

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ İŞLETME FAKÜLTESİ

**MÜŞTERİ TERCİH KRİTERİ ÖNEM DERECESİNİN MARKA
KONUMLANDIRMA ÜZERİNDE ETKİSİ**

LİSANS TEZİ

Onur GEZER - Merve ÖZGÜR

Endüstri Mühendisliği Bölümü

Proje Danışmanı: Doç. Dr. Esra BAŞ

TEMMUZ 2020

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ İŞLETME FAKÜLTESİ

**MÜŞTERİ TERCİH KRİTERİ ÖNEM DERECESİNİN MARKA
KONUMLANDIRMA ÜZERİNDE ETKİSİ**

LİSANS TEZİ

**Onur GEZER - Merve ÖZGÜR
(070150001 – 070150069)**

Endüstri Mühendisliği Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esra BAŞ

TEMMUZ 2020

İTÜ, İşletme Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nün 070150001-070150069 numaralı Lisans Öğrencileri Onur Gezer-Merve Özgür, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “MÜŞTERİ TERCİH KRİTERİ ÖNEM DERECESİNİN MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNDE ETKİSİ” başlıklı projesini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Proje Danışmanı : Doç. Dr. Esra BAŞ

.....

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Umut Asan
İstanbul Teknik Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Beyca
İstanbul Teknik Üniversitesi

.....

Teslim Tarihi : 17 Temmuz 2020
Savunma Tarihi : 21 Temmuz 2020

ÖNSÖZ

Bu çalışmada markalar temelinde konumlandırma haritası yapılmadan önce anketin uygulanacağı katılımcı grubunun kriter önem derecesinin konumlandırma üzerindeki etkisi üzerine çalışılmıştır.

Çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bize her fırsatta yardımcı olan değerli hocamız Sayın Doç. Dr. Esra BAŞ'a teşekkürü bir borç biliriz.

Temmuz 2020

Onur Gezer
Merve Özgür

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xii
ÖZET	xiv
SUMMARY	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı.....	2
1.2 Literatür Araştırması.....	2
1.2.1 Marka Konumlandırmanın Kavramsal Olarak Ele Alınması	2
1.2.2 Marka Konumlandırma Uygulamalarında Kullanılan Teknikler	8
1.3 Hipotez	14
2. TEMEL KAVRAMLAR	15
2.1 Marka Konumlandırmanın Kavramsal Olarak Ele Alınması	15
2.2 Marka Konumlandırma Uygulamalarında Kullanılan Teknikler	19
2.2.1 Çok Boyutlu Ölçekleme (Multidimensional Scaling).....	19
2.2.1.1 Klasik Çok Boyutlu Ölçekleme (Classical Multidimensional Scaling)	20
2.2.1.2 Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme (Metric Multidimensional Scaling)	20
2.2.1.3 Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme (Nonmetric Multidimensional Scaling)	21
2.2.2 Uyum Analizi (Correspondence Analysis)	21
2.2.3 Konjoint Analizi (Conjoint Analysis).....	22
2.2.4 Faktör Analizi.....	22
2.2.5 Diskriminant Analizi (Discriminant Analysis).....	23
3. E-TİCARET ENDÜSTRİSİ	23
4. ÖRNEKLEM	25
4.1 Cinsiyet.....	26
4.2 Yaş	26
4.3 Eğitim Düzeyi	27
4.4 Gelir Düzeyi.....	27
4.5 Kullanım Sıklığı	27
4.6 E-Ticaret Sitesi Tercihi	28
5. METODOLOJİ	29
5.1 Akış Şeması	32
6. ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ	32
6.1 Nicel Yöntemler	33
6.2 Etnografik Yöntemler	35
6.3 Uygulanan Yöntemler	36
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	39

7.1 Marka Konumlandırma Uygulama Sonuçları.....	39
7.1.1 Mevcut Yöntem Sonuçları	40
7.1.2 Uygulanan Yöntem Sonuçları	41
7.1.3 Uygulanan Yöntem Sonuçları	41
7.2 Marka Konumlandırmanın Kavramsal Sonuçları	43
7.2.1 Genel sonuçlar	43
7.2.2 Markalar özelinde sonuçlar	44
7.2.3 Kalitatif Veriler doğrultusunda E-ticaret Markalarının Konumlandırma da Kullanması Gereken Stratejiler	46
8. ÇALIŞMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ	49
KAYNAKLAR.....	50
EKLER	53
ÖZGEÇMİŞ-1	55
ÖZGEÇMİŞ-2	56

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1: ScienceDirect veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları.....	3
Çizelge 1.2: ScienceDirect veritabanından seçilen makaleler.....	3
Çizelge 1.3: Springer veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları.....	6
Çizelge 1.4: Springer veritabanından seçilen makaleler.....	6
Çizelge 1.5: ScienceDirect veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları.....	9
Çizelge 1.6: ScienceDirect veritabanından seçilen makaleler.....	10
Çizelge 1.7: Springer veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları.....	11
Çizelge 1.8: Springer veritabanından seçilen makaleler.....	11
Çizelge 1.9: Marka kırılımında tüketici davranışlarının yüzdeleleri.....	24
Çizelge 1.10: Katılımcıların yaş dağılımının kişi sayısı olarak dağılımı.....	26
Çizelge 1.11: Katılımcıların gelir düzeyinin pasta grafiği üzerinde gösterimi.....	27
Çizelge 1.12: Katılımcıların E-Ticaret sitelerini tercih etme oranları.....	28
Çizelge 1.13: Tüsiad E-Ticaret Raporu Online Alışveriş Oranları.....	34
Çizelge 1.14: Verilen cevaplara uygulanan yüzde yöntemi.....	37
Çizelge 1.15: Verilen cevaplara uygulanan ortalama yöntemi.....	37
Çizelge 1.16: Verilen cevaplara formül uygulandıktan sonraki değerleri.....	38
Çizelge 1.17: Mevcut yöntem ile uzaklık değerleri.....	40
Çizelge 1.18: Uygulanan yöntem sonrası uzaklık değerleri.....	41
Çizelge 1.19: Anket verilerinden elde edilen e-ticaret sitelerinin son alışverişte kullanılan kişi sayıları.....	43
Çizelge 1.20: Anket sonuçlarında e-ticaret markaların çeşitliliğinden bahsedilme oranları.....	45
Çizelge 1.21: Ankette markanın verdiği hissin 'güvende' olduğunu söyleyen kişi yüzdeleleri.....	45

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 7.1 : Mevcut yöntem ile konumlandırma haritası.....	40
Şekil 7.2 : Uygulanan yöntem sonrası harita konumlandırma	41
Şekil 7.3 : Anket soruları	54

MÜŞTERİ TERCİH KRİTERİ ÖNEM DERECESİNİN MARKA KONUMLANDIRMA ÜZERİNDE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışmada Segmentation, Targeting, Positioning yaklaşımında yer alan marka konumlandırmaya odaklanılmıştır. Bunun için öncelikle marka konumlandırmayla ilgili literatürde bulunan mevcut kavramların ve kullanılmakta olan yöntemlerin genel incelemesi yapılmış ve daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçların hangi yöntemler kullanılarak elde edildiğinin analizi yapılmıştır. Daha sonra kullanılan yöntemlerin hangi veri grubu ve analizi için daha uygun olduğu sınıflandırması yapılmıştır. Yapılan bu sınıflandırma sonunda çalışmamız için gerekli olan en iyi yöntem belirlenmiştir. Bu yöntemin çalışmamıza en iyi şekilde uygulanabilmesi için ise hangi süreçlerin takip edilmesi gerektiğine kadar verilmiştir. Bu süreçte hedefimiz müşteri tercih kriteri önem derecesinin marka konumlandırma üzerinde etkisi konusuyula ilgili literatürde eksik kalmış, geliştirilmesi gereken kısımları tespit etmek olmuştur. Bunun üzerine literatürde kullanımı tercih edilen ve müşteri tercih kriteri önem derecesinin geliştirilmesi için öngörülen konumlandırma haritasının yapılması için uygun görülen Multidimensional Scaling metodu kullanılmıştır. Konumlandırma haritası için en iyi sonucu elde edebilmek amacıyla bir çalışma yapılması uygun görülmüştür. Bu çalışma için öncelikli olarak veri ihtiyacı olduğu görülmüş ve bunun üzerine anket yapılmıştır. Yapılacak olan anketin çalışmamıza daha uygun olması için uygun sektör analizi yapılmış ve e-ticaret sektörü üzerinde karar kılınmıştır. Daha sonra 525 katılımcı üzerinde yapılan anket sonucunda elde edilen veriler üzerinde analizler yapılmıştır. Müşteri tercih kriterinin önem seviyesini analiz edebilmek için gerekli araştırmalar sonucunda formül analizi yapılmıştır. Formül adımları ve açıklaması verildikten sonra ise uygun görülen formül uygulanmıştır. Bu aşamadan sonra elde edilen veriler üzerinde Multidimensional Scaling yönteminin gerektirdiği adımlar kullanılmış ve elde edilen sonuç ile birlikte uygulanan formülün haritalama üzerinde mevcut yöntemle göre farklılıklar ortaya çıkardığı doğrulanmıştır. Ankette nicel içerikli soruların yanında nitel ölçümler yapmaya yönelik sorulara da yer verilmiştir. En son aşamada kalitatif yöntemlerle elde edilen verilerin genel ve markalar özelinde analizi yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda marka konumlandırmaya etkileri değerlendirilerek stratejiler geliştirilmiştir. Hem anket oluşturma aşamasında hem de sonuçların değerlendirilmesinde bu verilerden nasıl faydalanılması gerektiğine yer verilmiştir. Yaptığımız çalışma bütün olarak değerlendirildiğinde marka konumlandırmanın daha hassas sonuçlar yansıtması sağlanmıştır.

