "katılıyorum", dört kanal "kararsızım" ve beş kanal için "katılmıyorum" düzeyinde belirlenmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV Kanalları bir kanal dışında "şeffaf olma" özelliği yönüyle olumsuz değerlendirilmektedir.

- Ulusal TV kanalları "gerçek gündemi yansıtmı" açısından değerlendirildiğinde; sadece bir kanal "katılıyorum" düzeyinde olumlu değerlendirilmiştir. Üç kanal "katılmıyorum" düzeyinde gerçek gündemi yansıtmaz iken, altı kanal için "kararsız" kalındığı belirlenmiştir. En fazla izlenirliğe sahip on Ulusal TV Kanalları bir kanal dışında "gerçek gündemi yansıtmı" özelliği yönüyle olumsuz değerlendirilmektedir.

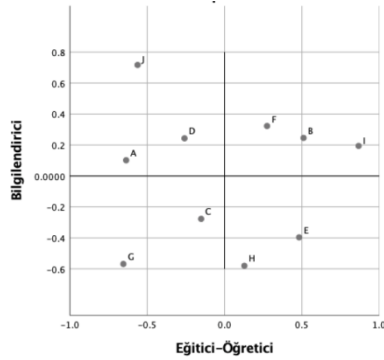
Tablo 2'de TV kanallarının özelliklerini gösteren tanımlayıcı istatistik sonuçları ile tüm kanallar 12 yayın özelliğinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bundan sonraki analizlerde ise SPSS aracılığıyla kullanılan ALSCAL algoritması, izleyicilerin televizyon kanalları hakkındaki benzerlik algılarını temel alarak iki boyutlu bir algısal harita üretmiştir. Benzerlik temelli çok boyutlu ölçeklendirme, katılımcıların zihinsel düzlemde birbirine yakın algıladıkları özellikleri aynı düzlemde yakın, farklı algıladıkları nitelikleri ise uzak konumlandırarak görselleştirmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda, ALSCAL algoritması sayesinde hem izleyici eğilimleri anlaşılmış hem de medya kanallarının hedef kitle ile olan algısal yakınlıkları gösterilmiştir. Ulusal TV kanalları marka konumlandırmaları "eğitici-öğretici" ve "bilgilendirici" boyutları ile karşılaştırılarak değerlendirildiğinde, Tablo 3'de harita üzerinde bulunan noktaların yakınlık ve uzaklıkları belirtilmiştir. Şekil 2'de ise TV markalarına ait iki boyutlu uzayda öklityan uzaklıkları yer almaktadır.

**Tablo 3**

*Eğitici-Öğretici ve Bilgilendirici Boyutlara Yönelik ÇBÖ Matrisi*

|   | A    | B    | C    | D    | E    | F    | G    | H    | I   | J |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|---|
| A | 0    |      |      |      |      |      |      |      |     |   |
| B | 4.98 | 0    |      |      |      |      |      |      |     |   |
| C | 3.79 | 3.17 | 0    |      |      |      |      |      |     |   |
| D | 2.88 | 4.87 | 3.52 | 0    |      | 8    |      |      |     |   |
| E | 5.53 | 2.9  | 3.77 | 3.53 | 0    |      |      |      |     |   |
| F | 3.59 | 2.75 | 3.96 | 3.51 | 3.01 | 0    |      |      |     |   |
| G | 2.88 | 5.59 | 3.57 | 5.16 | 4.44 | 5.69 | 0    |      |     |   |
| H | 5.47 | 4.65 | 3.76 | 3.43 | 3.41 | 3.91 | 3.81 | 0    |     |   |
| I | 4.2  | 3.52 | 4.74 | 4.9  | 4.94 | 3.53 | 5.7  | 4.27 | 0   |   |
| J | 4.05 | 4.39 | 4.86 | 3.66 | 6.25 | 4.65 | 4.7  | 4.29 | 6.3 | 0 |

Gerginlik (Stres)=0,14863 ve RSQ=0,94475

**Şekil 2***Eğitici-Öğretici ve Bilgilendirici- Boyutları Uzay Haritası*

- Tablo 3'te yer verilen ideal stres değeri 0,14863 orta uyum, RSG değeri 0,94475 modelin girdi verilerini iyi derecede temsil ettiğini göstermektedir.
- Algısal haritalar yardımı ile gerçekleştirilen karşılaştırma analizinde "eğitici-öğretici" ve "bilgilendirici" boyutları açısından F, B ve I televizyon markaları en iyi konumdadır. Bu markalar arasında bu yakınlık nedeniyle güçlü bir rekabet olduğu görülmektedir.
- TV kanallarından G ve C markalarının konumlarının olumsuz olduğu belirlenmiştir. Özellikle diğer rakip kanallarla aynı segmentte olan G kanalı rakiplerine göre oldukça uzak konumlanmıştır.
- Marka ismine yer verilemeyen E TV kanalının en fazla ve J TV kanalının daha az izlenme potansiyeline sahip olduğu genel olarak bilinse de; özgün bir konum edinmişlerdir. Bu TV markalarından E markası "eğitcilik-öğreticilik", J markası "bilgilendirici" olma yönüyle olumlu marka konumunda oldukları belirlenmiştir.

*Güvenilir ve Eğlence Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris*

Ulusal TV kanalları markaları "güvenilir" ve "eğlence" boyutları açısından Tablo 4 ve Şekil 3'te karşılaştırılmıştır.

