

CEP TELEFONUNUN KONUMLANDIRILMASI (KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA)

Hüseyin Sabri KURTULDU

Karadeniz.Teknik.Üniversitesi.,İ.İ.B.F. , Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D.,Yardımcı Doçent Dr.

THE POSITIONING OF MOBILE PHONE (AN APPLICATION AT THE BLACK SEA UNIVERSITY)

Abstract: Positioning is to determine the position of firms, products, brands, etc. in the eyes of customers or target mass. Being very important concept today, positioning indicates a posture which could ensure firms to establish sound marketing plans or programs. Therefore, mobile phone sector which is a very dynamic sector was chosen as a working area. For the research, Black Sea University students were asked to rank 30 factors for their brand preferences.

Factor analysis was used to make groups out of those factors ranked by the students. Some elements such as home town, sex and monthly allowance of students thought to be effective for determining product position. Goodman and Kruskal model is used as a relation analysis model to come up with the results.

Keywords: Positioning, Effective Factors in Positioning

CEP TELEFONUNUN KONUMLANDIRILMASI (KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA)

Özet: Konumlandırma; firmaların, ürünlerin, markaların vb. tüketici yada hedef kitle gözündeki yerini ortaya koyar. Günümüzde çok önemli bir biçimde konumlandırma, firmalara pazarlama plan ve programlarını kurgulayabilecekleri bir pozisyon sağlamaktadır. Bundan dolayı çalışma alanı olarak dinamik bir sektör olan cep telefonu sektörü tercih edilmiştir. Araştırmada Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerine tercihlerini belirlemede 30 faktör yöneltilmiştir. Öğrencilerin sıraladıkları bu faktörleri gruplandırmada faktör analizi kullanılmıştır. Öğrencilerin sahip oldukları yöre (ikamet alanı), cinsiyet ve aylık gelir gibi unsurlar ürünün konumuyla ilgili karar vermede etkili olmuşlardır. Sonuçları saptamada ise ilişki analiz yöntemi olarak Goodman and Kruskal tau modeli kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Konumlandırmada Etkili Olan Faktörler

I. GİRİŞ

Çağımızda, firmalar, hedef kitlelerine ulaşabilme doğrultusunda büyük bir çaba göstermektedirler. Bu çabalar, çoğunlukla firmaların ürünlerine müşteri gözünde farklı anlamlar vermelerini gerektirmektedir. Yani firmalar, üretim pazarladıkları ürünleri rakiplerinin ürünlerinden ve bu ürünleri pazarlama şekillerinden belirgin biçimde farklılaştırmak zorunda olduklarına inanmaktadırlar. Bu farklılaştırma ve ürüne müşteri gözünde anlam kazandırma çabası konumlandırma ya da pozisyon belirleme olarak bilinmektedir.

Konumlama, şirketin teklif ve imajının, hedef alınan pazarın düşüncesinde belirli bir yer işgal etmesi hareketinin tasarımıdır [1].

Diğer bir ifadeyle, konumlandırma, ürünü veya konumu seçilen pazar bölümlerini, rekabet ve konumun olanakları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleyen bir süreçtir [2]. Bir ürünün çeşitli özelliklerinin sınırlı olarak seçimi problemi konumlandırmadır [3]. Bu tanımlamaların ışığında konumlandırmaya etki eden faktörler belirlendikten sonra

amacı cep telefonu sektöründe ürünün konumunu belirlemek olan Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileriyle yapılan bir çalışmaya yer verilecektir.

II. KONUMLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Global pazarlarda konumlandırma stratejisinde ilk adım, isim, özellik ve imaj standardizasyonunun kurulmasıyla ürünü bir dünya markası olarak kurgulamaktır. İkincisi, aynı ürün faydası yada benzer özellikler gösteren global pazar bölümlerini tanımlamaktır. Üçüncüsü ise, hem yüksek teknik hem de yüksek kullanıma yönelik dünya markası konumlamaktır [4].

Konuya sadece ürün ya da firma açısından bakmak konumlandırmayı eksik bırakabilir. Bu nedenle konumlandırma tanımı içerisinde marka yani marka konumunu da belirlemeyi yerleştirmek yerinde olacaktır.

Zira, üründen ziyade marka ve marka imajı tüketmekte olan bireylerin tüketim eğilimleri dikkate alındığında, elde edilen konum sayesinde marka bağımlısı tüketiciler yaratılabilmektedir [5].

