



Original Article

KARGO FİRMALARININ MARKA KONUMLARININ ALGILAMA HARİTALARI İLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Birsen TÜRKOĞLU¹ | Funda BAYRAKDAROĞLU²

¹ Bilim Uzmanı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye, birsenturkoglu93@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye, fkaya@mu.edu.tr

Article Info:

Received : June 3, 2019
Revised : June 26, 2019
Accepted : June 26, 2019

Keywords:

*brand,
brand positioning,
courier company,
perception maps.*

Anahtar Kelimeler:

*marka,
marka konumlandırma,
kargo firmaları,
algılama haritası.*

** Çalışma, Birsen Türkoğlu'nun
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
SBE İşletme ABD'nda yazdığı
Yüksek Lisans Tezinden
üretilmiştir.*

ABSTRACT

The services provided by the cargo companies are of great importance for individuals and institutions and the problems experienced can leave people who receive services from these companies in difficult situations. In this context, six cargo companies serving in the province of Muğla have been examined in terms of physical appearance, reliability, responsiveness, assurance, empathy and price criteria and it has been tried to show how they are perceived by users. In this direction, the research was conducted on cargo users in Muğla province. The data collected from a total of 350 participants with face-to-face survey method was examined by means of multi-dimensional scaling (MDS) method through the detection maps. The aim of the research is to show how much the cargo companies are similar to each other and how different they are, what features of each cargo company come to the fore, the opportunities and gaps in the market in a concrete way through the detection maps.

ÖZET

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmekte ve yaşanan sorunlar, bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Bu bağlamda, Muğla ilinde hizmet veren altı kargo firması fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiyat kriterleri açısından incelenmiş olup, bu özelliklere göre kullanıcılar tarafından nasıl algılandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, Muğla ilinde bulunan kargo kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür. Yüz yüze anket yöntemi ile toplam 350 katılımcıdan toplanan veriler algılama haritaları yoluyla çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada kargo firmaları birbirlerine ne kadar benzediklerinin ve ne kadar farklı olduklarının, her bir kargo firmasının hangi özellikleriyle ön plana çıktığının, pazardaki fırsat ve boşlukların algılama haritaları aracılığıyla somut bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır.

© 2019 JOBDA All rights reserved

1 | GİRİŞ

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmekte ve yaşanan sorunlar, bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Bu bağlamda, Muğla Menteşe İlçesinde hizmet veren altı kargo firması fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiyat kriterleri açısından incelenmiş olup, bu özelliklere göre kullanıcılar tarafından nasıl algılandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, her bir kargo firmasının marka konumları algılama haritaları aracılığıyla incelenirken, pazardaki fırsat ve boşlukları belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde, marka kavramı, markayı oluşturan öğeler ve markanın sağladığı faydalara yer verilmiş; ikinci bölümde marka konumlandırma ve stratejileri incelenmiş, algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan teknikler üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, konuyla ilgili bir alan çalışması yapılmış ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir

2 | MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI

Marka kavramının kökünün, Norveç dilinde yanmak manasında kullanılan “brandr” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Marka kavramının ortaya çıkışının, tarihsel süreçte yaşanan sürü gidişlerinde, hayvan sahiplerinin kendi yetiştirdikleri sürülerini diğerlerinden ayırt edebilmek için yapmış oldukları damgalama işleminin oluşturduğu bilinmektedir (Clifton, 2014: 20-21).

Tarihsel süreçte bu işlevleri yürüten marka ülkemizde yürürlükte olan 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda şöyle tanımlanmaktadır: “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması koşulu ile kişi adları dâhil olmak üzere sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ile malların veya ambalajlarının biçimi gibi her türlü işaretten oluşabilir (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016, madde 4). Marka kavramının sadece isim, sembol ve işaretten ibaret olduğunu düşünmek günümüzde kabul gören bir anlayış değildir. Bunun nedeni ise, markanın üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan kilit bir konumda yer almasıdır (Tosun, 2014: 3). Dolayısıyla günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında markanın pazarlama unsurları içinde öneminin gün geçtikte artmış olduğu ve firmaların ürünlerinin sağladığı fayda ve değeri pazarda yer alan tüketici grubuna en iyi şekilde aktarabilmek adına kullandıkları söylenebilir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Morgan (2001)’a göre marka şu dört unsura sahiptir:

- Marka, alıcı ile satıcıya sahiptir.
- Her markanın, pazarda bulunan rakip markalardan ayırt edici bir ismi, sembolü veya işareti vardır.
- Her marka ürünün kullanıcısı olan tüketici grubunun zihninde, ürünün sağladığı gerçek fayda ve niteliklerinin dışında, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturmaktadır.
- Marka, kendiliğinden oluşmaktan ziyade yaratılmış olan değerlere sahiptir (Aktaran Tosun, 2014: 4).

Konulandırma kavramı, Al Ries ve Jack Trout’un 1981 yılında kaleme aldıkları “Konulandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş” (Positioning: The Battle For Your Mind) adlı kitap ile pazarlama diline girmiştir. Bu eserde konulandırmanın temelini yeni ve farklı bir şey yaratmaktan ziyade hedef kitlenin zihnine yapılanlar ile yani ürünün tüketicinin zihnine yerleştirilmesiyle ilgili olduğu ifade edilmiştir (Ries

ve Trout 1981: 5). Ayrıca, ürün, hizmet veya markayı belirlenen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka nitelikleri açısından en uygun yere yerleştirmek adına tüketicinin algı, tutum, davranış veya alışkanlıklarını yönlendirme süreci konulandırma olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:144-145). Bir işletme hedef pazar olarak seçtiği bölüm ya da veya bölümlere girmeden önce, bu bölümlerde hangi konumda yer almak istediğini net bir şekilde belirlemelidir. Çünkü konumu belirlenecek olan aslında yalnızca ürün değil, işletmenin ürünü etrafında yer alan tüm hizmetleri kapsamaktadır (Mucuk, 2012:117). Çağdaş pazarlama anlayışında ve uygulamasında önemli rol oynayan ve pazarlama işlevlerini kolay hale getiren bir süreç olan konulandırma, makro ve mikro düzeyde uygulanabilir stratejik araç olarak da görülmelidir. Tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konum, ürünün temel fonksiyonel özellikleri ve tutundurma çabaları ile oluşturulan sembolik faydalar ile desteklenebilmektedir. Bundan dolayı, yaratılacak konulandırmanın tüketiciye yönelik olması büyük önem arz etmektedir. Konulandırma kavramının, yalnızca yeni ve farklı şeyler geliştirmek olarak görülmesinden ziyade, zihinlerde var olanları ustalikle yönlendirmesi ve birtakım bağlantıların yeniden düzenlemesi olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012:204).