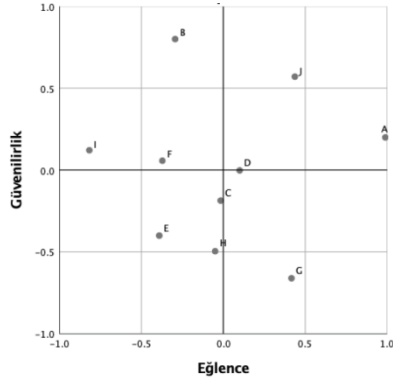
**Tablo 4***Güvenirlilik-Eğlence Boyutlara Yönelik ÇBÖ Matrisi*

|   | A    | B    | C    | D    | E    | F    | G    | H    | I   | J |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|---|
| A | 0    |      |      |      |      |      |      |      |     |   |
| B | 5.95 | 0    |      |      |      |      |      |      |     |   |
| C | 5.65 | 4.20 | 0    |      |      |      |      |      |     |   |
| D | 5.57 | 5.91 | 3.52 | 0    |      |      |      |      |     |   |
| E | 6.20 | 4.75 | 3.77 | 3.53 | 0    |      |      |      |     |   |
| F | 5.12 | 4.85 | 3.96 | 3.51 | 3.01 | 0    |      |      |     |   |
| G | 5.36 | 6.09 | 3.57 | 5.16 | 4.44 | 5.69 | 0    |      |     |   |
| H | 5.49 | 5.64 | 3.76 | 3.43 | 3.41 | 3.91 | 3.81 | 0    |     |   |
| I | 5.77 | 4.86 | 4.74 | 4.90 | 4.94 | 3.53 | 5.70 | 4.59 | 0   |   |
| J | 4.99 | 4.39 | 4.86 | 3.66 | 6.25 | 4.65 | 4.70 | 5.09 | 6.4 | 0 |

Gerginlik (Sress)=0,13809 ve RSQ=0,9556

### Şekil 3

#### Güvenirlilik-Eğlence Boyutları Uzay Haritası



Şekil 3 ve Tablo 4'deki veriler birlikte değerlendirildiğinde TV kanallarının "güvenilir" ve "eğlenceli" olma özellikleri açısından önemli oranda farklılaştığı belirlenmiştir. Bu verilere göre:

- İdeal stres değeri orta uyum=0,13809, RSG değeri 0,9556 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre modelin girdi verilerini iyi derecede temsil ettiği saptanmıştır.
- A ve J televizyon markaları her iki boyut açısından iyi bir konumda yer edinmiştir.
- B ve J televizyon markaları "güvenilir", G televizyon markası "eğlenceli" olma boyutu açısından iyi konumdadır.
- E ve H televizyon markaları her iki boyut açısından rakiplerine göre olumsuz bir konumdadır.
- E ve H ile benzer segmentlerde olan C ve D televizyon markalarının nötr konuma ve birbirlerine oldukça yaklaştıkları saptanmıştır. Bu sonuç C ve D markaların "güvenilir" ve "eğlence" özelliğinde birbirlerinin yerine kolaylıkla tercih edilebilirliğinin göstergesidir. Yine benzer şekilde A ve J televizyon markaları ile E ve H televizyon markalarının birbirleri yerine tercih edilebilir olduğu saptanmıştır.

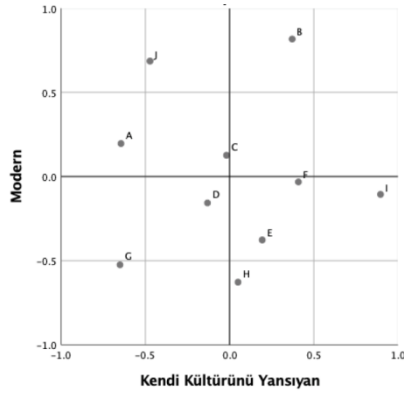
#### Kendi Kültürünü Yansıtan ve Modern Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

Ulusal TV markaları "kendi kültürünü yansıtan" ve "modern" boyutları açısından Tablo 5 ve Şekil 4'te karşılaştırılmıştır.

**Tablo 5***Kendi Kültürünü Yansıtan-Modern Boyutlara Yönelik ÇBÖ Matrisi*

|   | A    | B    | C    | D    | E    | F    | G    | H    | I   | J  |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|----|
| A | .00  |      |      |      |      |      |      |      |     |    |
| B | 5.40 | .00  |      |      |      |      |      |      |     |    |
| C | 4.15 | 3.83 | .00  |      |      |      |      |      |     |    |
| D | 4.22 | 5.91 | 3.53 | .00  |      |      |      |      |     |    |
| E | 4.25 | 4.75 | 3.76 | 3.53 | .00  |      |      |      |     |    |
| F | 4.15 | 4.85 | 3.89 | 3.51 | 2.99 | .00  |      |      |     |    |
| G | 5.10 | 6.06 | 3.54 | 5.16 | 4.27 | 5.63 | .00  |      |     |    |
| H | 5.44 | 5.60 | 3.76 | 3.51 | 3.41 | 3.97 | 3.95 | .00  |     |    |
| I | 5.58 | 4.85 | 4.74 | 4.94 | 5.01 | 3.40 | 5.64 | 4.55 | .0  |    |
| J | 4.74 | 4.37 | 4.86 | 3.77 | 6.00 | 4.53 | 4.37 | 5.18 | 6.3 | .0 |

**Gerginlik (Sress)=0,13581 ve RSQ=0,94846**

**Şekil 4***Kendi Kültürünü Yansıtan-Modern Boyutları Uzay Haritası*

• Ulusal TV markaları “kendi kültürünü yansıtan” ve “modern” boyutları için ideal stres değerinin orta uyum=0,13581 ve RSG değerinin 0,94846 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç model girdi verilerinin iyi derecede temsil edildiğini göstermektedir.