THE EFFECT OF CUSTOMER PREFERENCE CRITERIA SIGNIFICANCE ON BRAND POSITIONING

SUMMARY

In this study, brand positioning in the Segmentation, Targeting, Positioning approach is focused. To do this, first of all, the existing concepts in the literature on brand positioning and the methods used are analyzed and the methods obtained by using the results obtained in the previous studies are analyzed. Then, the classification of the methods used is suitable for which data group and analysis. At the end of this classification, the best method required for our study has been determined. In order for this method to be applied to our study in the best way, it is given up to which processes should be followed. In this process, our goal was to identify the parts that need to be improved, which were lacking in the literature on the impact of the importance of customer preference criterion on brand positioning. The Multidimensional Scaling method, which is preferred to be used in the literature and which is foreseen for the development of the customer preference criterion, has been used. In order to obtain the best result for the positioning map, a study was considered appropriate. For this study, it was seen that there was a need for data primarily and a questionnaire was conducted on it. In order to make the survey to be more suitable for our study, appropriate sector analysis was made and a decision was made on the e-commerce sector. Later, the data obtained as a result of the survey conducted on 525 participants were analyzed. In order to analyze the importance level of the customer preference criterion, the formula analysis was made as a result of the necessary researches. After giving the formula steps and explanation, the appropriate formula was applied. The steps required by the Multidimensional Scaling method were used on the data obtained after this stage and it was confirmed that the formula applied together with the obtained result revealed differences on the mapping compared to the current method. In addition to the quantitative questions, the survey also included questions about making qualitative measurements. In the last stage, the data obtained by qualitative methods were analyzed in general and in brands. In the direction of the analyzes, strategies were developed by evaluating the effects on brand positioning. How to use this data in both the questionnaire creation phase and the evaluation of the results is given in the study. When our study is evaluated as a whole, brand positioning is provided to reflect more sensitive results.

1. GİRİŞ

Pazarlama, bir pazarın veya müşterinin ilgisini çekebilecek en uygun ürünün belirlenmesi ve satış süreci için müşteri ile en etkili iletişim dilinin bulunmasını amaçlayan stratejilerin bütünüdür. Pazarlama bu süreçte tüketicilerin pazardaki tutum, davranış ve isteklerini birçok farklı bilim dalından faydalanarak anlamaya çalışır. Pazarı ve tüketici davranışlarını anlamak için yararlandığı alt dal istatistiğin temel alındığı pazarlama analitiğidir. Pazarlama Analitiği, pazarlama performansını ölçmek, pazarı ve tüketiciyi analiz etmek ile bunların yönetimini içerir; bu analizleri etkinliği ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak amacıyla kullanır.

Pazarlama analitiğini Jerry Rackley ise şu şekilde açıklamıştır (2015, s. 1);“*Arabanızı otoyoldan aşağı sürdüğünüzü hayal edin. Nereye gittiğinizi biliyorsunuz ve hangi rotaya gideceğiniz konusunda genel bir fikriniz var ancak araç göstergesi paneliniz yok. Ne kadar hızla gittiğinizi, depoda ne kadar yakıt olduğunu ya da motorun aşırı ısındığını bile tamamen bilmiyorsunuz. Şans yanınızda ise arabanızı bu koşullar altında yolculuğunuzun sonuna kadar sürebilirsiniz. Ancak, kontrol panelinin sağladığı bilgiler olmadan aracınızı zaman içinde kullanmaya devam etmek işi kadere bırakmak olur. Sonunda tespit edemediğiniz bir sorun ortaya çıkacaktır. Nihayetinde, bu şekilde sürmek bazıları için oldukça kötü sonuçlara yol açacaktır. Bu araç metaforu, pazarlamada, motorların etkili bir şekilde çalışmasına yardımcı olan analitikler (göstergesi paneli) şirketler için de geçerlidir. Düzgün uygulanmış bir analiz süreci, bir pazarlama kuruluşunun olumsuz sonuçlardan kaçınmasına yardımcı olur. Ancak analitik sadece pazarlamayı tehlikeden uzak tutmakla ilgili değildir; analitik, pazarlamanın performansını optimize etmeye de yardımcı olur.”*

Modern pazarlamada, pazar planı sunması amacıyla literatürde kabul görmüş STP yaklaşımı mevcuttur. Burada S(segmentation) tüketici ‘Segmentasyonuna’, T(targeting) ‘Hedef kitleye’ ve P(positioning) ‘konumlandırmaya’ işaret etmektedir. STP, ürün ve hizmetleri müşteri ile uyumlu hale getirmeye, doğru hedefi bulmaya ve gerekli pazarlarda yer alarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olur.

Bu araştırmada STP yaklaşımında yer alan marka konumlandırmaya odaklanılmıştır. Bunun için öncelikle marka konumlandırmayla ilgili literatürde bulunan mevcut kavramların ve kullanılmakta olan yöntemlerin genel incelemesi yapılmış ve daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçların hangi yöntemler kullanılarak elde edildiğinin analizi yapılmıştır. Daha sonra kullanılan yöntemlerin hangi veri grubu ve analizi için daha uygun olduğu sınıflandırması yapılmıştır. Yapılan bu sınıflandırma sonunda çalışmamız için gerekli olan en iyi yöntem belirlenmiştir. Bu yöntemin çalışmamıza en iyi şekilde uygulanabilmesi için ise hani süreçlerin takip edilmesi gerektiğine kadar verilmiştir. Bu süreçte hedefimiz müşteri tercih kriteri önem derecesinin marka konumlandırma üzerinde etkisi konusunda ilgili literatürde eksik kalmış, geliştirilmesi gereken kısımları tespit etmek olmuştur. Buna bağlı olarak da metodoloji belirlenmiştir.

1.1 Tezin Amacı

Bu süreçte hedefimiz müşteri tercih kriteri önem derecesinin marka konumlandırma üzerinde etkisinin ölçümlenebilmesi ve marka konumlandırma konusunda ilgili literatürde eksik kalmış, geliştirilmesi gereken kısımların tespit edilebilmesi olmuştur. Buna bağlı olarak da metodoloji belirlenmiştir.

1.2 Literatür Araştırması

1.2.1 Marka Konumlandırmanın Kavramsal Olarak Ele Alınması

Araştırma aşamasında ScienceDirect ve Springer veritabanları kullanılmıştır. Araştırmalar Brand Positioning kelime grubu başta olmak üzere konuyla yakından ilgili olan kavramlar; ‘brand identity’, ‘brand image’ ve ‘brand orientation’ kullanılarak araştırılmıştır. Bunun yanında daha etkili sonuçlar elde edilmesi adına çıkan makale sonuçlarına yönelik olarak, araştırılan disipline uzak sonuçlar elde edildiğinde, dergi veya disiplin kısıtlarından faydalanılmıştır.