İşletmeler günümüz koşullarında pazarlama stratejisi belirlerken her an değişiklik gösterebilecek tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Doğru konulandırma kararları alabilmek için hedef tüketicilerin işletmelerin rekabetçi pazarlama programlarını değerlendirirken kullandıkları boyutların neler olduğunun, satın alma karar süreçlerindeki her bir boyutun önemini, bu boyutlar kıyaslandığında rekabetin nasıl yapılacağına ve tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarının bilinmesi gerekmektedir. Bu ise ‘algılama haritaları’ ile sağlanabilmektedir (Öztekin, 2012: 86).

Algılama haritası, belirli bir pazar bölümünü oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin aynı pazar bölümünü hedefleyen işletmelerin ürün ya da hizmetlerini kıyaslamaları sonucunda elde edilen konuları görsel olarak sunan bir araç olarak tanımlanabilir (Üner ve Alkibay, 2001: 81). Bir başka tanıma göre algılama haritalarının, bir alan üzerinde ürünlerin ya da markaların tüketiciler tarafından algılanma durumlarının tespiti için hazırlanan nicel ve nitel yaklaşımlara dayanan haritalar olduğu belirtilmektedir (Baş vd., 2006 :104).

İşletmeler stratejik pazarlama karar sürecinde, konulandırma ve algılama haritalarına başvurarak birçok yarar elde etmektedirler. Algılama haritalarının, en önemli özelliği daha önce de belirtilmiş olduğu üzere, pazarı karar vericiye bir harita üzerinde görsel olarak sunmasıdır (Üner ve

Alkibay,2001: 81). İşletme yöneticilerinin pazardaki konumlarını öğrenmeleri ve bu konuları harita üzerinde göstermeleri, kendileriyle ilgili daha net yorumlar yapmalarını sağlayacaktır. Algılama haritalarını kullanarak tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını öğrenmeleri ve planladıkları konumla, mevcut konumları arasındaki farkı tespit etmeleri mümkün olmaktadır. Ayrıca algılama haritalarının yardımıyla pazardaki boşluklar ve tüketicilerin ideal noktasını da belirlemeleri söz konusu olmaktadır. Ayrıca algılama haritalarının, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini de göstermesi sayesinde pazarlama yöneticileri tarafından önleyici ve düzeltici faaliyetler geliştirebilecektir (Candan, 2003: 88).

Algılama haritalarının pazarlama yöneticilerine sağladığı faydalar ve kullanılma nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Ekiyor, 2009: 51-52):

- Pazarlama yöneticileri, algılama haritaları yardımıyla öncelikli pazarlarını oluşturan bölümleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir ve her bir pazar bölümünde birbiriyle rekabet içinde bulunan işletmeleri ve söz konusu pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler.
- Bir işletmenin pazarlama yöneticisi tarafından, algılama haritaları yardımıyla rekabet içinde olunan işletmelerin üretmiş olduğu üretilen ürün ya da hizmetlerin sahip olduğu niteliklerin neler olduğu belirlenerek, tüketicilerin satın alma kararlarının dayandığı temel hakkında fikir edinilebilmektedir.
- Algılama haritalarının stratejik pazarlama planlama süreci kapsamında kullanılmasıyla, işletmelerin pazarda daha sağlam şekilde rekabet edebilmelerine fırsat verecek olan yeni konum alternatifleri de kolayca tespit edilebilecektir.
- Algılama haritalarına başvuran pazarlama yöneticileri, tüketici zihinlerinde yer alan boşlukları belirleme imkânına kavuşarak, o boşluğu değerlendirmek üzere pazarlama çabalarına girişebilirler. Buna göre, algılama haritaları yalnızca pazara yeni girecek ürünlerin konumlandırma çabaları sırasında değil, aynı zamanda pazardaki mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması sürecinde de kullanılabilirler.
- Algılama haritaları sayesinde konumlandırma ya da yeniden konumlandırma çalışmalarının başarı sağlayıp sağlamadığı belirlenebilmektedir.

Algılama haritaları hususunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da, algılama haritaları hazırlanırken, sadece tüketicilerden elde edilen bilgilerle yetinilmemelidir. Bunların yanında, marka konumlandırma çalışmalarına katkı sağlayan toptancı

ve perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşlardan da bilgi elde edilmelidir. Bu şekilde yapılan çalışmalar sonucunda pazarlama yöneticilerin belirlediği konum ile aracı veya tüketicilerin algıladıkları konum arasında farklar var ise, yanlış giden bazı şeylerin var olduğu düşüncesiyle, gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri gözden geçirilmeli ve yeni stratejiler geliştirilmelidir (Beyaz, 2018: 178).

2.1 | Algılama Haritalarının Düzenlenmesinde Kullanılan Teknikler

Ürün konumlandırma amacı ile işletmeler tarafından oluşturulan algılama haritaları oluşturulurken kullanılan kantitatif ve kalitatif yaklaşımlar olmasına karşılık, pazarlama araştırmacıları tarafından kantitatif yaklaşım tercih edilmektedir. Farklı şekillerde çizilerek oluşturulabilecek olan algılama haritalarının hazırlanmasında ihtiyaç duyulan yöntem ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde AT&T laboratuvarlarında görev yapan psikoloji ve istatistik akademisyenlerinin ortak çabaları ile geliştirilmiştir (Baş vd., 2006 : 107).

Faktör analizi, birçok değişkene sahip bir konuda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Araştırmacıların özellikle çok karmaşık ve çok boyutlu ilişki analiziyle karşılaşmaları halinde kullanabilecekleri bir yöntemdir. Başka bir ifade ile faktör analizi, veriler arasındaki ilişkiye dayanan, eldeki verilerin daha anlamlı bir şekilde kümelenebilmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türü olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle faktör analizinin, değişkenlerin daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirilmesi adına gerçekleştirilen veri indirgeme analizi olduğu belirtilmektedir (Candan, 2003: 91).