• B televizyon kanalı rakiplerine oranla her iki boyut açısından daha iyi bir konumdadır.

• “Kendi kültürünü yansıtmaya” boyutu açısından H, E ve I televizyon kanallarının, “modernlik” boyutu açısından A ve J televizyon kanalları birbirlerine yakın ve olumlu konum elde etmişlerdir. Öyle ki bu TV markalarının benimsedikleri yayın politikaları bu sonucu doğrulamaktadır.

• G ve D televizyon kanalları her iki boyut açısından rakipleri karşısında daha olumsuz bir konumdadır.

• B ve G televizyon markalarının ise her iki boyut açısından birbirine en uzak şekilde konumlandığı saptanmıştır. Öyle ki B ve G televizyon kanallarının benimsedikleri yayın politikaları değerlendirildiğinde tarihi ve kültürel değerlere önem veren markanın daha ön planda olduğu görülmektedir.

• C ve F kanallarının ikili gruplara girmediği eksenler üzerinde yer aldığı görülmektedir.

*Programları Kaliteli ve Tarafsız Boyutlara Yönelik Çok Boyutlu Matris*

Ulusal TV markaları "programları kaliteli" ve "tarafsız" boyutları açısından Tablo 6 ve Şekil 5'te karşılaştırılmıştır.

**Tablo 6**

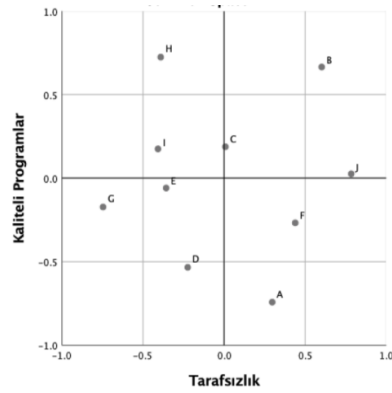
*Programları Kaliteli ve Tarafsız Boyutlara Yönelik ÇBÖ Matrisi*

|   | A    | B    | C    | D    | E    | F    | G    | H    | I   | J  |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|----|
| A | .00  |      |      |      |      |      |      |      |     |    |
| B | 5.09 | .00  |      |      |      |      |      |      |     |    |
| C | 4.15 | 3.93 | .00  |      |      |      |      |      |     |    |
| D | 4.17 | 5.77 | 3.68 | .00  |      |      |      |      |     |    |
| E | 4.21 | 4.68 | 4.02 | 4.84 | .00  |      |      |      |     |    |
| F | 4.21 | 4.95 | 3.91 | 3.48 | 3.77 | .00  |      |      |     |    |
| G | 5.07 | 5.87 | 3.60 | 3.50 | 2.99 | 6.00 | .00  |      |     |    |
| H | 5.45 | 5.44 | 3.84 | 5.05 | 4.27 | 5.55 | 4.47 | .00  |     |    |
| I | 5.55 | 4.93 | 3.60 | 3.51 | 3.41 | 3.97 | 4.03 | 4.49 | .0  |    |
| J | 4.76 | 4.43 | 4.75 | 4.86 | 5.01 | 3.44 | 5.57 | 4.57 | 5.3 | .0 |

**Gerginlik (Sress)=0,12051 ve RSQ=0,95255**

**Şekil 5**

*Kaliteli ve Tarafsız Boyutlara Yönelik Uzay Haritası*



Şekil 5 ve Tablo 6'daki veriler "kaliteli programlar" ve "tarafsızlık" açısından değerlendirildiğinde;

- İdeal stres değerinin orta uyum= 0,12051, RSG değerinin 0,95255 olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre modelin girdi verilerini iyi derecede temsil ettiği belirlenmiştir.
- B televizyon markası tarafsızlık ve program kalitesi özelliklerinin her ikisinde de rakiplerine göre daha iyi bir konumdadır.
- Veriler boyutlar yönünden değerlendirildiğinde "kaliteli program yapma" boyutu bakımından H televizyon markasının, "tarafsızlık" bakımından F ve A televizyon markaları ön plana çıkmaktadır. Bu sonuca göre katılımcılar tarafından H markası kaliteli programlar yapmasına rağmen tarafsızlık açısından olumsuz, F ve A markaları ise tarafsız olarak algılanırken program kalitesi açısından olumsuz değerlendirilmiştir.
- G ve D televizyon markalarının rakipleri karşısında her iki boyut açısından olumsuz konumda oldukları belirlenmiştir.

• C televizyon markasının ise kaliteli programlar yönünden olumlu konumlandığı ancak tarafsızlık açısından nötr bir konumda olduğu saptanmıştır.

#### Şeffaf ve Renkli-Canlı Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

Ulusal TV markaları “şeffaf” ve “renkli-canlı” boyutları yönüyle Tablo 7 ve Şekil 6’da karşılaştırılmıştır.