Aşağıda verilen tablolarda elde edilen sonuç sayıları ‘Research Article’ kısıtı altında elde edilmiş sonuçlardır. Bu sonuçlardan ilk 50-100 sonuç arasında yer alan makaleler değerlendirilmiştir. Makale seğıilirken özellikle araştırma konusuna ne derece yardımcı olabileceği düşünölmüştür. Güncel olan ve ‘brand positioning’ ile ilgili yeni çalışmalar içerdieği düşünölen makalelerin seğıilmesimne özellikle önem gösterilmiştir.

Ayrıca; sadece kavramsal yaklaşım yerine istatistiksel ve sayısal içeriğinin de bulunması makalenin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bunun haricinde üretim (manufacturing, production) ve uygulama (implementation, application) içerikli makaleler araştırma hedefleriyle örtüşmemesi nedeniyle seçilen makaleler arasında yer almamaktadır. Benzer şekilde farklı disiplin altında yer alan makaleler de tercih edilmemiştir.

Tabloda yer alan kelime grupları elde edilen sonuçlardan seçilen makale olması şartıyla kelime grupları arasına yazılmıştır. Her iki veritabanında farklı kelime grupları ile etkili sonuçlar elde edilmiş ve buna bağlı olarak farklı kelime grupları araştırma sonuçları tabloda yer almıştır. En etkili sonuçlar her iki veri tabanında da ‘Brand Positioning’ kavramıyla elde edilmiştir. Diğer kavram ve kelime grupları tam olarak marka konumlandırma kavramını karşılamadığı için sadece az sayıda makale bu kelime grupları yardımıyla çıkan sonuçlardan alınabilmiştir.

ScienceDirect

Çizelge 1.1: ScienceDirect veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları

Kelime grubu	Brand Positioning	Brand Image	Brand Identity	Positioning (Journal of Business Research)	Brand Orientation	Brand Positioning and Performance	Brand Positioning and Competitors
Tarih	16.12.19	17.12.19	17.12.19	17.12.2019	17.12.2019	20.12.2019	20.12.2019
Sonuçlar	71,782	48,912	24,406	3,783	23,212	34,407	11,926

Çizelge 1.2: ScienceDirect veritabanından seçilen makaleler

Makale Adı	Yazarlar	Dergi	Temel Katkıları
Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning	Robert D.Jewell, Christina Saenger	Journal of Business Research Volume 67, Issue 7, July 2014, Pages 1559-1566	Bu araştırma; bilinen markaların, markanın pazar konumlandırmasını genişletmek için, karşılaştırmalı reklam yoluyla yeni özellik bilgilerinin marka konumuna nasıl dahil edebileceğini göstermektedir.
Market orientation, positioning strategy and brand performance	Pramod Iyer, Arezoo Davari, Mohammadali Zolfagharian, Audhesh Paswan	Industrial Marketing Management Volume 81, August 2019, Pages 16-29	Bu makalede, pazar yönlendirme türlerinin (proactive and responsive) konumlandırma stratejilerini nasıl etkilediği ve konumlandırma stratejilerinin pazar yönelimi ile marka performansı arasındaki ilişkiyi nasıl yönlendirdiği ele alınmıştır.

The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the U.S. automotive industry	Ahmet H.Kirca, Praneet Randhawa, M. Berk Talay, M. Billur Akdeniz	International Journal of Research in Marketing Available online 31 October 2019	Ürün ve marka portföyü genişletmeleri, etkili bir pazarlama stratejisidir. Bunun yanında, ürün ve marka portföyleri kolayca kontrolden çıkarak pazar odağı ve pazar payı kaybına neden olabilir. Bu çalışma, ürün portföyünün ve markalaşma kararlarının marka performansını (birim satış ve pazar payı) nasıl etkilediğini incelemektedir.
Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media	Yerim Chunga, Alex Jiyong Kim	Journal of Business Research Available online 1 December 2019	Bu çalışmada, firmaların birleşmesi (ortak olması) ve satın alınması durumu için; (1) algılanan değerlere göre tüketicinin oluşturulmuş markaya olan bağlılıklarını, (2) lüks kademe için oluşan ılımlı etkileri ve (3) birleşme(ortak olma) ve satın alma haberlerini yayımlamak için kullanılan medya aracı üzerinde oluşan etkiler incelenmiştir.
Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency	M.A.Rodríguez-Molina, D.M.Frias-Jamilena, S.Del Barrio-García, J.A.Castañeda-García	Journal of Destination Marketing & Management Volume 12, June 2019, Pages 114-124	Bu makale, tüketici odaklı hedef marka eşitliği oluşumuna ilişkin literatüre katkıda bulunmayı hedeflemekte ve konumlandırmanın, bu konumlandırmayı iletmek için etkili bir stratejiyle birleştiğinde, kuruluşlar için rekabet avantajının temel kaynağı olduğunu düşündürmektedir.
Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective	Azzouz Essamri, Sally McKechnie, Heidi Winklhofer	Journal of Business Research Volume 96, March 2019, Pages 366-375	Bir lüks otomotiv şirketinin üst düzey yöneticileriyle ve çevrimiçi marka topluluğunun bir netnografisiyle derinlemesine görüşmeler yapılarak, üç yönetim liderliğindeki süreci içeren bir kurumsal marka kimliği oluşturma süreci için model geliştirilmiştir: (1)'marka tutkusunu beslemek', (2) 'köprü oluşturma' ve 'ortaklık' kavramlarıyla kurumsal marka kimliği anlamlandırma (3)yönetimin topluluk üyeleri ve diğer paydaşlara daha geniş bir kurumsal marka kimliği oluşturma sürecine katkıda bulunduğu ilgili faaliyetler.
Impact of positioning strategies on service firm performance	Charles Blankson, John C.Crawford	Journal of Business Research Volume 65, Issue 3, March 2012, Pages 311-316	Bu araştırma Teksas'taki perakende servis firmalarının konumlandırma stratejilerinin uygulanmasını incelemektedir. Dört derinlemesine niteliksel vaka çalışmasından ve gizli gözlem yöntemlerinden faydalanarak dinamik bir ortamda, perakende konumlandırmasında gizli kalmış kısımları açıktan bir içgörü sağlamaktadır.

Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing	Riza Casidy, Walter Wymer, Aron O'Cass	Industrial Marketing Management Volume 72, July 2018, Pages 17-25	Bu çalışma, yönetsel ve organizasyonel kaynakların üstün marka performansına dönüştürülmesinde marka yöneliminin rolünü vurgulamaktadır. Spesifik olarak, bu çalışmanın temel amaçları (1) yöneticilerin marka yönelimi benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmak ve (2) B2B markalaşmasının marka performansını etkilemesine izin veren süreçleri araştırarak bu konuda yapılan önceki çalışmalarını genişletmektedir.
Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning	Christian H.Koch, Richard I.Gyrd-Jones	Industrial Marketing Management Volume 81, August 2019, Pages 40-53	Bu çalışma, endüstriyel firmalarda kurumsal marka konumlandırmasını stratejik bir gelişim süreci olarak tanımlayarak sınırlandırmaları gidermektedir. Sonuç olarak; bu çalışma kurumsal marka konumlandırmasının, yansıtıcı stratejik uygulamanın mikro olaylarında ortaya çıkan istikrarlı şirket ve iş seviyelerini ve geçici seviyeleri birleştiren politik bir süreç olarak görülmesi gerektiğini savunur.
From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands	Carina Thüridl, Bernadette Kamleitner, Ruta Ruzeviciute, Sophie Süssenbach, Stephan Dickert	Journal of Business Research Volume 107, February 2020, Pages 89-103	Bu makale, tüketim sırasında yaşanan olumlu etkinin, tüketicilerin tüketilen markalar için psikolojik sahipliğini nasıl artırabileceğini araştırmaktadır. Etkinin yalnızca maruz kalmadan ziyade ürün tüketimine bağlı olduğu ve özellikle de etkili bir konumlandırmaya sahip markalar için ortaya çıktığı gösterilmektedir.
Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts	Oriol Iglesias, Polina Landgraf, Nicholas Ind, Stefan Markovic, Nikolina Koporcic	Industrial Marketing Management Available online 17 September 2019	Araştırma, B2B bağlamında kurumsal marka kimliğini birlikte yaratmanın birden fazla iç ve dış paydaş bazında, sürekli dinamik bir süreç olduğunu ve birbiriyle ilişkili dört farklı kavramın performansa katılımını göstermektedir: iletişim kurma, içselleştirme, yarışma ve açıklayıcılık.
Advertising spending patterns and competitor impact	Maarten J.Gijsenberg, Vincent R.Nijs	International Journal of Marketing Research Volume 36, Issue 2, June 2019, Pages 232-250	Pulsing reklamcılık, reklam planlamanın baskın şeklidir. Reklamın görülme sıklığı ve büyüklüğü, rakiplerin eylemleriyle pozitif yönde ilişkilidir. Rekabetçi faktörler, reklam planlaması kararlarının reklamında nispeten küçük bir rol oynamaktadır.
Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?	Julian Hofmann, Oliver Schnittka, Marius Johnen, Pascal Kottmann	Journal of Business Research Available online 16 May 2019	Bu makale, bir futbolcunun olumlu imajının, hangi performans ve popülerliğe dayalı özelliklerinin; marka imajının ve piyasa değerinin uygunluğuna odaklanarak (1) pazar değerini etkileyip etkilemediğinin ve (2) bunu nasıl etkilediğinin ampirik analizini sunar.