Diskriminant analizi, aynı anda birkaç değişkene göre iki ya da daha çok ürün grupları arasındaki farkları ortaya çıkarmaya yarayan bir istatistiksel teknik olup pazarlama araştırmacıları tarafından en çok tercih edilen analizdir. Bu analizin amacının, bağımsız değişkenler kümesine dayanarak belli bir birimin hangi ana kütlede yer alması gerektiğinin belirlenmesi olduğu ifade edilmektedir (Baş vd., 2006: 108). Bu doğrultuda iki temel amaçtan bahsedilebilir. Birinci amaç, gruplara ayrılan değişkenlere en fazla etki eden ayırıcı değişkenleri belirlemek, ikinci amaç ise dışarıda kalan bir değişkenin hangi gruba dâhil edileceğinin belirlenmesidir (Tokuçoğlu, 2008: 74).

Çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ), tüketicilerin nesnelere ilgili benzerlik veya farklılık algılarının çok boyutlu uzayda ölçülmesini ifade etmektedir. Nesnelere arasında bulunan algısal fark çok boyutlu uzayda göreceli farklılıklarla yansıtılmaktadır. Farklı bir deyişle, ÇBÖ'nin birimler arasında gözlemlenen

benzerlik ya da farklılıklardan oluşmuş olan uzaklık değerlerine bağlı olarak, bu nesne veya birimlerin çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, bu sayede nesnelere ya da birimler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemi olduğu belirtilmektedir (Baran, 2012: 55).

3 | KARGO FİRMALARININ MARKA KONUMLARININ ALGILAMA HARİTALARI İLE İNCELENMESİ: MUĞLA İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kargo firmaları tarafından sunulan hizmetler bireyler ve kurumlar açısından büyük önem arz etmekte olup, kimi zaman yaşanan sorunlar bu firmalardan hizmet alanları zor durumlarda bırakabilmektedir. Dolayısıyla, yaşanan bu aksaklık ve problemlerin değerlendirilmesi böyle bir çalışmanın yapılmasını ihtiyaç olarak doğurmuştur. Bu bağlamda, temel amaç Muğla ilinde hizmet veren altı kargo firmasının anket formunda yer alan 27 ifadeye göre cevaplayıcılar tarafından nasıl algılandıklarının, birbirlerine ne kadar benzediklerinin ve ne kadar farklı olduklarının, her bir kargo firmasının hangi özellikleriyle ön plana çıktığının, pazardaki fırsat ve boşlukların algılama haritaları aracılığıyla somut bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma sorusu kargo firmalarının konumlandırılmaları nasıl farklılık göstermektedir? şeklinde belirlenmiştir. Bu çalışma Muğla ilinde yaşayan kargo kullanıcılarının, kargo firmaları tarafından sunulan hizmetlerden beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesinin değerlendirildiği, uygulamalı bir çalışmadır. Katılımcıların kargo hizmetini kullanıyor olması araştırmanın ön koşulunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılardan Muğla ilinde hizmet veren altı kargo firmasını (Yurtiçi, Aras, PTT, MNG, Sürat ve UPS Kargo) baz alarak hazırlanan soruları cevaplamaları istenmiştir. Beklenen hizmet ve algılanan hizmeti ölçmek için yüz yüze anket uygulanmış ve kolayda örnekleme yolu ile 350 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında kargo firmalarının hizmet kalitesi bağlamında marka konumlarının belirlenmesine yönelik Yıldız vd. (2018)'den uyarlanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinden, firmalarının fiyat bağlamında marka konumlarının belirlenmesine yönelik Duran (2017)'den uyarlanan Fiyat Bileşenine İlişkin Ölçeği'nden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Fiziksel Görünüm (FG)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi modern araç gereç ve teknolojiye sahiptir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketinin ofis ortamı görsel olarak çekicidir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketinin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.
Güvenilirlik (G)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi kayıtlarını hatasız tutar.
Yanıt Verebilirlik (YV)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.
Güvence (GU)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriye kendini güvende hissettirir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları kibardır/naziktir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.
Empati (E)	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.
	En çok hizmet aldığım kargo şirketi çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.

Kaynak: Yıldız vd., 2018: 835-836.

Tablo 2. Fiyat Bileşenine İlişkin Ölçek

Fiyat (F)	Fiyatlar, verilen hizmet kalitesine göre uygun olmalı.
	Rekabet ile daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmeti olmalı.
	Yanlış teslim, hasar gibi durumları en kısa sürede gidermek için çaba sarf edilmeli.
	Promosyon uygulamaları adil yürütülmeli
	Birim ücret uygulamalarını hizmet kalitesiyle doğru orantılı olmalı.

Kaynak: Duran, 2017: 116.

Bu bağlamda hazırlanan anket formunda katılımcıların ifadelerine ne derece katıldıklarını ölçmek amacıyla 5 basamaklı Likert ölçeği oluşturulmuştur. 5 basamaklı Likert Ölçeği'nde, Kesinlikle Katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde ölçekleme yapılmıştır. Anket uygulamasının ardından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 20.0 programı ile analiz edilmiş, çalışmanın amacına uygun olarak frekans dağılımları, güvenilirlik analizi uygulanmıştır. İç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak ya da sorgulamak amacı ile kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılmaktadır. Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil,

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte,

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir,

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirliktedir.

Yurtiçi Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alfa) 0,946, Aras Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri 0,926, Ptt Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri 0,937, Mng Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri 0,941, Sürat Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri 0,940, Ups Kargo'nun marka konumunu belirlemeye yönelik kullanılan 27 ifadenin genel güvenilirlik değeri ise 0,943'tür.

Çalışmanın amacına uygun olarak Frekans Dağılımı sonuçları, MDS'ye göre her kargo firması için Stres

Değeri Tablosu, Uyarıcı Koordinatlar Tablosu, Algılama Haritası (Öklid Mesafesi Modeli) elde edilmiş ve bu tablolara ilişkin yorumlamalara yer verilmiştir. Böylelikle, araştırmanın temel amacına uygun olarak altı kargo firmasının algılanması ve konumlandırılması incelenmiştir.