**Tablo 7**

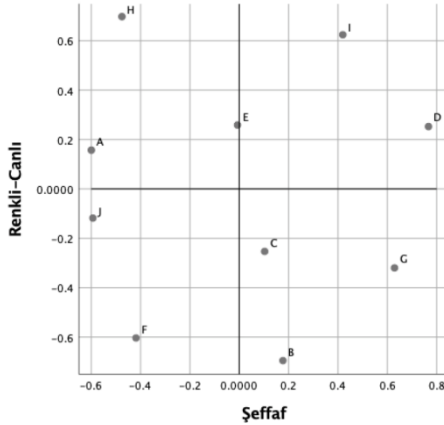
#### Şeffaf ve Renkli-Canlı Boyutlara Yönelik ÇBÖ Matrisi

|   | A    | B    | C    | D    | E    | F    | G    | H    | I   | J  |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|----|
| A | .00  |      |      |      |      |      |      |      |     |    |
| B | 6.12 | .00  |      |      |      |      |      |      |     |    |
| C | 4.15 | 2.56 | .00  |      |      |      |      |      |     |    |
| D | 7.30 | 6.45 | 4.00 | .00  |      |      |      |      |     |    |
| E | 5.00 | 5.53 | 3.50 | 4.84 | .00  |      |      |      |     |    |
| F | 3.67 | 3.32 | 3.91 | 6.67 | 3.77 | .00  |      |      |     |    |
| G | 5.19 | 2.45 | 4.45 | 3.50 | 4.12 | 7.00 | .00  |      |     |    |
| H | 3.12 | 7.34 | 5.34 | 6.05 | 3.35 | 6.78 | 7.10 | .00  |     |    |
| I | 4.55 | 6.16 | 5.12 | 3.51 | 3.41 | 6.34 | 5.40 | 5.60 | .0  |    |
| J | 2.46 | 4.43 | 4.75 | 5.90 | 3.56 | 4.56 | 5.57 | 4.80 | 7.2 | .0 |

**Gerginlik (Sress)=0,07928 ve RSQ=0,97187**

**Şekil 6**

#### Şeffaf ve Renkli-Canlı Boyutlara Yönelik Uzay Haritası



“Şeffaf” ve “renkli-canlı” boyutları yönüyle Şekil 6 ve Tablo 7’deki veriler değerlendirildiğinde;

• İdeal stres değerinin kötü uyum=0,07928 (Stress değeri arttıkça uyumsuzluk artmaktadır), RSG değerinin 0,97187 olması model girdi verilerini iyi derecede temsil ettiğini göstermektedir.

• I ve D televizyon kanalları katılımcılar tarafından “şeffaf” ve “renkli-canlı” algılanmaktadır.

• F ve J televizyon markaları her iki boyut yönünden negatif segmentte konumlanmaktadır.

- A, H, I ve D televizyon markalarının “renkli-canlı” boyutta algılandığı; C, B ve G televizyon markalarının “şeffaf” boyutta algılandığı tespit edilmiştir.
- F televizyon markasının hem şeffaflık hem de canlılık açısından rakiplerine oranla daha olumsuz bir konumda olduğu saptanmıştır.
- E televizyon markası şeffaflık olarak nötr konumdadır.

#### Ailecek İzlenir ve Gerçek Gündemi Yansıtan Boyutlarına Yönelik Çok Boyutlu Matris

Ulusal TV markaları “ailecek izlenir” ve “gerçek gündemi yansıtan” boyutları açısından Tablo 8 ve Şekil 7’de karşılaştırılmıştır.

**Tablo 8**

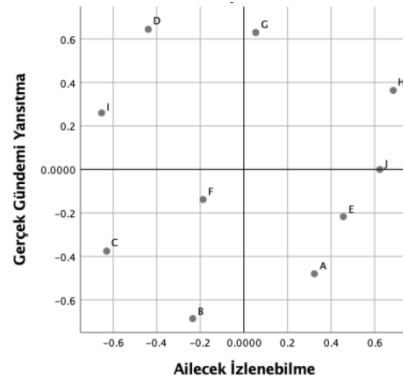
#### Ailecek İzlenir ve Gerçek Gündemi Yansıtan Boyutlara Yönelik ÇBÖ Matrisi

|   | A    | B    | C    | D    | E    | F    | G    | H    | I   | J  |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|----|
| A | .00  |      |      |      |      |      |      |      |     |    |
| B | 5.80 | .00  |      |      |      |      |      |      |     |    |
| C | 4.80 | 3.12 | .00  |      |      |      |      |      |     |    |
| D | 6.00 | 3.34 | 3.98 | .00  |      |      |      |      |     |    |
| E | 4.50 | 5.23 | 3.78 | 4.78 | .00  |      |      |      |     |    |
| F | 3.90 | 3.78 | 3.68 | 6.11 | 3.24 | .00  |      |      |     |    |
| G | 6.10 | 3.56 | 4.15 | 3.56 | 4.56 | 6.09 | .00  |      |     |    |
| H | 2.90 | 6.78 | 5.01 | 6.24 | 3.87 | 6.34 | 7.21 | .00  |     |    |
| I | 3.55 | 5.98 | 5.23 | 3.67 | 4.01 | 6.11 | 5.43 | 5.67 | .0  |    |
| J | 3.56 | 5.53 | 4.81 | 5.98 | 3.67 | 4.62 | 5.78 | 4.97 | 7.6 | .0 |

**Gerginlik (Sress)=0,0626 ve RSQ=0,97486**

**Şekil 7**

#### Ailecek İzlenebilir ve Gerçek Gündemi Yansıtmaya Boyutları Uzay Haritası



Ulusal TV markaları “ailecek izlenir” ve “gerçek gündemi yansıtan” boyutları açısından değerlendirildiğinde;

- İdeal stres değerinin orta uyum=0,0626 ve RSG değerinin 0,97486 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre model girdi verilerinin iyi derecede temsil ettiği sap-tanmıştır.
- G ve H televizyon markaları “ailecek izlenebilir” ve “gerçek gündemi yansıtan” boyutta algılanmaktadır. Öyle ki bu iki markanın yakın konumları nedeniyle sıkı rekabet ettikleri düşünülmektedir.