Çizelge 1.3: Springer veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları.

Kelime Grubu	Brand Positioning	Brand Positioning (within Business and Management Discipline)	"Brand Positioning" and advertising (within Business and Management Discipline)
Tarih	17.12.2019	18.12.2019	19.12.2019
Sonuçlar	48,833	7,059	399

Çizelge 1.4: Springer veritabanından seçilen makaleler.

Makale Adı	Yazarlar	Dergi	Temel Katkılar
The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting	Martin Heinberg, Erkan Ozkaya, Markus Taube	Journal of International Business Studies October 2017, Volume 48, Issue 8, pp 1009–1022 Cite as	Bu çalışma, bir markanın global veya yerel ikonik olarak konumlandırılmasının, gelişen bir piyasa bağlamında reklamcılık sıklığının marka davranışları üzerindeki etkisini ılımlı hale getirebileceğini araştırmıştır. Sonuçlar, hem global hem de yerel bir ikonik konumlandırmanın, reklam sıklığının marka imaj ilişkisini güçlendirdiğini, ancak reklamsıklığının marka kalite ilişkisinde bir etkisi olmadığını desteklemektedir.
Developing different types of anticipated experience positioning for electric cars	Ingrid Moons & Patrick De Pelsmacker	Journal of Brand Management April 2014, Volume 21, Issue 3, pp 216–235 Cite as	Bu çalışma; her biri 100 Belçika katılımcısı ile yapılan üç deneyde elektrikli arabaları tasarlamak ve konumlandırmak için farklı tipte beklenen deneyimlere; duyuşsal, davranışsal ve entelektüel ürünlere tüketicinin göstermiş olduğu tepkileri araştırmaktadır.

New luxury brand positioning and the emergence of Masstigebrands	Yann Truong, Rod McColl, Philip J Kitchen	Journal of Brand Management March 2009, Volume 16, Issue 5-6, pp 375-382	Yeni lüks marka konumlandırma stratejileri, genellikle orta sınıf tüketicileri çekmek için yüksek algılanan bir prestij ile makul fiyat primlerini birleştirmektedir. Çalışmanın sonuçları, incelenen iki markanın bir masstige(ulaşılabilir lüks ürün) konumlandırma stratejisi benimsediğini doğrulamaktadır.
Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations	Peter Magnusson, Stanford A. Westjohn, Nancy J. Sirianni	Journal of International Business Studies April 2019, Volume 50, Issue 3, pp 318-338	Dört laboratuvar deneyi ve bir alan araştırması sırasında, markaların, marka konumlandırması ile uyumadıklarından, markanın kendi ülke kimliği stereotipi ile uyumlu olacak şekilde konumlandırıldığında markaların daha olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir. Sonuçlar kültürel gerçekliğin bu etkiye aracılık ettiğini göstermektedir.
Planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators	Charles E. Gengler, Michael S. Mulvey	Journal of Brand Management May 2017, Volume 24, Issue 3, pp 230-249	Bu araştırma tercih heterojenliğini incelemek için karar temalarındaki ve rezervasyon fiyatlarındaki segment seviyesindeki farklılıkları belirleyen gizli bir sınıf segmentasyon modeli geliştirmiştir. Tüketicilerin gözünden markalara bakılmasını sağlayarak marka konumlandırma yaklaşımını geliştirmekte ve genişletmektedir.
Marketing strategy decisions for brand extension success	Pinelopi Athanasopoulou, Apostolos N Giovanis & George J Avlonitis	Journal of Brand Management August 2015, Volume 22, Issue 6, pp 487-514 Cite as	Bu çalışma hızlı tüketim malları (FMCG) firmalarının marka genişletme geliştirmelerinde kullandıkları pazarlama stratejilerini incelemekte ve bu stratejilerden hangisinin genişletme başarısına yol açabileceğini belirlemektedir.

Building a multi-category brand: when should distant brand extensions be introduced?	Jeffrey R. Parker, Donald R. Lehmann, Kevin Lane Keller, Martin G. Schleicher	Journal of the Academy of Marketing Science March 2018, Volume 46, Issue 2, pp 300–316 Cite as	Şirketler, ürün gruplarına yeni ürünler ekleyerek çok kategorili markalar oluşturmayı planladıklarında, iki soru büyük önem taşımaktadır. Bu sorular: Marka uzantılarının, şirketin mevcut ana ürün hattından uzak (nispeten farklı) algılanıp algılanmayacağı ve marka uzantılarının ne zaman ortaya çıkması gerektiği.
Brand management models of major consulting firms, advertising agencies and market research companies: A categorisation and positioning analysis of models offered in Germany, Switzerland and Austria	Anita Zednik, Andreas Streibinger	Journal of Brand Management May 2008, Volume 15, Issue 5, pp 301–311	Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki en önemli ticari strateji danışmanlık firmaları, reklam ajansları ve pazar araştırması şirketleri tarafından sunulan 48 marka yönetimi modelinin kantitatif analizine dayanarak, bu çalışma kendi odak alanlarında farklı altı tip marka yönetimi modeli tanımlamaktadır.
Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning	Mercedes Martos-Partal, Óscar González-Benito	Marketing Letters September 2011, Volume 22, Issue 3, pp 297–313	Makale, 'Mağazanın marka konumlandırması ne kadar kalite odaklı olursa, mağazanın marka sadakatine etkisi de o kadar olumludur.' önermesini sunuyor. Mağazalarda eş zamanlı farklı fiyat-kalite özelliklerine sahip çeşitli mağazaları bulunan perakendeci markalara odaklanan ampirik bir çalışma yardımıyla bu önermeyi desteklemiştir.

1.2.2 Marka Konumlandırma Uygulamalarında Kullanılan Teknikler

Araştırma yapılırken ağırlıklı olarak kullanılan veritabanları ScienceDirect ve Springer olmuştur. Bu veritabanları marka konumlandırma uygulamaları üzerinde

yapılan birçok çalışmayı bünyesinde barındırmaktadır. Konunun pazarlama için çok önemli olması ve bir bütünün parçası olarak yer alması, yapılan uygulamaları anlayabilmek için birçok farklı konunun da araştırılması gerektiği fikrini uyandırmıştır.

Araştırma yapılırken en sık arama yapılan kelime hem konu hakkında daha detaylı bilgi almak hem de literatürdeki güncel pozisyonu hakkında bilgi sahibi olmak adına ‘brand positioning’ olmuştur. Yeterli bilgiye ulaşıldıktan sonra bu alandaki uygulamalar ve uygulama yapılırken kullanılan teknikler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla ‘Brand Positioning Applications’ kelime grubu araması yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar sonucunda, marka konumlandırma uygulamaları yapılırken kullanılan birçok metot olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra kullanılan bu metotlar hakkında detaylı bilgiye ulaşmak üzere metot esaslı aramalar gerçekleştirilmiştir. Kullanılan metotları baz alan arama kelime grupları ise ‘Multidimensional Scaling’, ‘Correspondence Analysis’, ‘Factor Analysis’, ‘Conjoint Analysis’ ve ‘Discriminant Analysis’ şeklinde olmuştur.