Araştırmanın demografik bulgularına göre, katılımcıların cinsiyet bakımından dağılımları %43,7 kadın, %56,3 erkek; yaş dağılımlarının %56,4 ile 18-25 aralığında; gelir açısından %26 oranla 4501-üstü TL aralığında; eğitim düzeyi açısından %41,4 ile lisans mezunu olduğu; meslek dağılımındaysa %40 ile devlet memurunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Özellikle pazarlama alanında sıkça kullanılan konumlandırma yöntemlerinden birisi "Çok Boyutlu Ölçekleme" (ÇBÖ) yöntemidir. Kargo markalarının, çağrışımlarına göre ve algılanan hizmet kalitelerine göre birbirleriyle benzer kümeler mi oluşturduğu yoksa birbirlerinden ayrı konumlarda mı bulunduğunu görmek için çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır (Dirsehan, 2015: 116). Çok boyutlu ölçekleme analizinde iki değer önem taşımaktadır. Bunlardan ilki Stress (Gerginlik) Değeri'dir. Stress (Gerginlik) değeri, konfigürasyon uzaklıkları ile orijinal veriden elde edilen uzaklıklar arasındaki uygunluğu ölçmek amacıyla yapılan bir stress istatistiği sonucunda elde edilmektedir. Stress (gerginlik) değeri 0,00- 0,025 aralığında olduğunda mutlak uygunluk olduğu; 0, 20'den yüksek olduğunda ise yetersiz uygunluk olduğu anlamına gelmektedir. Önem taşıyan bir diğer olan R^2 değeri, modelin açıklama gücünü (orjinal benzerlikler matrisindeki varyansın çok boyutlu ölçekleme modeliyle açıklanabilme gücünü) ifade etmektedir R^2 değerinin yüksek olması modelin açıklayıcılığının da yüksek olduğunu göstermektedir (Altuna, 2010: 220).

Araştırmaya konu olan kargo firmalarından ilk olarak Yurtiçi Kargo'ya ait algılama durumu ortaya konmuştur. Öncelikle, Yurtiçi Kargo'ya ilişkin stres değeri tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 3. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,02881	
2	,02682	,00199
3	,02551	,00131
4	,02440	,00112
5	,02342	,00098

Stres Değeri= 0,07534 RSQ=0,97257

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda Yurtiçi Kargo'ya ilişkin stres değeri=0,07534 ve R^2 ise 0,97257 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Algısal uzaklıklarla gerçek

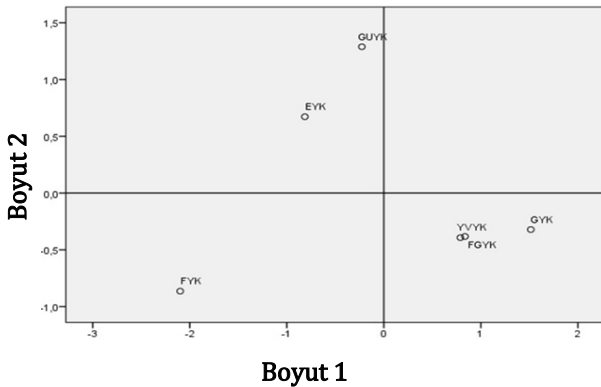
uzaklıkların uyumu hakkında bilgi veren Kruskal stres istatistiği elde edildikten sonra Yurtiçi Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 4. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	,8362	-,3826
2	G (Güvenilirlik)	1,5145	-,3214
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,7890	-,3927
4	GU (Güvence)	-,2263	1,2886
5	E (Empati)	-,8143	,6725
6	F (Fiyat)	-2,0991	-,8644

Birinci boyutta Yurtiçi Kargo'ya ilişkin "güvenilirlik" değişkeni hem pozitif hem de 1'den büyük değere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcı olarak karşımıza çıkmış ve bu boyutta firma ile en çok örtüşen özellik olarak algılanmıştır. "Fiziksel görünüm" ve "yanıt verebilirlik" değişkenleri hem pozitif hem de 1'e yakın değerlere sahiplerdir. Dolayısıyla birinci derecede bu özelliklerin benzer algılandıkları görülmektedir. Bununla birlikte "fiyat" değişkeni 1'in üzerinde negatif değere sahip olduğundan, bu özelliği bu boyutta önemsiz olarak algılanmıştır. İkinci boyutta ise özellikle "güvence" değişkeni 1'in üzerinde pozitif değer alarak diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcı olarak karşımıza çıkmıştır. İkinci boyut ile dikkat çekici bir bulgu, "fiyat" değişkeninin diğer özellikler içerisinde 1'e yakın negatif değere sahip olmasıdır. O halde, ikinci boyutta bu özellik önemsizdir denebilir.

Grafik 1. Yurtiçi Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası



Yurtiçi Kargo'ya ilişkin algılama haritasına bakıldığında, orijine en yakın değişken "yanıt verebilirlik" değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının Yurtiçi Kargo ile en çok örtüştükleri özelliğidir. Haritada görüldüğü gibi "fiyat" ve "güvenilirlik" değişkenleri diğer değişkenlere kıyasla orijine uzak olmasından

dolayı kargo kullanıcılarınınca Yurtiçi Kargo'yu nitelemeyen ve onunla çok örtüşmeyen özellikleri olarak algılamış olmalarıdır.

Yurtiçi Kargo'nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra ikinci marka olan Aras Kargo'ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir

Tablo 5. Aras Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,02920	
2	,00810	,02109
3	,00455	,00355

Stres Değeri= 0,00840 RSQ=0,99946

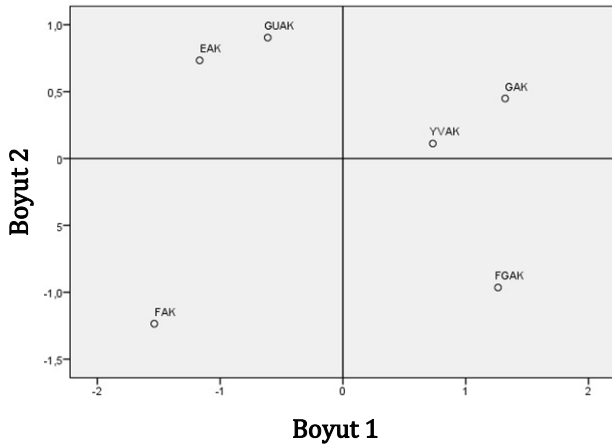
Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda Aras Kargo'ya ilişkin stres değeri=0,00840 ve R^2 ise 0,99946 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Aras Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 6. Aras Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	1,2628	-,9642
2	G (Güvenilirlik)	1,3214	,4489
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,7319	,1123
4	GU (Güvence)	-,6128	,9041
5	E (Empati)	-1,1669	,7342
6	F (Fiyat)	-1,5364	-1,2352

Tablo 3.6'ya göre birinci boyutta Aras Kargo'ya ilişkin "fiziksel görünüm" ve "güvenilirlik" değişkeni hem pozitif hem de 1'den büyük değere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcılar olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte "yanıt verebilirlik" değişkeni de 1'in üzerinde olmasa da birincil boyutta 1'e yakın ve pozitif yüklü olan özelliğidir. Yine birincil boyutta dikkat çekici bir nokta da "fiyat" değişkeninin Aras Kargo'ya ilişkin en büyük değerle negatif yüklü değişken olduğu görülmektedir. İkincil boyutta ise hiçbir değişkenin 1'in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte "güvence" ve "empati" değişkenleri 1'in üzerinde olmasa da ikincil boyutta 1'e yakın ve pozitif yüklü olan özellikleridir. İkincil boyutta dikkat çeken nokta 1'in üzerinde negatif değer alan tek değişken "fiyat" özelliğidir. Görüldüğü gibi bu özellik (-1,2352) değeriyle ikincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani "fiyat" Aras Kargo'nun ikincil boyutta en farklı algılanan özelliğidir.