- A ve E televizyon markalarının “ailecek izlenebilir” bir kanal oldukları ancak “gerçek gündemi yansıtmama” açısından oldukça kötü bir konumda oldukları belirlenmiştir.
- D ve I televizyon markalarının da “gerçek gündemi yansıtan” bir kanal olarak görüldükleri, ancak “ailecek izlenebilir bir kanal” olarak görülmedikleri saptanmıştır.
- C, F ve B televizyon markaları her iki boyut açısından da rakiplerine kıyasla daha olumsuz bir konumdadır.
- G ve H televizyon markalarının farklı segmentlerde olmalarına rağmen birbirine oldukça yakın konumlandıkları saptanmış olup bu iki markanın birbirlerinin yerine tercih edilebilirliği yüksektir.

## 6. Sonuç

TİAK'ın AB yayın grubu için yayımladığı rapora göre, 2022 yılı itibarıyla en çok izlenen ilk 10 televizyon kanalı (NOWTV, ATV, TV8, STARTV, SHOWTV, TRT1, KANALD, KANAL7, CNN TÜRK ve A HABER) ile, (Beyaz, 2020) araştırmasında kullandığı 2018 yılı itibarıyla en çok izlenen ilk 10 televizyon kanalının (FOX TV, ATV, TV8, STAR TV, SHOW TV, TRT 1, KANAL D, KANAL 7, CNN TÜRK, A HABER) örtüştüğü görülmektedir. En fazla izlenen ilk 10 kanal 2018 ve 2022 yılında değişmemiştir. Bu durum, söz konusu iki döneme ait araştırma bulgularının aynı televizyon kanalları örneklemini üzerinden karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmada, Beyaz'ın (2020) çalışmasında yer verdiği 12 yayın özelliği -“*bilgilendirici, eğitici-öğretici, eğlenceli, güvenilir, modern, kendi kültürünü yansıtan, programları kaliteli, tarafsız, şeffaf, renkli-canlı, ailecek izlenir, gerçek gündemi yansıtan*”- esas alınarak, ALSCAL algoritması yardımıyla izleyicilerde oluşan algısal yakınlıklar çok boyutlu ölçekleme yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma verilerinin örneklem birimlerinin Beyaz (2020) araştırmasından farklı bir ana kütleden seçilmesi ve farklı tarihlerde toplanmış olması, bu iki araştırmanın sonuçlarına ilişkin karşılaştırma ve benzerliklerin ortaya konulabilmesi yönüyle literatüre ve uygulama açısından özgün katkılar sunma potansiyelini artırmaktadır. Nitekim 5'li likert ölçeğinde ortalama değeri 3.45 ve üzerinde olan yayın özellikleri dikkate alındığında, Beyaz (2020) araştırmasında, 12 yayın özelliğinin tamamında olumlu algı ile öne çıkan tek bir televizyon kanalının (F harfi ile simgelenmiştir) belirginleştiği görülmektedir. Buna karşılık, bu çalışmada olumlu algı düzeyi yüksek olan yayın özelliklerinin farklı televizyon kanallarına dağıldığı ve dolayısıyla olumlu algının daha parçalı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Türkiye'de en fazla izlenebilirliğe sahip 10 ulusal TV kanalından hiçbirinin “bilgilendirici”, “eğitici-öğretici”, “renkli ve canlı”, “ailecek izlenir” yayın özellikleri açısından olumlu algılanmadığı belirlenmiştir. Ancak, Beyaz'ın (2020) araştırmasında sözkonusu dört yayın özelliğinde de F harfi ile simgelenen aynı TV kanalının olumlu algılandığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada iki kanal “eğlenceli” ve “güvenilir,” yayın özellikleriyle olumlu değerlendirilmiş iken, Beyaz (2020) araştırmasında bu yayın özelliklerinde yine F harfi ile simgeleştirdiği aynı TV kanalının olumlu algılandığı belirlenmiştir. Dört kanal “modern” yayın özelliğinde olumlu belirlenmiş iken, Beyaz (2020) araştırmasında bu özelliğinde F harfi ile belirttiği aynı TV kanalının olumlu algılandığını belirlemiştir. Sadece bir

kanal "kendi kültürünü yansıtan, programları kaliteli, tarafsız, şeffaf, gerçek gündemi yansıtmı" yayın özelliklerinde olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgu da Beyaz (2020) araştırmasında karşılaştırıldığında "tarafsızlık" ve "şeffaflık" özelliklerinde hiçbir televizyon kanalı olumlu biçimde öne çıkmamış; ancak diğer üç yayın özelliğinde yine aynı kanal (F) tarafından olumlu algı oluşturmuştur.