Arama kriterleri sonuçları ‘makale’ özelinde daraltılmıştır. Sonuç sıralamasında genel olarak ilk 50 makale dikkate alınmış ve içerik okuması yapılmıştır. Makale seçimi yapılırken olabildiğinde güncel makalelerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Karar verilen makalelerin ‘Abstract’ bölümü okunmuş ve uygun olanlar seçilmiş daha sonra ise detaylı okumalar yapılmıştır. Konu ile ilgili en etkili makaleler ‘Brand Positioning’ ve ‘Brand Positioning Applications’ kelime grup aramaları sonucu elde edilmiştir.

ScienceDirect

Çizelge 1.5: ScienceDirect veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları

Kelime grubu	Brand Positioning	Brand Positioning Applications	Perceptual Map in Brand Competition	Preference map and positioning	Applied Preference Map
Tarih	16.12.2019	16.12.2019	19.12.2019	19.12.2019	19.12.2019
Sonuçlar	71,782	59,946	362	64,261	69,614

Çizelge 1.6: ScienceDirect veritabanından seçilen makaleler.

Makale Adı	Yazarlar	Dergi	Temel Katkılar
Luxury cars Made-in-China: Consequences for brand positioning	Boris Bartikowski Fernando Fastoso Heribert Gierl	Journal of Business Research Volume 102, September 2019, Pages 288-297	Bu araştırma, Alden, Steenkamp ve Batra'nın; tüketici kültürü konumlandırma stratejilerinin markalara yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin, markanın ülke imajına bağlı olduğunu göstermektedir.
Brand positioning and consumer taste information	Arcan Nalca Tamer Boyaci Saibal Ray	European Journal of Operational Research Volume 268, Issue 2, 16 July 2018, Pages 555-568	Odak noktamız perakendecilerin bilgi edinme ve bilgilendirme stratejisinin markaların konumlandırılmasındaki etkisi üzerinedir.
The role of store brand positioning for appropriating supply chain profit under shelf space allocation	Chia-Wei Kuo Shu-Jung Sunny Yang	European Journal of Operational Research Volume 231, Issue 1, 16 November 2013, Pages 88-97	Bir perakendecinin, bir ulusal markanın (NB) bir mağaza markası (SB) versiyonunu geliştirme kararını ve konumlandırma stratejisinin tedarik zinciri kârını sağlamada oynadığı rol dikkate alınmaktadır.
Brand positioning under lexicographic choice rules	J. Bhadury H.A. Eiselt	European Journal of Operational Research Volume 113, Issue 1, 16 February 1999, Pages 1-16	Bu yazıda, bir ürünün iki markasının, yeni bir davranış varsayımı altında fiyat-kalite alanında konumlandırılacağı bir marka konumlandırma modeli tartışılmaktadır.
Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research	Praveen Aggarwal Rajiv Vaidyanathan Alladi Venkatesh	Journal of Retailing Volume 85, Issue 2, June 2009, Pages 145-158	Bu makale yöneticilerin, markalarının çevrimiçi ortamdaki rakiplerinin konumlarına göre konumlandırmalarını değerlendirmek için kullanabilecekleri basit bir yöntem önermektedir.
A perceptual mapping procedure for analysis of proximity data to determine common and unique product-market structures	Anil Chaturvedi J.D.Carroll	European Journal of Operational Research Volume 111, Issue 2, 1 December 1998, Pages 268-284	Bu makale, her ürünün sadece ortak bir algısal alanda değil, aynı zamanda ürün sayısı kadar boyuttan oluşan benzersiz bir algısal alan olarak farklılaştırıldığını göstermektedir.
New metrics for evaluating preference maps	Corinne Faure Martin Natter	International Journal of Research in Marketing Volume 27, Issue 3, September 2010, Pages 261-270	Preference maps provide a visual representation of market structure, usually depicting brand or product alternatives, product attributes, and customers in a single graphic.

The application of check-all-that-apply (CATA) consumer profiling to preference mapping of vanilla ice cream and its comparison to classical external preference mapping	Lauren Dooley Young-seung Lee Jean-François Meullenet	Food Quality and Preference Volume 21, Issue 4, June 2010, Pages 394-401	Bu çalışma, tercih haritalarının oluşturulması için geçerli olan tüm kontrol verilerinin kullanımını ve etkinliğini değerlendirmek ve bu haritaları geleneksel duyuusal profillerden oluşturulan klasik harici haritalarla karşılaştırmak için yapılmıştır
Market orientation, positioning strategy and brand performance	Pramod Iyer Arezoo Davai Mohammadali Zolfagharian Audhesh Paswan	Industrial Marketing Management Volume 81, August 2019, Pages 16-29	Spesifik olarak, mevcut literatürü pazar oryantasyonu türleri ve marka konumlandırma arasındaki olası bağlantıları araştırmak ve bu konumlandırma stratejilerinin marka performansını üzerindeki etkilerini incelemek suretiyle genişletiyoruz.

Springer

Çizelge 1.7: Springer veritabanında aranan kelime grupları ve sonuç sayıları

Kelime grubu	Discriminant analysis	Metric Multidimensional Scaling	Conjoint Analysis in Brand Positioning
Tarih	27.12.2019	26.12.2019	19.12.2019
Sonuçlar	91,907	29,79	102

Kelime grubu	Brand Positioning	Conjoint Analysis in Brand Positioning	Brand Positioning Applications	Classical Multidimensional Scaling	Correspondence Analysis
Tarih	18.12.2019	18.12.2019	22.12.2019	25.12.2019	26.12.2019
Sonuçlar	48,826	2,238	77,135	30,483	689,114

Çizelge 1.8: Springer veritabanından seçilen makaleler.

Makale Adı	Yazarlar	Dergi	Temel Katkılar
Deriving joint space positioning maps from consumer preference ratings	Wayne S. DeSarbo Joonwook Park Vithala R. Rao	Marketing Letters March 2011, Volume 22, Issue 1, pp 1-14	Anket verilerinde yapıyı göstermek ve konumlandırma analizleri için yeni bir ortak uzay çok boyutlu ölçeklendirme prosedürü sunuyoruz.

How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets	Martin Heinberg Constantine S. Katsikeas H. Erkan Ozkaya Markus Taube	Journal of the Academy of Marketing Science	Construal level teorisini kullanıyoruz ve duygusal bağlanma, marka yerel ikonluğu ve marka orijinallikinin nostaljik marka konumlandırmanın marka eşitliği yarattığını açıkladığı çok seviyeli bir model geliştiriyoruz
Perceptual maps via enhanced correspondence analysis: representing confidence regions to clarify brand positions	Dawn Iacobucci Doug Grisaffe	Journal of Marketing Analytics September 2018, Volume 6, Issue 3, pp 72–83	Bu araştırma, müşteri verilerinde var olan değişkenliği, markaların etrafında güven bölgeleri oluşturmak ve algısal haritalardaki özellikler üzerinde kullanır.
Statistical perceptual maps: using confidence region ellipses to enhance the interpretations of brand positions in multidimensional scaling	Dawn Iacobucci Doug Grisaffe Wayne De Sarbo	Journal of Marketing Analytics December 2017, Volume 5, Issue 3–4, pp 81–98	Bu araştırma, algısal haritalardaki nokta tahminleri etrafında güven bölgeleri oluşturmak için bu üç boyutlu verilerde var olan değişkenliği kullanır.
Brand positioning in financial services: A longitudinal test to find the best brand position	Jenni Romaniuk	Journal of Financial Services Marketing December 2001, Volume 6, Issue 2, pp 111–121	Marka konumlandırma, pazarlama bölümünün temel faaliyetlerinden biridir. Bu araştırma, burada tanımlandığı gibi "daha iyi" marka konumlarının markalar arasında ortak olabileceğini göstermektedir.
City-district divergence grid: a multi-level city brand positioning tool	Viriya Taecharungroj	Place Branding and Public Diplomacy May 2018, Volume 14, Issue 2, pp 101–114	Bu araştırmanın amacı, çeşitli yer markalaşma kavramlarını incelemek ve şehir yöneticilerinin şehir markası konumlandırma stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilecek bir yönetim aracı oluşturmaktır
Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies	Sanjoy Ghose Oded Lowengart	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing August 2001, Volume 10, Issue 1, pp 26–41	Bu araştırma, tüketicilerin farklı segmentleri için lezzet temelinde daha iyi marka konumlandırma ve hedefleme kararları vermeleri için pazarlama yöneticilerine destek sağlamak amacıyla görsel haritalarla birlikte algısal ve tercihli tat testlerinin nasıl kullanılabilceğini göstermektedir.
Managerial applicability of graphical formats to support positioning decisions	Britta Cornelius Udo Wagner Martin Natter	Journal für Betriebswirtschaft August 2010, Volume 60, Issue 3, pp 167–201	When trying to provide managers with a tool to support marketing decision-making in segmentation and positioning, the ease of use and the visual quality of results must be emphasized.

Planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators	Charles E. Gengler Michael S. Mulvey	Journal of Brand Management May 2017, Volume 24, Issue 3, pp 230–249	Bu araştırma, tercih heterojenliğini inceleyen, rezervasyon fiyatlarındaki segment düzeyinde farklılıkları tanımlayan gizli bir sınıf segmentasyon modeli geliştirerek tüketici gözüyle marka konumlandırmasına yönelik yaklaşımını konu alır.
Positioning of new brands in an experiment	Vera Hofer Klaus Ladner	Central European Journal of Operations Research December 2006, Volume 14, Issue 4, pp 435–454	Bu makale, yeni markaları konumlandırma konusunda deneysel bir araştırma ile ilgilidir
Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study	S Ghose O Lowengart	Journal of Brand Management September 2001, Volume 9, Issue 1, pp 45–62	Bu araştırma, yabancı bir ülkede uluslararası, ulusal ve özel markaların pazarda önemli oyuncular olduğu bir senaryoyu değerlendiriyor
Design considerations for multidimensional scaling	Cynthia H. Null	Behavior Research Methods & Instrumentation volume 12, pages 274–280 (1980)	Classical Multidimensional Scaling uygulaması.
Classical Multidimensional Scaling	Jianzhong Wang	Geometric Structure of High-Dimensional Data and Dimensionality Reduction pp 115-129	Classical Multidimensional Scaling uygulaması.
Metric Multidimensional Scaling (MDS): Analyzing Distance Matrices	Hervé Abdi	Encyclopedia of Measurement and Statistics May 26, 2007	Metric Multidimensional Scaling uygulaması.
Correspondence Analysis	Wolfgang Härdle Léopold Simar	Applied Multivariate Statistical Analysis pp 341-359	Correspondence Analysis uygulaması.

Discriminant analysis	Valeria Minghetti Emilio Celotto	Encyclopedia of Tourism 2016 Edition	Discriminant analysis uygulaması.
Principles of Marketing Engineering	Gary L. Lilien Arvind Rangaswamy Arnaud De Bruyn	Principles of Marketing Engineering 2013 Edition	conjoint analysis in brand positioning

1.3 Hipotez

Bitirme tezimizde müşterileri daha iyi anlamaya yönelik stakeholder araştırma yöntemlerinin etkinliği ve nasıl geliştirilebileceği ele alınacak ve aynı zamanda müşterileri daha iyi analiz edebilmenin marka konumlandırmasına yönelik avantajları incelenecektir. Bu araştırmalar doğrultusunda anket hazırlanırken, ‘Etnografik yöntemlerin kullanılmasının tüketici algısının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı ve marka konumlandırmanın daha etkili sonuç vereceği’ hipotezi dikkate alınacak ve bu hipotezin geçerliliği test edilecektir.

2. TEMEL KAVRAMLAR

2.1 Marka Konumlandırmanın Kavramsal Olarak Ele Alınması

Marka inşa etmede birçok kişi için Jack Trout akıl hocası ve öncü olarak görülmüştür. 1969'da Al Reis ile yazdıkları "Positioning Is A Game People Play In Today's Me-Too Market Place" adlı makalede marka konumlandırma kavramını ilk kez tanıtmıştır. Bu çalışmanın ardından, marka konumlandırmanın temelini oluşturan "Positioning: The Battle for Your Mind" kitabı gelmiştir. Bu çalışmalardan sonra marka konumlandırma hızla dünyanın en güçlü iş konseptlerinden biri haline gelmiş, aşırı şekilde yayılarak bir toplumda değer arayan tüketicilerin zihinlerini rahatsız eden gürültü ve karışıklığa karşı bir önlem olmuştur. (Daye, 2017) Aslında, konumlandırma kavramı 1960 yıllardan önce kullanılmasa da reklamlarda ve ürün algısı yaratmakta çeşitli firmalar tarafından kullanılmıştır. Örneğin; Lux, basılı reklamlarında (1916), sabunu narin kıyafetleri yıkamak için yumuşak bir ürün olarak konumlandırmıştır. 1957'de başlatılan bir Dove kampanyasıyla ilgili olarak Ogilvy, "Dove'u kirli elleri olan erkekler için bir sabun olarak konumlandırabilirdim, ancak bunun yerine kuru cildi olan kadınlar için konumlandırmayı seçtim" diyerek konumlandırma kavramından önce de etkinliği olduğunu anlatmak istemiştir. Ries ve Trout ise reklamcılık sektöründe mevcut olan bu örtük bilginin sistemleşmesini sağlamışlardır. Makale ve kitapların yayımlanmasıyla da konumlandırma kavramı yaygınlaşmıştır. (Wikipedia, "Positioning_(marketing)")

Marka konumlandırma, markayı rakiplerinden farklılaştırarak tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıyı şekillendirilme faaliyetidir. Bunun için marka stratejilerinden faydalanılır. Reklamlar, ürün, ürün ambalajları, fiyat gibi birçok strateji marka konumlandırılması sürecinde kullanılmaktadır. Kotler ve Keller (2012) marka konumlandırmanın amacını; "firmanın potansiyel faydasını en üst düzeye çıkarmak için markayı tüketicilerin zihninde bulmaktır", şeklinde tanımlamıştır.

Marka konumlandırmayla yakından ilişki olan bir kavram da marka kişiliğidir. Aaker (1996) Building Strong Brand kitabında marka kişiliğinden şöyle bahsetmiştir: Marka

kişiliği, belirli bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi olarak tanımlanabilir. Böylece sıcaklık, endişe ve yaşlılık gibi klasik cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıfın yanı sıra klasik insan kişilik özelliklerini de içerir.

Konumlandırma, markaya rekabet avantajı sağlamaktadır ve konumlandırmayı baz alarak markanın stratejiler geliştirmesini destekler. Bose (2009) konumlandırmanın sağladığı avantajlara kitabında şu şekilde yer vermiştir: Stratejik bir pazarlama planı geliştirirken, piyasada bulunan çeşitli ürün ve markaların tüketici algılama sürecini anlamak esastır. Tüketici, ürün ve ambalaj cazibesinin çeşitli özelliklerini algılar ve daha sonra ürünü tekrar satın almasını, satın alma sıklığını ve marka sadakatini etkileyecek şekilde zihninde konumlandırır. Çeşitli markaların veya ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan konumunu anlamak için algısal bir harita veya konumlandırma haritası kullanılır. Algısal bir harita, belirli bir pazardaki tüketicilerin birbirlerine göre rakip ürün setini nasıl algıladıklarının grafik halinde gösterimidir. Böylece, mevcut ürünlerin, rekabetçi ürünlerle karşı tüketici davranışını yönetimin anlamasına yardımcı olur. İkinci olarak ise, mevcut ürünü yeniden konumlandırılması için pazarlama stratejisinde olası değişiklikleri veya yeni markalar ve modeller için piyasadaki uygun pozisyon önerilmesi gibi pazarlama fırsatlarına ilişkin fikir verir. Konumlandırma kararı, bir ürün veya marka için kritik stratejik karardır, çünkü konum müşterinin algılama ve seçim kararlarının merkezinde olabilir. Ayrıca, pazarlama programının tüm unsurları pozisyonu potansiyel olarak etkileyebileceğinden, geliştirme stratejisine odaklanmak için bir konumlandırma stratejisinin kullanılması genellikle pazarlama programının unsurlarının tutarlı ve destekleyici olmasını sağlayacaktır.