Grafik 2. Aras Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası



Algısal harita üzerindeki değişkenlerle ilgili yorumlar yapılırken ideal nokta dikkate alındığında yani orijine yakın özellikler incelendiğinde “yanıt verebilirlik” söz konusu kargo firması ile en çok örtüşen özellik olarak bulunmuştur. Çünkü Aras Kargo'ya ilişkin elde edilen algılama haritasında sadece bu özelliğin orijine en yakın öklid mesafesinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, “fiyat” diğer özelliklere kıyasla ideal noktaya en uzak konumda olan değişken olarak bulunmuştur. Kendi aralarında grup oluşturan özelliklere bakıldığında ise, “empati” ve “güvence” bir grubu, “yanıt verebilirlik” ve “güvenilirlik” değişkenleri de kargo kullanıcıları tarafından birbirine çok yakın algılanan başka bir grubu oluşturmaktadır.

Aras Kargo'nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra üçüncü marka olan PTT Kargo'ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir.

Tablo 7. PTT Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,08773	
2	,05051	,03723
3	,03514	,01537
4	,03024	,00490
5	,02953	,00071

Stres Değeri= 0,02146 RSQ=0,99600

Yapılan çok boyutlu ölçkleme analizi sonucunda PTT Kargo'ya ilişkin stres değeri=0,02146 ve R^2 ise 0,99600 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. PTT Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

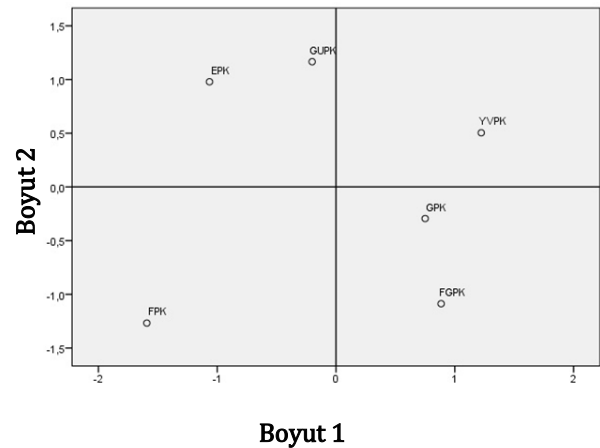
Tablo 8. PTT Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	,8849	-1,0877
2	G (Güvenilirlik)	,7504	-,2941
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	1,2227	,5042
4	GU (Güvence)	-2,007	1,1660
5	E (Empati)	-1,0649	,9791
6	F (Fiyat)	-1,5924	-1,2676

Tablo 3.8'de verilen PTT Kargo'ya ilişkin uyarıcı koordinatlar incelendiğinde, birincil boyutta “yanıt verebilirlik” değişkeni hem pozitif hem de 1'in üzerinde değer alan tek özelliştir. Bu noktada bu değişkenin ilgili kargo firması ile en çok örtüşen imaj özelliği olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, “fiziksel görünüm” değişkeni de 1'in üzerinde olmasa da birincil boyutta 1'e en yakın ve pozitif yüklü olan özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine birincil boyutta dikkat çekici bir nokta da “fiyat” değişkeninin PTT Kargo'ya ilişkin en büyük değerle negatif yüklü değişken olduğu görülmektedir.

İkinci boyutta ise “güvence” değişkeni 1'in üzerinde pozitif değer alarak diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcı olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte, ikinci boyutta “fiyat” ve “fiziksel görünüm” değişkenleri diğer değişkenlere göre 1'in üzerinde negatif değerler aldıklarından bu boyutta önemsiz algılandıkları sonucuna ulaşılabilir.

Grafik 3. PTT Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası



Algısal harita üzerindeki değişkenlerle ilgili yorumlar yapılırken ideal nokta dikkate alındığında yani orijine yakın özellikler incelendiğinde “güvenilirlik” söz konusu kargo firması ile en çok örtüşen özellik olarak bulunmuştur. Çünkü PTT Kargo'ya ilişkin elde edilen algılama haritasında sadece bu özelliğin orijine en yakın öklid mesafesinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, “fiyat” diğer özelliklere kıyasla ideal noktaya en uzak konumda olan değişken olarak

bulunmuştur. Buna benzer olarak, “empati” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

PTT Kargo’nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra dördüncü marka olan MNG Kargo’ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir.

Tablo 9. MNG Kargo’ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,10950	
2	,09830	,01119
3	,09413	,00418
4	,09167	,00245
5	,08988	,00180
6	,08820	,00167
7	,08644	,00176
8	,08482	,00162
9	,08378	,00104
10	,08282	,00096

Stres Değeri= 0,05105 RSQ=0,97525

Tablo 3.9’da MNG Kargo’ya ilişkin Kruskal stres değeri 0,05105 oranında bulunmuş olup, elde edilen stres değeriyle algısal uzaklıkların gerçek uzaklıkları 0,97525 oranında açıkladığını söylemek mümkündür. Diğer üç firmada olduğu gibi MNG Kargo için de Kruskal stres değeri MDS analizi için uygun seviyede bulunmuştur.