Konulandırma güçlü bir şekilde yapıldığı takdirde, firmayı rakipleriyle rekabet edebilecek ve hatta o firmayı rekabet üstü bir konuma getirebilecektir. Rekabette lider olan rakipleri tarafından erişilmez olmayı değer tekelleri oluşturarak gerçekleştirecektir.

Değer tekelleri; fiziksel benzersizlik, teknolojik benzersizlik, tanınmış ad sahibi olmak, piyasada egemen konumda olmak, düşük maliyetlere sahip olmak, marka imajını belirginleştirmek ve özel amaçlı Pazar odakları bulabilmektir [6]. Bu açıdan bakıldığında değer tekelleri kavramı küresel rekabet tarafından da desteklenmektedir. Çünkü küresel rekabet unsurları firmaların müşteriler gözündeki yerini belirlemeye yönelik olarak hareket etmektedirler.

Küresel rekabet standartları; ürün ve üretim kalitesi, maksimum tercih için çeşitlilik, uyarılama, erişimde hız ve kolaylık, yenilik çarkında dakiklik, düşük maliyet ve küresel elde edilebilirlik olarak vurgulanmaktadır [7]. Konulandırma zaman zaman kendisini firma bazında stratejik gruplar halinde de gösterebilir.

Bunlar; Grup A (Eksiksiz ürün yelpazesi, dikey entegrasyon, düşük üretim maliyetleri, düşük hizmet, orta derecede kalite), Grup B (Orta derecede ürün yelpazesi, montajcı, orta dereceli fiyat, çok yüksek müşteri hizmeti, düşük kalite, düşük fiyat), Grup C (Dar ürün yelpazesi, montajcı, yüksek fiyat, ileri teknoloji, yüksek kalite) ve Grup D (Dar ürün yelpazesi, yüksek otomasyon, düşük fiyat, düşük hizmet) şeklindedir [8].

Konulandırma yapacak olan firmaların, kendilerini müşteri gözünde çağrıştıracak anlamlar ya da ifadeler bulup bunları, olumludan olumsuz doğru sıralanmış bir ölçek bünyesinde anketle hedef kitlelerine sunmaları gerekir. Bir konulandırma anketinde şu ifadeler bulunabilir.

Güvenilir, muhafazakar, sempatik, büyük firma, tek yönlü, çeşitli branşlarda iyi danışman, tecrübesiz, dostça, genç müşterilere yönelik, iyi reklam, yaşlı personel, iyi bilgilendirme, basına ağırlık veren, pasif [9].

Bazen konulandırma, gücünü fiyatta bulabilir. Müşteri gözünde sabit fiyat uygulayan ya da fiyatını uygun tutan ve bazen prestij artırma kaynaklı fiyat artırımları yapan firmalar söz konusu olabilir. Özellikle prestij sağlamak amacıyla yani kaliteli ürünün fiyatı da yüksek olur düşüncesiyle fiyatını değiştiren ya da artıran firmalar fiyat dışı konulandırma ifadelerini bulmak durumunda kalabilirler.

Örneğin fiyat değiştirildiği zaman servise bir değer katılabilir. Bu değer daha kapsamlı bir garanti, daha hızlı servis veya daha iyi kalite olabilir [10]. Bazen de firmalar üretim sürecini küçük bir tesis turu şeklinde düzenleyerek

ürünlerin günlük alımlarını ve tüketimini akılda kalıcı bir gösteri haline getirebilirler. Burada amaç, müşteriye ürünün tasarım, üretim, paketlenme veya nakliye sürecine dahil etmektir [11]. Bu aslında müşteriye verilen değer bir ölçüsüdür. Çünkü böylesi bir gösteri, müşteri gözünde firmayı, hedef kitleye değer veren ve hedef kitlenin görüşüne saygı duyan firma konumuna getirebilir.

Konulandırma'da konum yada imajla özdeşleşen unsur müşteri değer teklifleridir. Firmaların bu teklifleri büyük pazarlara erişebilme, payını koruma ve geliştirme, karlarını artırmaları açısından bakıldığında, kendilerine özgü bir farklılığı vurgulayarak yapmaları gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, Metro Bank imajını, tüm bankacılık ürün ve hizmetlerini sunan bilgili ve dost bir finans danışmanı olarak yerleştirmeye çalışmış, Pioneer Petroleum ürünlerinin farklılığını vurgulamak için müşteriler tarafından pek fark edilmeyen yönleri ortaya koyan bir reklam kampanyası geliştirmiştir. Big 6 diye bilinen muhasebe firmaları ise farklılığı vurgulamak için kalite, güvenilirlik ve bütünlük gibi özellikleriyle ün kazanmaya çalışmışlardır [12].