Thompson marka konumlandırmanın önemini ise şu şekilde açıklamaktadır: Markanızın vaatlerini nasıl sunacağı, insanların ihtiyaçlarını karşılayacağı, beklentilerini ve arzularını nasıl karşılayacağı konusunda liderlik ve vizyon göstermek anlamında “bir pozisyon almak” giderek daha önemli hale geliyor. Bunun nedeni, günümüzde insanların daha yüksek standartlar beklmeleri (veya en azından arzu etmeleri) değil, aynı zamanda en önemlisi, pazar yerlerinin bulanıklaşması ve kaynaşmasıdır. (Clifton ve diğ, 2009)

Kotler ve Keller marka konumlandırma stratejisi olarak fark noktalarına vurgu yapmaktadır. Fark noktaları (POD'lar), tüketicilerin bir markayla güçlü bir şekilde ilişkilendirdikleri, olumlu bir şekilde değerlendirdikleri ve rekabetçi bir marka ile aynı

ölçüde bulamadıklarına inandıkları özellikler veya avantajlardır. Fark noktalarını oluşturan dernekler, neredeyse her tür nitelik veya faydaya dayanabilir. Güçlü markaların birden fazla fark noktası olabilir. Üç kriter, bir marka ilişkisinin gerçekten bir fark noktası olarak işlev gösterip gösteremeyeceğini belirler - arzu edilebilirlik, teslim edilebilirlik ve farklılaşabilirlik. Bunlar:

Tüketici için arzu edilmeli: Tüketicilere markaya inanmak için zorlayıcı bir neden ve markanın istenen faydayı sağlayabileceği konusunda anlaşılır bir gerekçe verilmelidir.

Şirket tarafından teslim edilebilmeli: Şirket, tüketicilerin zihninde marka birliğini mümkün ve karlı bir şekilde yaratmak ve sürdürmek için iç kaynaklara ve bağlılığa sahip olmalıdır. Ürün tasarımı ve pazarlama teklifi istenen ilişkiyi desteklemelidir.

Rakiplerden farklılaşmalı: Tüketiciler, markayı ilgili rakiplere göre farklı ve üstün olarak görmelidir. (Kotler&Keller, 2012)

Scott Davis'in (2002) yayınladığı makalede, bir markayı daha değerli hale getirmek için kullanılacak stratejileri 11 adım altında anlatmıştır. Bunları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

Adım 1: Marka vizyonunun oluşturan unsurları belirleme (Davis, 2002, s.504)

Marka vizyonu belirlemek, üst yönetimin markadan beklentilerine ve özellikle markanın üç ila beş yıl içinde şirketin nasıl büyümesi gerektiğine katkıda bulunmaktadır. Bu yatırım sonucunda beklenen belirli temettülerle tutarlı bir marka yatırım stratejisine odaklanılır ve markanın başarısının nasıl ölçüleceği anlatılır.

Adım 2: Markanın imajını belirleme (Davis, 2002, s.505)

Marka imaj analizi, markanın haricindeki segmentler tarafından nasıl algılandığının bir yansımasını sağlar ve o markaya ait olan tüm ilişkileri içerir.

Adım 3: Marka tabanlı bir müşteri modeli hazırlamak (Davis, 2002, s.506)

- Markaya dışardan bakmak

Bir markanın varlık olarak değerini artırmak için işletme, markanın hedeflerinin ve amaçlarını iki yönlü olarak düşünmelidir: Şirketin markadan olmasını istediği ve müşterilerin markadan sunmasını istediği, talep ettiği.

Adım 4: Dış çevrenin değerlendirilmesi (Davis, 2002, s.506)

- Markanın nasıl büyüebileceğine dair kapsamlı resim oluşturulması

Bu model aynı zamanda, markanın nasıl büyüyebileceğine ve hangi engellerin, hangi pazar segmentlerine genişlemesini engelleyebileceğine dair kapsamlı bir tablo oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Rakiplerin, pazarın ve çevrenin analizlerini gerektirir.

Adım 5: Markayı başarı amacıyla konumlandırma (Davis, 2002, s.507)

Marka konumlandırma, markayı arzulanan kimliğe giden yolda ilerlemişini sağlar ve tüm dış iletişimlerin temelini oluşturur. Bir markanın konumlandırma stratejisini geliştirirken, markanın kime ulaşmayı amaçladığı, markanın sunduğu avantajlar, sağladığı faydalar ve bu avantajların rekabetten nasıl daha üstün veya farklı olduğunun düşünülmesi gerekir. Markanın konumunun güvenilirliği, hedeflerine ulaşmasının mümkün olup olmadığı, rekabette hangi noktalarda fark yarattığı ve özellikle markanın sürdürülebilirliği değerlendirilir.

Adım 6: Markanın konumlandırmasını bildirme (Davis, 2002, s.507)

- Markanın potansiyelini en üst düzeye çıkarmak

Marka tabanlı iletişim, markanın marka vizyonunda belirtilen hedeflere ulaşma potansiyelini en üst düzeye çıkaracak doğru medya araçlarına odaklanır. Marka vizyonuna, marka imajına ve marka konumlandırmasına bağlanan entegre bir iletişim yaklaşımı benimsemek oldukça önemlidir.

Adım 7: Markayı genişletmek (Davis, 2002, s.508)

- Markanın sınırlarının değerlendirilmesi

Genel marka varlık yönetim stratejisine dâhil edilecek diğer bir strateji, markanın sınırlarını değerlendirmek ve ne kadar genişletilebileceğini belirlemektir. Bunun için dört kritik soru ele alınmalıdır: Genişletme marka vizyonu ile tutarlı mı? Marka imajını destekleyerek güçlendiriyor mu? Genel konumlandırma ile tutarlı mı? Başarısız olması halinde ne gibi aksaklıklar ortaya çıkabilir?

Adım 8: Kanal etkisini en üst düzeye çıkarmak için markadan yararlanma (Davis, 2002, s.509)

Markayı güçlendirmek için kanal performansının etkilerinden daha fazla yararlanmak gerekir. Ayrıca, kanal ağlarında güç dengeleri sürekli değişir; bu da başarılı olmak için stratejilerini hızlı şekilde değiştirebilen, dinamik yapıda bir şirket olmayı gerektirmektedir. Başarı için, şu soru sürekli olarak ele alınmalıdır: 'Ürün ve hizmetler

hedef kitleye en etkili şekilde nasıl ulaştırılabilir ve marka bunu yapılmasında nasıl bir rol üstlenecek?'

Adım 9: Markayı premium olarak fiyatlandırma (Davis, 2002, s.509)

Markaya imajına genel bir bakış, marka gücünün birinci sınıf bir konumu destekleyip destekleyemeyeceğinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bazı markalar, çeşitli ürün serileri için bilinçli olarak farklı marka imajları üretmektedir. Ayrıca marka sadakati, premium bir fiyat talep etme şansını artıracaktır. Ancak rekabetle ilgili boşlukların farkında olunması ve bilinçli olarak yönetilmesi gerekmektedir.

Adım 10: Marka yatırımından elde edilen getiri ölçme (Davis, 2002, s.510)

Bu adımda, işletme yöneticisi, markanın işletme hedeflerine ulaşmadaki performansını değerlendirmek için hangi metriklerin kullanılması gerektiğini değerlendirir. Organizasyona odaklanılmasına ve iletişimi sürdürebilmeye yardımcı olur.

Adım 11: Marka temelli bir kültür oluşturulması (Davis, 2002, s.511)

- Markanın sorumluluğu idari birimlere taşınmalıdır.

Markanın dünya standartlarında promosyonları varsa ancak operasyonel aksaklıklar yaşıyorsa, hiçbir harcama müşterileri satın almaya ikna edemeyecektir. Bu nedenle, marka sorumluluğu artık pazarlamada yoğunlaşmamaktadır. Çok fazla farklı departman müşteriyle doğrudan veya dolaylı olarak temas kurmaktadır ve bu temas noktalarının her biri müşterinin marka algısını etkilemektedir. Bu nedenle, markanın sorumluluğu pazarlama departmanının ötesinde idari birime taşınmalıdır. Markanın değerini en üst düzeye çıkarmak için, her çalışanın karar vermede marka tabanlı odağı benimsemesi gerekmektedir. Her departmandaki stratejik kararlar, marka konumuyla tutarlı olup olmadığı göz önünde bulundurularak eyleme geçilmelidir.