MNG Kargo’nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

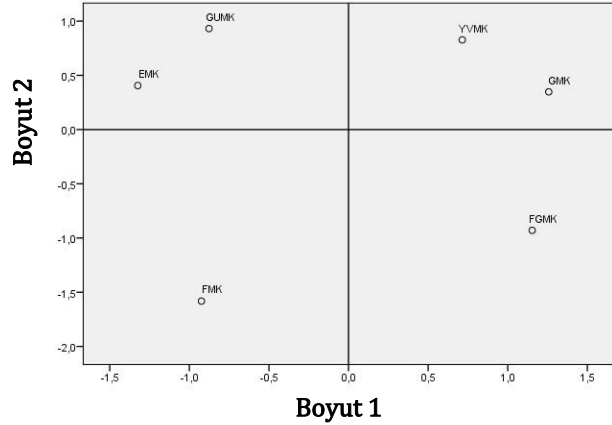
Tablo 10. MNG Kargo’ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	1,1534	-,9294
2	G (Güvenilirlik)	1,2574	,3477
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,7141	,8268
4	GU (Güvence)	-,8766	,9312
5	E (Empati)	-,13240	,4057
6	F (Fiyat)	-,9242	-,15820

MNG Kargo’ya ilişkin uyarıcı koordinatlar yukarıdaki gibi elde edilmiştir. Birincil boyutta “fiziksel görünüm” ve “güvenilirlik” değişkenleri hem pozitif hem de 1’den büyük değerlere sahip olduğu için diğer özellikler içerisinde bu boyutun en önemli ayrıştırıcıları şeklinde algılanmıştır. Birincil boyutta dikkat çeken nokta negatif değer alan üç değişkenin bulunmasıdır. Görüldüğü gibi “empati” değişkeni (-

1,3240), “fiyat” değişkeni (-,9242) ve son olarak “güvence” değişkeni (-,8766) değeri almıştır. Görüldüğü gibi bu özellikler değeriyle birincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani “empati fiyat ve güvence” özellikleri MNG Kargo için birincil boyutta en farklı algılanan özelliklerdir. İkinci boyutta da hiçbir özelliğinin 1’in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte, ikinci boyutta “fiyat” değişkeni diğer değişkenlere göre 1’in üzerinde negatif değerler aldığından bu boyutta önemsiz algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

Grafik 4. MNG Kargo’ya İlişkin Algılama Haritası



MNG Kargo’ya ilişkin algılama haritasına bakıldığında orijine en yakın değişken “yanıt verebilirlik” değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının MNG Kargo ile en çok örtüştükleri özelliğidir. Buradan hareketle “yanıt verebilirlik” özelliğinin araştırmaya katılanların gözünde firmayı en fazla nitelendiren değişken olduğu söylenebilir. Haritada görüldüğü gibi, “fiyat” özelliği kargo kullanıcılarınca söz konusu firmaya ilişkin en uzak algıladıkları özelliği olarak bulunmuştur. Buna benzer olarak, “fiziksel görünüm” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

MNG Kargo’nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra Sürat Kargo’ya geçilmiştir ve aşağıdaki tablolar elde edilmiştir:

Tablo 11. Sürat Kargo’ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,04591	
2	,01751	,02840
3	,01060	,00691
4	,00913	,00147
5	,00846	,00067

Stres Değeri= 0,01048 RSQ=0,99907

Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda Sürat Kargo’ya ilişkin stres değeri=0,01048 ve R² ise 0,99907 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler

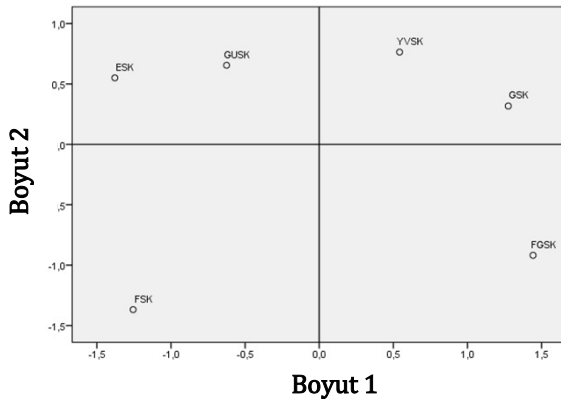
modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Sürat Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 12. Sürat Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	1,4423	-,9184
2	G (Güvenilirlik)	1,2752	,3176
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	,5420	,7637
4	GU (Güvence)	-,6250	,6547
5	E (Empati)	-1,3790	,5506
6	F (Fiyat)	-1,2555	-1,3683

Sürat Kargo'ya ilişkin uyarıcı koordinatlar yukarıdaki gibi elde edilmiştir. Birincil boyutta “fiziksel görünüm” ve “güvenilirlik” değişkenleri hem pozitif hem de 1'in üzerinde en yüksek değere sahip özellikler olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu iki özelliğinin birincil boyutta araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının benzer algılandıkları söylenebilir. Birincil boyutta dikkat çeken nokta 1'in üzerinde negatif değer alan iki değişkenin bulunmasıdır. “Empati” değişkeni (-1,3790), “fiyat” değişkeni ise (-1,2555) değeri almıştır. Görüldüğü gibi bu özellikler almış oldukları değerler ile birincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani “empati ve fiyat” özellikleri Sürat Kargo için birincil boyutta en farklı algılanan özelliklerdir. İkinci boyutta hiçbir özelliğin 1'in üzerinde pozitif değer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “fiyat” değişkeni diğer değişkenlere göre 1'in üzerinde negatif değer aldığından bu boyutta önemsiz algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

Grafik 5. Sürat Kargo'ya İlişkin Algılama Haritası



Sürat Kargo'ya ilişkin algılama haritasına bakıldığında orijine en yakın değişken “güvence” değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının Sürat Kargo ile en çok örtüştürdükleri özelliğidir. Buradan hareketle “güvence” özelliğinin araştırmaya katılanların gözünde firmayı en fazla nitelendiren değişken

olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi, “fiyat” özelliği kargo kullanıcılarının firmaya ilişkin en uzak algılandıkları özelliği olarak bulunmuştur. Buna benzer olarak, “fiziksel görünüm” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürat Kargo'nun algılama farklılıklarına ilişkin MDS analizi yapıldıktan ve bulguları verildikten sonra ikinci marka olan UPS Kargo'ya geçilmiştir ve aşağıda yer alan tablolar elde edilmiştir.