Yine finansman sektörü müşterileri ilgi düzeyleri ve duydukları güvene göre tekrarı seven – pasif, mantıklı – aktif, satın almayanlar ve bağımlılar olarak dört gruba ayırmaktadır [13]. Modada uygunluk, gizem ve değişimi çağrıştıran yaşam stillerinin konumlama açısından büyük önemi bulunmaktadır [14]. Bu şekilde yapılan bir araştırma, modası geçmiş olan giysileri gardrobunda tutan, belirli markalara sadık kalan, giyimi hayatının parçası olarak gören pazar bölümleri belirlemiştir [15].

Aynı şekilde 3M, ürün kalitesi ve güvenilirliğine; American Express, dünya çapında hizmet güvenilirliğine; Ford, temel dürüstlük ve bütünlüğe; General Electric; yaşam kalitesini artırmaya; Johnson, yaratıcılık ve verimliliğe; Procter and Gamble, sürekli kendini geliştirmeye ve Walt Disney, yoğunluk ve detaylara aşırı ölçüde dikkate dayanmaktadır [16]. Bu açıdan ürünün yararları, dikkati, denemeyi ve yeniden kullanımı arttırmak için takviye edilmektedir [17].

Aynı örnekleri meşrubat firmaları ve ürünlerinde de görmek mümkündür. Meşrubat firmaları müşteri gözündeki yerlerini belirleyebilmek amacıyla kişisel duygu ve düşüncelerini kullanabilmektedir.

Örneğin Sprite, kişinin kendisi ve yaşam hakkındaki düşüncelerini yansıtan bir markayla bütünlüşmek istediği takdirde düşünmesi gereken bir içecek olarak görülebilir [18].

Otomobil sektörü açısından konuya bakıldığında konulandırma en yüksek prestij, başarı, performans, dizayn, güç, güven gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Bundan hareketle, otomobil pazarlarında Mercedes en prestijli konuma sahiptir. BMW en iyi başarının konumunun sahibidir, Hyundai en az pahalı konumunun, Volvo ise en emniyetli konumunun sahibidir [19]. Fakat buna karşılık müşteriler Chevrolet'yi tanımlamakta oldukça güçlük çekmektedirler [20]. Otomobil bakım alt sektöründe ise müşteri beklentileri fiziksel özellikler, acil hizmet ve bakıma güven duyma olarak vurgulanabilir [21].

Bilgisayar firmaları da etkin konumlandırma yapan firmalar olarak bilinmektedirler.

Örneğin Individual, müşteri gözünde hizmetini hızlı bir biçimde iyileştiren firmadır [22]. Yine Asya pazarının yüksek teknoloji ve konfor içeren Batı pazarının ise düşük teknoloji uyarlanmış ve güvenilir ürünler istedikleri söylenebilir [23].

Bankacılık sektörüne bakıldığında, İmar Bankasının tüketici beyninde dövize yüksek faiz veren banka imajı çizdiği görülmektedir [24].

Cep telefonu sektöründe ise konumlandırma, kendisini özgürlük ve hareket serbestisi, güven artırıcılık, gençlik imajı vermesi gibi kavramlarda göstermektedir.

Zira yapılan bir araştırma, cep telefonu konumlandırmasında telefonun öz güveni artırıcı bir imaja sahip olmasını 1. sırada, güç ve zenginlik göstergesi olduğunu 2. sırada, özgürlük ve hareket serbestisi vermesini 3. sırada, gençlik imajına sahip olmasını 4. sırada, çağdaşlık, göstergesi olmasını ve insanı bir gruba mensup kılmasını ise 5. sırada göstermektedir [25].