Kanalların marka konumlandırmalarına ilişkin karşılaştırmalar, algılama haritalarından elde edilen dört segmentli yapıya dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu yapı, yayın özelliklerine göre birbirine yakın konumlanan televizyon kanalları arasında güçlü bir rekabet bulunduğu işaret etmektedir. "Bilgilendirici ve eğitici-öğretici" yayın boyutları açısından yapılan analizlerde, algılama haritasında bu özelliklere ilişkin olumlu algının yoğunlaştığı birinci segmentte F, B ve I markalarının en güçlü konumda yer aldığı belirlenmiştir. "Güvenilir ve eğlenceli" boyutları değerlendirildiğinde ise J ve A markalarının her iki özelliği de olumlu biçimde temsil ettiği görülmektedir. İzleyicilerin "kendi kültürünü yansıtmı ve modernlik" niteliklerine yönelik algılarının incelendiği algılama haritasında ise B markasının her iki boyutta da yüksek düzeyde olumlu algılandığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, "kaliteli program üretme ve tarafsızlık" boyutları açısından da B markası izleyici nezdinde olumlu değerlendirilmiş; buna karşılık, C markası bu boyutlarda nötr algı düzeyine daha yakın bir konumda yer almıştır. Bu bağlamda, B markasının genel olarak güçlü bir marka konumu elde ettiği anlaşılmaktadır. "Şeffaflık ve renkli-canlı yayın" boyutları göz önüne alındığında, I ve D markaları bu niteliklerde olumlu biçimde öne çıkmaktadır. Son olarak, "gündemi yansıtmı ve ailecek izlenebilir olma" boyutları kapsamında yapılan değerlendirmelerde, G ve H markalarının her iki özellikte de izleyiciler tarafından olumlu algılandığı saptanmıştır. Bu boyutlara ilişkin algısal konumların, Beyaz'ın (2020) çalışmasında elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında konumlanan kanal markaları ve aşağıda getirilen öneriler açısından katkı düzeyleri farklılıklar göstermektedir.

### *Uygulama Önerileri*

Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısı dikkate alındığında, izleyicilerin televizyon kanallarını "ailecek izlenebilir" olarak algılamamaları önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. TV kanallarının "ailecek izlenir" nitelikte yayın politikaları benimsemelerinin, toplumun kültürel yapısına olumlu katkılar sağlayabileceği öngörülmektedir. Gelirinin önemli bir kısmını zorunlu tüketim ürünlerine ayırmak zorunda kalan ve bu durumun ekonomik ve sosyo-kültürel koşullardan kaynaklandığı Türkiye gibi ülkelerde, izleyicilerin dinlenme, eğlence ve boş zaman değerlendirme ihtiyaçları göz önüne alındığında, TV kanallarının "renkli ve canlı" yayınlar yayınlamasının topluma olumlu katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Televizyon kanallarından beklenen en temel özelliklerden biri tarafsızlık ilkesidir. Türkiye'de, hedef pazar belirleme stratejilerini siyasi yelpazeye göre şekillendiren TV kanalları bulunmaktadır. TV kanallarının izleyici kitlesini hedeflerken ve pazar analizlerine yönelik stratejiler geliştirip uygularken, tarafsızlık ilkesini siyasi içerikli programların dışında da göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları, medya yöneticilerinin "algılama haritaları" yardımı ile, izleyici algısını şekillendirebilecekleri ve bunun için hangi alanlarda değişiklik gerektiğini öngörebileceklerini göstermektedir. Televizyon kanalları, hedef kitlelerinin algılarını daha

yakından takip ederek konumlandırmalarını güçlendirebilecekleri gibi, aynı zamanda öne çıkan algısal özellikleri vurgulayan pazarlama ve içerik stratejileri de geliştirilebileceklerdir.

#### *Gelecek Araştırma Önerileri*

Bu araştırma, tüm televizyon kanalları için farklı özellikler ve yayın içerikleri dikkate alınarak, farklı dönemler için ayrı ayrı yürütülebilir ve panel veri toplama yöntemi kullanılarak dönemsel karşılaştırmalar yapılabilir. Böylece, zaman içinde ortaya çıkan değişimler ve eğilimler daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilir.

İzleyici algılarının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik faktörlere göre nasıl değiştiğini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Örneğin, genç izleyiciler ve yaşlı izleyiciler arasında algı farklılıkları belirlenebilir.

Türkiye’de yapılan bu araştırmanın farklı ülkelerde benzer yöntemlerle uygulanması, küresel medya algıları ve kültürel farklılıkların televizyon izleyici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyabilir.

Mevcut çalışma, kantitatif (nicel) yöntemlerle izleyici algısını analiz etmektedir. Gelecekte yapılacak nitel araştırmalar (derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları) ile izleyicilerin algılarının ardındaki nedenler daha detaylı incelenebilir.

Büyük veri analiz teknikleri ve yapay zekâ destekli metin madenciliği kullanılarak izleyici yorumları, sosyal medya paylaşımları ve haber içerikleri analiz edilerek televizyon kanallarının algı konumlandırmaları daha geniş çapta değerlendirilebilir.

#### *Araştırmanın Sınırlılıkları*

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, örneklem seçimidir. Türkiye genelinde binlerce TV izleyicisi bulunmasına karşın, araştırma sonuçları yalnızca İstanbul ili ile sınırlı olup, Türkiye geneline genellenemez. Araştırmanın kapsamına dahil edilen TV kanalları, TİAK’ın 2022 yılında en yüksek izlenirliğe sahip 10 TV kanalı ile sınırlıdır ve diğer yıllarda yüksek izlenirliğe sahip olan kanalları kapsamamaktadır; dolayısıyla yalnızca 2022 yılına ilişkin değerlendirmeler yapılabilmektedir. Ayrıca, TV kanallarının program akışlarını mevsimsel olarak güncelledikleri göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın sonuçları, verilerin toplandığı Haziran 2024 dönemine özgüdür.

#### **TEŞEKKÜR**

—

#### **FİNANSAL DESTEK**

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

#### **ETİK**

Bu çalışmada etik ilke ve standartlara uyulduğu beyan edilmiştir.