Tablo 13. UPS Kargo'ya İlişkin Stres Değeri Tablosu

Iteration	S-stress	Improvement
1	,08948	
2	,05957	,02991
3	,05265	,00692
4	,04881	,00385
5	,04546	,00335
6	,04222	,00324
7	,03911	,00311
8	,03628	,00283
9	,03484	,00143
10	,03414	,00070

$$\text{Stres Değeri} = 0,04454 \quad \text{RSQ} = 0,98568$$

Tablo 3.13'te UPS Kargo'ya ilişkin stres değeri=0,04454 ve R^2 ise 0,98568 olarak tespit edilmiştir. Bulunan bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. UPS Kargo'nun analiz edilen 6 özelliğine ilişkin uyarıcı koordinatlar tablosu aşağıdaki gibi bulunmuştur:

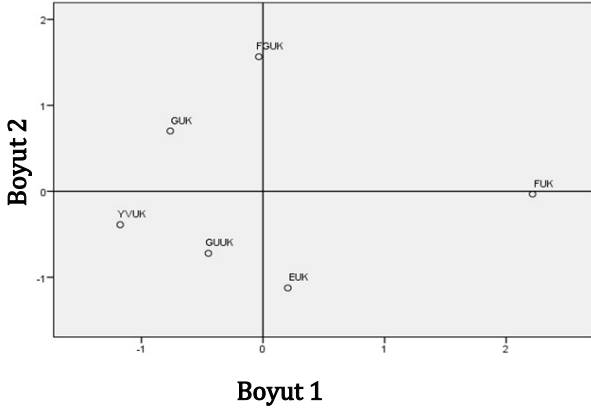
Tablo 14. UPS Kargo'ya İlişkin Uyarıcı Koordinatlar Tablosu

Kod	Değişkenler	Boyut	
		1	2
1	FG (Fiziksel Görünüm)	-,0343	1,5656
2	G (Güvenilirlik)	-,7624	,7010
3	YV (Yanıt Verebilirlik)	-1,1748	-,3886
4	GU (Güvence)	-,4495	-,7211
5	E (Empati)	,2041	-1,1243
6	F (Fiyat)	2,2169	-,0326

UPS Kargo'ya ilişkin uyarıcı koordinatlar incelendiğinde, birincil boyutta “fiyat” değişkeni 2'nin üzerinde pozitif değerle en farklı özellik olarak ifade edilebilir. Birincil boyutta dikkat çeken nokta 1'in üzerinde negatif değer alan tek değişken “yanıt verebilirlik” özelliğidir. Bu özellik (-1,1748) değeriyle diğer birincil boyutta diğer özelliklerden ayrılmıştır. Yani “yanıt verebilirlik” özelliği UPS Kargo için birincil boyutta en farklı algılanan özelliktir. İkincil boyutta

ise “fiziksel görünüm” değişkeni 1’in üzerinde pozitif değer olarak diğer özellikler içerisinde en önemli ayrıştırıcı olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte, “empati” değişkeni diğer değişkenlere göre 1’in üzerinde negatif değer aldığından bu boyutta önemsiz algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

Grafik 6. UPS Kargo’ya İlişkin Algılama Haritası



Algılama haritasına bakıldığında orijine en yakın değişken “güvence” değişkenidir. Bu bağlamda, bu değişken araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının UPS Kargo ile en çok örtüştükleri özelliğidir. Buradan hareketle “güvence” özelliğinin araştırmaya katılanların gözünde firmayı en fazla nitelendiren değişken olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kargo kullanıcılarının güvence değişkeninden sonra firma ile en çok örtüştükleri ikinci özelliğin “güvenilirlik” olduğu görülmektedir. Haritada görüldüğü gibi, “fiyat” özelliği kargo kullanıcılarıncı söz konusu firmaya ilişkin en uzak algıladıkları özelliği olarak bulunmuştur. Buna benzer olarak, “fiziksel görünüm” değişkeni de diğerlerine kıyasla uzak algılanan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

6 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizin jeopolitik konumu, genç nüfus avantajı da göz önüne alındığında kargo sektörünün hızla büyüdüğü görülmektedir. Böyle gelişen ve büyüyen bir sektörde rekabetin yüksek olduğu aşikardır. Özellikle kargo sektörü gibi rekabetin yoğun ve markalar arası benzerliğin fazla olduğu sektörlerde, güçlü bir marka sadakati yaratmak için hizmet kalitesinin incelenmesi önem arz etmektedir (İlçalı vd., 2016).

Bu nedenle hedef pazarda rekabet üstünlüğü elde etme gayesinde bulunan işletmeler, öncelikle mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihinlerinde ürünlerini rakiplerin alternatif ürünlerinden farklılaştırmaya çalışırken, pazarda yer alan boşlukları da zamanında yakalamak istemektedirler. Böylece işletmeler, algılama haritaları aracılığıyla pazarda kendilerinin ve rakiplerinin konumları ile markalarının ürün konumlandırma fırsatlarını somut bir şekilde görebilmektedirler. İşletmeler başarı sağlayabilmek,

uzun vadede ayakta kalabilmek adına, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde hitap etmek durumundadırlar. Dolayısıyla markaların, hedef kitlede yer alan tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve zihinlerinde nasıl konumlandığının tespiti büyük önem arz etmektedir (Özaslan, 2007: 97).

Yapılan bu araştırma Muğla ilindeki kullanıcıların kargo firmaları ile ilgili olarak algıları ortaya koymayı ve bu sayede tüketicilerin kargo firmalarına karşı bakış açısını belirlenmesi ile firmalara pazarda markalarının yer aldığı konumu en doğru şekilde göstermeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya konu olan kargo firmalarının başarısı için yaşamsal önem taşıyan ve analize değer nitelik taşıyan konumlandırma sorunu hem firmanın kendisinin hem de rakiplerinin kargo kullanıcılarının zihinlerinde oluşan algılamaların çözümlenmesini gerektirmektedir. Pek çok pazarlama araştırması alanında tüketici algı ve tercihlerinin analizi için kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizinin (ÇBÖ) kullanıcıların algı ve tercihlerinin ölçeklenmesinde kullanılması yararlı sonuçlar sunmaktadır. Diğer bir deyişle, ÇBÖ analizi; firmaların fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleri üzerinde ölçümler gerçekleştirerek uzaysal gösterimini yani algılama haritalarını sunmaktadır.