Bu açıdan bakıldığında gerçekten de günümüzde cep telefonu sektörünün oldukça büyük bir dinamizme sahip olduğu görülmektedir. Konumlandırma da bu dinamizmden nasibini almakta ve anılan dinamizm müşteri gözünde cep telefonunun neleri öncelikle karşıladığını ortaya koymayı gerekli kılmaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Amacı

Amaç, cep telefonu sektöründe ürünün müşteri gözünde sahip olduğu yeri yani konumunu ortaya koyabilmek ve verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen konumlandırma değişkenlerinin (faktörlerin) yöre, uzaklık, bağlı bulunulan fakülte, elde edilen gelir ve cinsiyet faktörleriyle ilişkili olup olmadıklarını belirlemektir. Öğrencilerin bağlı oldukları yöre yani bölgeler onlar açısından bir sosyo-kültürel faktör, Trabzon'la kendi bölgeleri arasındaki uzaklık bir fiziksel faktör, fakülteleri ise bir kişisel aynı zamanda bir demografik faktördür. Bu nedenle yöre, uzaklık ve fakülte gelir ve cinsiyetin yanında verilen cevaplarla ilişki

kurulabilecek nitelikler olarak düşünülmüştür.

III.2. Araştırmanın Kapsamı

Anakütle Trabzon ilinde Karadeniz Teknik Üniversitesinde okuyan 40,000 öğrenci olup örnek büyüklüğü farklı fakülteye mensup tesadüfi olarak belirlenen 30 öğrencidir. Bu öğrencilerin öncelikle hangi yöreden oldukları ve Trabzon'a ne kadar uzaklıkta yerleşik olarak oturdukları, fakülteleri, aylık gelirleri ve cinsiyetleri tespit edilmiş ve kendilerine Beşli Likert ölçeği bünyesinde cep telefonu konumuna etki derecesini ortaya koyacak biçimde 30 kavram yöneltilmiştir. (Çok önemli, önemli, fikrim yok, önemsiz, çok önemsiz)

Alınan cevaplar sonrasında bu 30 kavram, faktör analiziyle gruplandırılmış ve değişkenler arası ilgi içinse 0.90 ve 0.95 güven aralıklarında Goodman and Kruskal tau ilgi analizi kullanılmıştır

III.3. Bulgular

Dönüştürülmüş faktör tablosu Tablo.1' de verilmiştir.

Uygulanan faktör analizi sonucu yukarıdaki veriler elde edilmiş ve 7 faktöre ulaşılmıştır.

1. Faktör (Kültürel ve Sanatsal)

Çağdaşlık
Serbestlik
Estetik
Üstünlük
Gizem
Lüks
Benzersizlik
Değişim
Orijinallik
Şöhret
Panelin değişebilirliği

2. Faktör (Mantıksal)

Kolay iletişim
Yardım etme
Sorun çözme
Kullanım kolaylığı
Etkili hizmet
Kullanım alanı fazlalığı
Bataryanın uzun ömürlülüğü
Hızlı hat dışı bırakılması (Kaybedilmesi durumunda)