#### **YAZAR KATKI BEYANI**

Cennet Ayda Kılınç Emanet  Kavram/fikir; Literatür taraması; Veri toplama / analiz; Bulguların yorumu; Taslağın yazılması; Finansman; Son onay ve sorumluluk. Genel katkı düzeyi %50.

Esen Gürbüz  Kavram/fikir; Tasarım; Veri / bulguların yorumu; Eleştirel inceleme; Yönetme ve kontrol; Diğer Makaleye Dönüştürme. Genel katkı düzeyi %50.

Yazarlar, bu çalışmanın yazarlık koşulunu sağlayan başka bir kişinin olmadığını onaylamıştır.

#### **ÇIKAR ÇATIŞMASI**

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

## Kaynakça

- Akın, S. ve Gürbüz, E. (2024). The Relationship of Internet Banking Users' Emotional Brand Experiences and Consumer-Based Brand Equity. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 85-113. doi:10.1108/EJMS-03-2023-0013
- Astuti, P. A. A., Hardianto, A. W., Romadhon, M. S. S. ve Hangsing, R. P. (2024). Marketing Religious Programs on Television as a Nonfavorite Program: a Study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/JIMA-07-2022-0187
- Azevedo, A., Alves, J. A. ve Fernandes, R. R. (2023). The (negative) Impact of Violent and Gore TV Crime Series on Destination Image and Travel Motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100782. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100782
- Bastos, W. ve Levy, S. J. (2012). A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368. doi:10.1108/17557501211252934
- Bayo-Moriones, A., Etayo, C. ve Sánchez-Tabernero, A. (2015). Political Orientation and Perceived Quality of Television Channels. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 813-835. doi:10.1108/JSTP-09-2014-0217
- Beyaz, R. (2020). Marka Konumlandırma ve Algılama Haritaları: Televizyon Kanalları Üzerine Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 242-259. doi:10.25287/ohuibf.592982
- Blankson, C., P. Kalafatis, S., Coffie, S. ve H. Tsogas, M. (2014). Comparisons of Media Types and Congruence in Positioning of Service Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 162-179. doi:10.1108/JPBM-12-2013-0466
- Cauberghe, V. ve Pelsmacker, P. De. (2006). Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 2-23. doi:10.1080/15252019.2006.10722122
- Chan-Olmsted, S. M. ve Ha, L. S. (2003). Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 597-616. doi:10.1207/s15506878jobem4704\_7
- Chan-Olmsted, S. M. ve Cha, J. (2007). Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality. *The International Journal on Media Management*, 9(4), 135-150. doi:10.1080/14241270701632688
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3). doi:10.1108/09590559110143800
- Drinkwater, P. ve Uncles, M. (2007). The Impact of Program Brands on Consumer Evaluations of Television and Radio Broadcaster Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 178-187. doi:10.1108/10610420710751555
- Fuchs, C. ve Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. doi:10.1108/03090561011079873
- Gigauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:198320118 adresinden erişildi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Pearson.
- Harris, F. ve de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. doi:10.1108/03090560110382101
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. ve Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. doi:10.1108/02634500510577447
- Hassan, S. S. ve Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 344-356. doi:10.1108/07363761211247460
- Hauser, J. R. ve Koppelman, F. S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 495-506. doi:10.1177/002224377901600406
- He, J. ve Zhang, F. (2022). Dynamic Brand Positioning: a Firm-Customer Synergistic Strategy of Brand Meaning Cocreation in a Hyperconnected World. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774-2803. doi:10.1108/EJM-10-2021-0813
- Kohli, C. S. ve Leuthesser, L. (1993). Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 10-19. doi:10.1108/10610429310047660
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2000). *Marketing Management*, 14. Baskı, Prentice Hall Pearson, New Jersey.
- Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, 29, 1-27. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:48165675 adresinden erişildi.
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Müller, K. ve Schwarz, C. (2024). From Apprentice to President? Entertainment TV and US Elections. *The Leadership Quarterly*, 35(3), 101758. doi:https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2023.101758
- Najafzadeh, N., Elahi Mohammad, Moemeni, A. ve Lotfi, Z. (2012). A model for brand positioning of hygienic products using the most effective factors on competitive position and perceptual map technique. *African Journal of Business*, 6. doi:10.5897/AJBM11.2744

- Nigam, A. ve Kaushik, R. (2011). Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering and Management*, 11.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288. doi:10.2307/3152199
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi:10.1177/002224298605000401
- Ries, A. ve Trout, J. (2001/2023). *Konumlandırma*, (Çev. Ebru Kızıldağ). Media-Cat Yayıncılık, İstanbul.
- Saulite, L., Ščeułovs, D. ve Pollák, F. (2022). The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 105. doi:https://doi.org/10.3390/joitmc8030105
- Urde, M. ve Koch, C. (2014). Market and Brand-Oriented Schools of Positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490. doi:10.1108/JPBM-11-2013-0445
- Üner, M. M. ve Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Depertmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3, 79-110.
- Wang, M., Zeng, A. ve Cui, X. (2022). Collective User Switching Behavior Reveals the Influence of TV Channels and Their Hidden Community Structure. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 606, 128105. doi:https://doi.org/10.1016/j.physa.2022.128105
- Weber, R. (2002). Methods to forecast television viewing patterns for target audiences, in: Communication Research in Europe and Abroad Challenges of the First Decade, DeGruyter, Berlin.
- Wind, Y., (1980). Going to Market: New Twist for Some Old Tricks", *The Wharton Magazine*, 4, 34-39.
- Yenidoğan, T. G. (2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerinde Bir Araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 08(15), 138-169. American Marketing Association. (t.y.). What is Marketing?. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> :e.t. 30/07/2024.
- American Marketing Association. (t.y.). Brand Positioning for Marketing Success , <https://www.ama.org/events/virtual-training/brand-positioning-for-marketing-success/> :e.t. 30/07/2024.
- Ries, A. (t.y.). Positioning Pioneers. Erişim adresi: <https://www.ries.com/positioning-pioneers/> : e.t. 22/04/2025.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-global-overview-report/> :e.t. 22/04/2025.