Kargo firmalarının verdiği hizmetler bireyler, kurumlar açısından büyük önem arz etmektedir ve Türkiye’de pazarlama literatüründe kargo firmalarının verdikleri hizmetlerin algılama haritaları ile değerlendirilmesine yönelik çalışmalar bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışma, bu boşluğun doldurulmasını amaçlamaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi ve görsel çıktılar kullanılarak, Muğla İli Menteşe İlçesi’nde ikamet eden katılımcıların kargo firmalarının fiziksel ve fiziksel olmayan toplam 6 özelliği üzerinde ölçümler gerçekleştirilerek algılamaları incelenmiş ve çok boyutlu ölçekleme analizine tabi tutulmuştur. Çok boyutlu ölçekleme analiziyle, firmaların hangi özelliklerinin birbirine yakın algılandığı ve söz konusu firmayla örtüştüğü konularında bulgular elde edilmiştir. Uzaysal uzaklıklarla gerçek uzaklıkların uyum derecesini gösteren Kruskal stres değeri her firma için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Elde edilen stres değerlerinin ÇBÖ analizine uygun olarak nitelendirilebilecek seviyelerde olduğu görülmüştür. Yani araştırmaya konu olan kargo firmalarının özelliklerinin uzaysal uzaklıkları, gerçek uzaklıkları temsil edebilecek ve onlarla uyumlu değerlerde çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki kargo firmalarının hazırlanan algısal haritada hemen hemen aynı şekilde konumlandıkları görülmektedir. Özellikle “fiyat” tüketici zihninde her kargo firması için en uzak algılanan özellik olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bulgu, Duran’ın (2017) çalışmasından ulaşılan “tüketicilerin fiyatlandırmaların birim bazında yüksek olduğu”

bulgusuyla örtüşmektedir. Fiyat özelliği dışında bazı konularda birbirlerinden biraz daha üstün ya da düşük özellikler taşıdıkları belirtilebilir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamındaki kargo firmalarına şu önerilerde bulunulabilir:

- **Aras Kargo, MNG Kargo, Sürat Kargo ve UPS Kargo:** Fiyat ve fiziksel görünüme yönelik çalışmaları geliştirmelidir. Fiyat politikalarını gözden geçirerek indirim ve promosyonlar uygulayabilir veya yanlış teslim, hasar vb. durumlarda kısa sürede çözüme kavuşturma adına çaba gösterebilirler. Fiziksel görünüm için ise ofis ortamı, çalışanların fiziksel görünümünün sunduğu hizmete uygun olduğunu belirtecek şekilde düzenlemeler yapılabilir.
- **Yurtiçi Kargo:** Fiyat ve güvenilirlik konularında çalışmalarını geliştirmeleri önerilmektedir. Fiyat politikalarını gözden geçirerek indirim ve promosyonlar uygulayabilir veya yanlış teslim, hasar vb. durumlarda kısa sürede çözüme kavuşturma adına çaba gösterebilirler. Güvenilirlik için ise paket teslim süreleri hakkında iyileştirmeler yapılabilir.
- **PTT Kargo:** Fiyat ve Empati konularında çalışmalar geliştirmeleri önerilmektedir. Fiyat konusunda diğer firmalar için de önerilen indirim ve promosyonlar uygulayabilir veya yanlış teslim, hasar vb. durumlarda kısa sürede çözüme kavuşturma adına çaba gösterebilirler. Empati konusunda ise sunulan hizmetin geliştirebilmesi için müşterilerin istek ve beklentilerine yeterli zaman ayırabilmesi adına çalışan sayısı artırılabilir. Müşteriler ile doğrudan temasta bulunan çalışanlara iletişim ve kişisel gelişim eğitimlerine ağırlık verilebilir.

Sonuç olarak, hızla büyüyen ve gelişen bu sektörde işletmeler arasındaki rekabet artış göstermekte ve gelişmektedir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi ve kârlılığını artırabilmesi adına diğer pazarlama iletişim araçlarının yanı sıra konumlandırma stratejilerinin de uygulanması önem arz etmektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi kargo sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler bugün tüketicinin zihninde hangi konumda olduklarını ve gelecekte hangi konumda olmak istediklerini bilen ve ona göre stratejiler oluşturabilenler başarılı olacaklardır (Demirpolat, 2015: 92). Dolayısıyla, belirli aralıklarla yapılacak analizlerle kargo firmalarının pazardaki konumu incelenmelidir. Çalışmanın yalnızca Muğla Menteşe İlçesi'nde ikamet eden kargo kullanıcıları üzerinde yapılması çalışmanın kısıtlarındandır. Bu nedenle daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak ya da gruplar arası karşılaştırmalar yapabilmek için farklı örneklem grupları da araştırma kapsamına dâhil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilmelidir. Ayrıca, araştırmada kargo firmalarının özelliklerine ilişkin incelenen değişkenler üzerinde değişiklik yaparak farklı özelliklerin de algılanmaları analiz

edilmelidir. Böylelikle, kargo firmaları ve kullanıcılar ile ilgili elde edilen veriler, sistemin daha iyi işlemesi ve etkin bir pazarlama stratejisinin hazırlanmasına olanak sunmaktadır. Özetle, stratejik pazarlama planlaması kapsamında konumlandırma kararının büyük önem taşıdığı ve algılama haritalarının da bu doğrultuda kullanılması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Altuna, K.O. (2010). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Baran, T., (2012) Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.
- Baş, M., Koçak A., Tolon M. ve Kalyoncuoğlu S., (2006), Ürün Konumlandırmada Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), s.103-115.
- Beyaz, R. (2018). Marka Kent Konumlandırmada Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği, Doktora Tezi, *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Tokat.
- Candan, B. (2003). Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44, s. 69-87.
- Demirpolat, F. (2015), Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), *Türk Hava Kurumu Üniversitesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dirsehan T. (2015). Tüketici Algılama Sürecinde Marka Kavram Haritaları ve Marka Ederi Ölçümü, (Doktora Tezi), *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Duran, G. (2017). Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama,

Strategic Public Management Journal, 3(5), 109-123.

- Ekiyor, A. (2009) Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Kullanılması: Ankara İli Özel Hastaneler Örneği, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- İlıcılı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), s. 295-319.
- İslamoğlu, A.H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi. (Genişletilmiş ikinci baskı)*. İstanbul: Beta.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi*, İstanbul.
- Öztekin, S.S. (2012), Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.
- Ries, A. ve J. Trout (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw Hill.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (Ed.). (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım (Gözden geçirilmiş ikinci baskı)*. İstanbul: Beta.
- Tokuçoğlu, T., (2008) Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Tosun, N.B., (2014). *Marka Yönetimi (Genişletilmiş ikinci baskı)*. İstanbul: Beta.
- Üner, M.M., Alkibay S., (Mart, 2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *G.Ü.İ.İ.B.F.*, s.79-110.
- Yıldız, B., Çiğdem, Ş. ve Aslan, H. (2018). Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Journal Of Social and Humanities Sciences Research*, 5(21), 829-843.
- Yıldız D., Uzunsakal E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Sayı: 1, s. 16-28.

Diğer

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016, madde 4.