3. Faktör (Ekonomik)

Fiyatta ucuzluk
Doğallık
Dayanıklılık

4. Faktör (Dikkat Çekme ve İlgi)

Yedek parçanın kolay bulunması
Şarj aracının diğer markalara uygunluğu

5. Faktör (Güven)Coşkunkluk
Özgüven**6. Faktör (Sosyal)**

İnsanın kendisini bir gruba ait hissetmesini sağlaması

7. Faktör (Psikolojik)

Alışkanlık sağlayıcılığı

Tablo.1. Dönüştürülmüş Faktör Tablosu

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
M1	3.545E-03	.709	-8.494E-02	-.151	1.496E-02	-.279	
M2	.352	-2.529E-03	-2.434E-02	1.621E-02	.777	5.624E-02	7.059E-02
M3	.335	-2.721E-02	-1.348E-02	5.934E-02	.613	-2.807E-02	-6.276E-02
M4	.635	.168	-5.31E-02	5.540E-02	.106	.100	-.410
M5	.562	2.071E-02	7.800E-02	2.984E-02	.181	-.361	-.379
M6	5.038E-02	.693	-.175	-2.246E-02	.166	8.734E-02	.122
M7	.615	.123	.182	-.114	7.511E-02	-.120	-3.925E-02
M8	.658	-.111	.221	-.148	.121	-4.242E-03	-5.430E-02
M9	8.343E-02	8.972E-02	.729	.104	-.211	.121	-.112
M10	.602	-.230	.179	2.433E-02	.238	7.263E-02	.243
M11	.375	-.164	3.949E-02	-8.463E-02	2.927E-02	.699	-7.081E-02
M12	.700	-.208	1.113E-02	-1.846E-02	-6.272E-02	5.809E-02	5.647E-02
M13	-.111	.678	4.183E-02	.100	.107	7.870E-02	-2.454E-02
M14	8.764E-02	.790	8.282E-02	-5.558E-02	-4.088E-02	5.505E-04	-2.917E-02
M15	.149	.185	.680	7.889E-02	.201	4.395E-02	.176
M16	3.222E-02	.452	.652	.221	6.650E-03	-.123	1.116E-02
M17	.737	3.420E-02	-340E-02	-4.556E-02	-8.085E-02	.210	7.566E-02
M18	3.209E-02	.729	.107	-1.867E-02	-.117	.154	8.930E-02
M19	-2.936E-03	.639	.157	140	-.207	-5.754E-02	-7.669E-02
M20	.625	.258	-.199	9.504E-02	5.544E-02	.151	-1.510E-02
M21	.676	.226	-6.587E-02	2.162E-02	-5.282E-02	-5.169E-02	.131
M22	.524	-.268	-3.916E-03	-4.309E-02	.106	.341	1.023E-02
M23	-8.546E-03	.534	.209	.441	-2.163E-02	-.156	-.122
M24	-4.209E-02	.475	.155	.628	-3.986E-02	-.118	-7.741E-02
M25	-5.295E-02	.230	.118	.759	4.332E-02	.110	-1.187E-03
M26	.608	7.594E-03	-.143	.277	-.232	-.272	.311
M27	.404	.158	.120	.235	4.138E-02	.471	9.852E-02
M28	.430	2.616E-02	4.811E-02	-8.990E-02	9.719E-02	-7.486E-03	.649
M29	.109	.412	8.630E-02	.335	.176	.121	.266
M30	3.179E-02	.605	8.749E-02	.395	5.237E-03	-.108	-.115

Uygulanan Goodman and Kruskal tau yöntemine göre elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi vermek mümkündür.

Değişkenler	Elde Edilen Değer
1 Yöre Çağdaşlık	0,84 0,07 *
2 Yöre Yedek parçanın bulunurluğu	0,07 0,004**
3 Trabzon'a uzaklık Kolay iletişim	0,01 0,10
4 Trabzon'a uzaklık Sorun çözücülük	0,01 0,25
5 Fakülte Üstünlük	0,00 0,00**
6 Fakülte Dış panelin değişebilirliği	0,003 0,006**
7 Gelir Lüks	0,005 0,155

* 0,10 önem derecesi , ** 0,05 önem derecesi

IV. SONUÇ

Uygulanan faktör analizi 7 ana faktörü ortaya koymakta ve bu temel faktörleri yukardaki gibi isimlendirmek mümkün olmaktadır. Ana faktörlerden kültürel ve sanatsal faktörlerle mantıksal faktörler yapılarındaki alt faktör fazlalığı ile oldukça dikkat çekmektedirler. Aslında bu iki ana faktör kültürel – sanatsal yönlü yada mantıksal yönlü konumu belirlemede cep telefonu üreticilerinin geniş bir seçenek dizisine sahip olduklarını göstermektedir. Yine sosyal faktörler içerisinde “ insanın kendisini bir gruba ait hissetmesini sağlaması” ve psikolojik bir faktör olarak ürünün alışkanlık sağlayıcılığı üreticiler açısından stratejik önemi gösterir mahiyettedir.

Goodman and Kruskal tau analizi sonuçlarını incelemek gerekirse; faktörlerle değişkenler arası ilişkiye yönelmek yerinde olacaktır. Öğrencilerin sahip oldukları yöre yani coğrafi bölgeyle ürünü çağdaş bir konumda görmek arasında % 10 önem derecesinde bir ilişki