## Extended Abstract

The increasing competition in the mass communication sector due to the impact of digitalization has made brand creation and brand management essential for broadcasters. The proliferation of media brands worldwide and the complexities of this expanding media landscape have compelled media organizations to adopt strategic management principles that were once limited to the marketing of consumer products. Initially, brand management in the media was seen as a tactical focus on logo design and brand slogans, and it held strategic importance in programming decisions for only a few broadcasters. However, this situation has changed over time; with the liberalization of frequencies, the proliferation of commercial radio licenses, the spread of multi-channel cable services, the growth of interactive and digital communication, channel/program zapping by audiences, media fragmentation, and media convergence, brand management has become more complex (Drinkwater and Uncles, 2007). The marketing strategy for TV broadcasting products is fundamentally the same as for non-TV broadcasting products. However, although the marketing mix variables between TV and non-TV broadcasting products are the same, the way each of these variables is implemented differs (Astuti et al., 2024). It remains uncertain whether traditional branding approaches can be applied to media branding from the perspective of consumer brands. Although media brands and products continue to be a subject of academic interest, from a branding perspective, media brands attract less attention in terms of management, audience, and socio-cultural impact (Saulite et al., 2022). Marketing and advertising managers seeking to create a differentiation advantage aim to achieve this by establishing appropriate brand associations through brand positioning, which helps distinguish the brand from its competitors in the minds of consumers—a challenge often seen as a key obstacle in achieving differentiation (Fuchs and Diamantopoulos, 2010).

The term "positioning" generally refers to the process of determining the position of an organization's brand and corporate image within a specific market, encompassing a strategic decision regarding the type of benefits to be emphasized and the market segments to be targeted (Hassan and Craft, 2012). When the concept of positioning is explained as strategic/market positioning and operational brand positioning, the difference between these two definitions becomes clearer. Strategic/market positioning refers to a company's competitive edge against its rivals in the market, while operational brand positioning focuses on embedding and, when necessary, altering consumers' perceptions of a company's products or brands in their minds (Fuchs and Diamantopoulos, 2010). Brand positioning is considered an essential tool that companies can use in their

competitive strategies within the market (Hartmann et.al., 2005). This strategy is designed to ensure that the products and image offered by the company occupy a distinct place in the target market's mind (Fuchs and Diamantopoulos, 2010). Positioning starts with a product, but it can also relate to a good, a service, a company, an institution, a person, or even ourselves (Ries and Trout, 2023). How a company determines the positioning that its products evoke impacts its advertising and marketing communication practices in the short, medium, and long term (Blankson et. al., 2014).

In the literature, the lack of research examining different communication media tools and their effects on target audiences is highlighted as a significant gap (Blankson et. al., 2014). There is also a notable shortage of studies that empirically assess the connection between the positioning strategies intended by managers, how these strategies are translated into actual communication messages, and consumer perceptions.

The "Perceptual Mapping" method can be used to evaluate the perception of brand positioning in the target market. Perceptual mapping, also known as a positioning map, aids in the development of strategies by providing market positioning analysis for products and services (Nigam and Kaushik, 2011). This study addresses the problem of comparing the brand positioning of the most-watched national television channels in Turkey, which hold a significant place on media platforms. The study aims to analyze how the broadcasting characteristics of television channels are perceived by viewers and to conduct a comparative analysis of their brand positions in the minds of viewers using perceptual maps.

The study population consists of television viewers aged 18 and over living in Istanbul. As a sample, an online survey link was sent between 01.02.2024 and 28.02.2024 to the contact addresses of general research groups from a Rating Company, which the researcher had access to due to their profession. The analysis was conducted with a total of 395 participants who responded. In comparing the brand positioning of national TV channels, 12 broadcasting characteristics, "informative, educational-instructive, entertaining, reliable, modern, reflective of its own culture, high program quality, impartial, transparent, colorful-vibrant, family-friendly, reflecting the real agenda" were used, adapted from Beyaz (2020). Subsequently, the differences and similarities in the broadcasting characteristics of national TV channels were evaluated on perceptual maps across two different dimensions and compared for all channels in a two-dimensional topological space using the SPSS 25 software package.

The 10 television channels analyzed within the scope of the study are perceived negatively by viewers in terms of being "informative," "educational-instructive," "colorful-vibrant," and "family-friendly." Two channels stand out for their "entertaining" and "reliable" characteristics, four channels for their "modern" feature, and one channel for its attributes of "reflecting the real agenda, transparency, impartiality, high program quality, and cultural values." The analysis of these channels' brand positioning through perceptual maps based on dual comparisons—such as "informative and educational-instructive," "colorful-vibrant and transparent," "impartial and high program quality," "reflecting cultural values and modern," "reflecting the real agenda and family-friendly," and "entertaining and reliable" revealed a four-segment structure. The results indicate that brands positioned closely to each other based on broadcasting characteristics experience strong competition among themselves. To maintain their competitive advantage, it is recommended that TV channels assess the viewer market based on these analysis results and enhance their brand positioning in line with these characteristics.