gözlenmektedir. Öğrencinin bulunduğu coğrafi bölgeyle bir konumlama faktörü olan yedek parçanın bulunurluğu arasında % 5 önem derecesinde bir ilişki görmek mümkündür. Bundan hareketle üniversite öğrencilerine yönelik yapılacak bir konumlamada üreticilerin coğrafi bölgeleri ciddi bir bölümlene kriteri olarak kabul etmelerinin doğru bir seçim olacağı söylenebilir. Aynı şekilde öğrencilerin üyesi oldukları fakülteler ile önemli iki faktör ürünün üstün olarak görülmesiyle, ürünün dış panelinin değişebilirliğini bir konumlama faktörü olarak görmeleri arasında % 5 önem derecesinde çok ciddi ilişkilere rastlanmaktadır. Üreticiler öğrencilerin üyesi oldukları fakülteleri birer ciddi pazar bölümü olarak görmeli ve belirli fakültele mensup olan öğrencilerin ilginç sayılabilecek konumlama faktörlerini ön planda tuttuklarını unutmamalıdır. Zira, öğrencilerin bağlı oldukları fakülteler yada öğrenim gördükleri bilim dalları onların kişisel gelişimini etkileyerek herhangi bir firma, ürün, hizmet, şekil, sembol vb. nin onlarda uyandırabileceği anlamları yönlendiren bir unsurdur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınevi.
- [2] Burnett, J. (1984). *Promotion Management Strategic Approach*. Minnesota: West Publishing.
- [3] Charalambous, C., Hadjinicola, G., & Müller, E. (2001). *Product Positioning Using Principles from the Self Organizing Map*. Berlin: Springer, s.457.
- [4] Mesdaq, M. (2000). Culture – Sensitive Adaptation or Global Standardization – the Duration of Usage Hypothesis. *International Marketing Review*, 17(1), s.75.
- [5] Fırlar, F.B. (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 81, s.23.
- [6] DeBono, E. (1996). *Rekabet Üstü*. (Çev.: Oya Özel). İstanbul: Remzi Kitabevi, ss.88-94.
- [7] Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- [8] Porter, M.E. (2000). *Rekabet Stratejisi*. (Çev.: Gülen Ulubilgen). İstanbul: Sistem Yayınları.
- [9] Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- [10] Bender, P.U., & Torok, G. (1999). *Power Marketing*. (Çev.: Nurten Akan). Ankara: Media Cat Yayınları.
- [11] Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999), *İş Hayatı Bir Tiyatro*. (Çev.: Levent Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- [12] Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1999). *Balanced Scorecard*. (Çev.: Serra Egeli). İstanbul: Sistem Yayınları.
- [13] Beckett, A., Hower, P., & Howcroft, B. (2000). An Exposition of Consumer Behavior in the Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), ss.17-18.
- [14] Pradgett, I., Crocker, M., & Fletcher, B. (2002). A Conceptual Model of the Fashion Process. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), s.18.
- [15] Moye, N., & Kincade, H. (2003). Shopping Orientation Segments. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), s.60.
- [16] Collins, J.C., & Porras, J.I. (1999). *Kalıcı Olmak*. (Çev.: Zuhâl Çivi). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [17] Haynes, A., Lackman, C., & Guskey, A.(1999). Comprehensive brand presentation : Ensuring Consistent Brand Image. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), s.287.
- [18] Zymian, S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. (Çev.: İlkay Sevgi Çopur). Ankara: Media Cat Yayınları.
- [19] Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev.: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: SistemYayınları.
- [20] Trout, J., & Rivkin, S. (1999). *Yeni Konumlandırma*. (Çev.: Ahmet Gürsel). İstanbul: Profilo Yayınları.
- [21] Bebeko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), s.17.
- [22] Kang, K., Donohoe, P., Koh, E., Lee, J., & Lee, K. (2002). *Using a Marketing and Product Plan as a Key Driver for Product Line Asset Development*. Berlin: Springer.
- [23] Brandenburger, A.M. (1998). *Ortaklaşa Rekabet*. (Çev.: Levent Cinemre), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- [24] Borça, G. (2001). Dövizinize Yüksek Faiz. *Aktüel Para*, 354, s.62.
- [25] Güllülü, U., & Özer, S. (2000). Servis Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması. *Pazarlama Dünyası*, 80, ss.55-56.

Hüseyin Sabri KURTULDU (hskurtuldu@ktu.edu.tr) was born in 1960 in Trabzon. He completed the elementary, middle and high school education in Trabzon, and military service in 1984. Then, he entered Business Department at the Faculty of Economic and Administrative Sciences, KTÜ in 1985 and graduated in 1989. After B.A. degree he earned graduate master, degree in 1994 and graduate Ph.D degree in 1999 in the Social Sciences Institute in KTU. He is currently been working as an Assistant Prof.Dr. in the Business Department since 2001. He has specialized in the field of marketing. His research areas are marketing management, branding, positioning, consumer behavior, and advertising.