2.2 Marka Konumlandırma Uygulamalarında Kullanılan Teknikler

2.2.1 Çok Boyutlu Ölçekleme (Multidimensional Scaling)

Özellikle marka konumlandırması yapılırken analizi yapılacak olan markaların birden fazla özellik bakımından daha iyi değerlendirilmesi için Çok Boyutlu Ölçeklendirme yöntemi sıkça kullanılmaktadır. Çok Boyutlu Ölçeklendirme metodu ve kullanımı ile ilgili bazı tanımlamalar yapılmaktadır.

Çok Boyutlu Ölçekleme bir dizi veri analiz tekniğini ifade eder. Bu tekniklerin tümü, verilerin yapısını mekansal veya resimsel olacak bir şekilde sunar. Çoğu, verilerin düşük boyutlu bir öklid uzayında geometrik bir temsili oluşturur. (Null, 1980)

Çok Boyutlu Ölçekleme, birçok farklı spesifik tip içeren genel bir terimdir. Bu türler, benzerlik verilerinin nitel (Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme) veya nicel (Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme) olup olmadığına göre sınıflandırılabilir. Benzerlik matrislerinin sayısı ve Çok Boyutlu Ölçekleme modellerinin doğası Çok Boyutlu Ölçekleme'yi klasik Çok Boyutlu Ölçekleme, çoğaltılmış Çok Boyutlu Ölçekleme ve ağırlıklı Çok Boyutlu Ölçekleme olarak sınıflandırmak için de kullanılabilir. (Wang, 2012)

Çok boyutlu ölçekleme (MDS), nesnelerin, deneklerin veya bu öğelerin uzamsal bir temsili oluşturmak için kullanılan uyaranlar arasındaki yakınlıklara dayanan bir yöntemdir. Yakınlıklar, veri nesneleri arasındaki benzerliği veya farklılığı ifade eder. Amaç bir boyut küçültme tekniğidir, çünkü düşük boyutta (tipik olarak 2 boyut) yüksek boyutlu veri nesnelerinin göreceli konfigürasyonunu yansıtan bir dizi nokta bulmaktır. Metrik MDS, Öklit koordinatlarında böyle bir temsil ile ilgilidir. İstenen çıkıntılar, bir mesafe matrisinin uygun bir spektral ayrışması yoluyla bulunur. (Härdle and Simar, 2003)

Çok Boyutlu Ölçeklendirme, yapılacak olan çalışmada kullanılacağı düşünülmüş veri setinin türüne göre farklı metotlarla uygulanabilmektedir. Üç farklı Çok Boyutlu Ölçeklendirme metodu bu çalışma için uygun görülmüştür.

2.2.1.1 Klasik Çok Boyutlu Ölçekleme (Classical Multidimensional Scaling)

Klasik Çok Boyutlu Ölçekleme metodu ilk olarak Warren Torgerson tarafından 1958 yılında ortaya atılmıştır. Bu metodun amacı $n \times n$ benzerlik bilgisinden, $n \times k$ büyüklüğünde daha küçük bir matrisle uzayda az boyutlu koordinat değerlerine ulaşmaktır. Az boyutlu uzayın iki boyutlu olduğu durumlarda ise koordinatlar bir haritada rahatlıkla gösterilebilir ve bir algısal harita elde edilmiş olur. Tekil Değer Ayrıştırması bu metot için en önemli basamaktır. (Akküçük, 2009)

2.2.1.2 Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme (Metric Multidimensional Scaling)

Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme, bir mesafe matrisini bu koordinatlardan türetilen öklid mesafelerin, mümkün olduğu kadar orijinal mesafelere yaklaşacağı şekilde bir dizi koordinat haline dönüştürür. Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme'nin temel fikri, mesafe matrisini bir çapraz ürün matrisine dönüştürmek ve daha sonra temel bileşen analizi veren öz ayrışmalarını bulmaktır. Temel Bileşen Analizi gibi Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme de hesaplandıktan sonra boyutlara yansıtılan ek veya açıklayıcı elemanlarla kullanılabilir. (Abdi, 2009)

2.2.1.3 Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme (Nonmetric Multidimensional Scaling)

Metrik olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme ilk olarak Shepard tarafından tasarlanmıştır. Metrik olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme'nin amacı, noktalar arası mesafeler ile elde edilen benzerlikler arasında monotonik bir ilişki kurmaktır. Metrik olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme'nin avantajı, temeldeki dönüşüm işlevi hakkında herhangi bir varsayım yapılmasına gerek olmamasıdır. Tek varsayım, verilerin sıra seviyesinde ölçülmesidir. Çok Boyutlu Ölçekleme, benzerlik matrislerinin sayısına göre de sınıflandırılabilir. (Wang, 2012)

2.2.2 Uyum Analizi (Correspondence Analysis)

Uyum Analizi'nin ana fikri, satır ve sütun kategorileri arasındaki ilişkileri gösterecek basit endeksler geliştirmektir. Bu endeksler bize aynı anda hangi sütun kategorilerinin bir satır kategorisinde daha fazla ağırlığa sahip olduğunu ve bunun tersini söyleyecektir. Uyum Analizi faktörlere ayrıştırılma konusuyla da ilgilidir. Verilerin ana bilgisinin daha küçük boyutlu mekanlarda özetlenebilmesi için önem sırasının azaltılması gerekir. Örneğin, yalnızca iki faktör (indeks) kullanılırsa, sonuçlar iki boyutlu grafiklerde gösterilebilir ve satırlar ile tablonun sütunları arasındaki ilişki daha iyi gözlemlenir. (Härdle and Simar, 2003)

Uyum analizi, pazarlama araştırmacıları için katkıda bulunan çeşitli özelliklere sahiptir. Değerinin büyük kısmı, birden fazla kategorik değişkenin eşzamanlı olarak değerlendirilmesi yoluyla verilerin çok değişkenli muamelesi ile ilgilidir. Yazışma analizinin çok değişkenli doğası, bir dizi değişken karşılaştırmasında tespit edilmeyen ilişkileri ortaya çıkarabilir. Yazışma analizi, sadece bir ilişkinin varlığının değil,

değişkenlerin nasıl ilişkili olduğunu göstermeye de yardımcı olur. Bir yazışma analizinden elde edilen ortak grafik gösterim, değişken kategoriler arasındaki yapısal ilişkilerin saptanmasına yardımcı olabilir. Son olarak, yazışma analizinin oldukça esnek veri gereksinimleri vardır. Bir yazışma analizi için tek katı veri gereksinimi, negatif olmayan girişlere sahip dikdörtgen bir veri matrisidir. Böylece araştırmacı uygun verileri hızlı ve kolay bir şekilde toplayabilir. (Hoffman and Franke, 1986)

2.2.3 Konjoint Analizi (Conjoint Analysis)

Konjoint Analizi en yaygın olarak kullanılan müşteri değeri ölçüm yaklaşımlarından biridir. Katılımcılardan bir dizi potansiyel değişkene puan vermelerini istemek için bir saha araştırma anketi kullanılır. Bir dizi özellik seçeneği veya değişkenliği sistematik olarak derecelendirilir. Daha sonra, istatistiksel analizler sonucunda bu derecelendirmeler, katılımcıların her bir seçeneğe atfettiği değere (partworth) göre ayrılır. Partworth değerleri, yeni ürün tekliflerini tanımlamak ve olası her bir teklifin toplam müşteri değerini tahmin etmek için yeniden birleştirilebilir, böylece her özelliğin her seçeneği, incelenen her müşteri için bir değer alır. (Lilien, Rangaswamy ve De Bruyn, 2013)

2.2.4 Faktör Analizi

Faktör Analizi, birbiri ile ilişkili olan birden fazla değişkenin bir araya getirilerek bu değişkenleri açıklayan daha az sayıda, kavramsal açıdan anlamlı yeni faktörler, boyutlar veya değişkenler bulabilmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniği olarak tanımlanabilir. Daniel'e (1988) göre faktör analizi, çok sayıda değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu bir grup değişkenin birbiri ile olan ilişkisini dikkate alarak daha etkili sonuç alabilmek amacıyla faktör olarak isimlendirilen gözlenemeyen gizli diğer bir değişken yardımıyla açıklanmasını sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Akt.Stapleton, 1997). Rennie (1997) ise, Faktör Analizi'ni, olabildiğince az sayıda ve maksimum varyansı açıklayabilen 'faktöre'(kavram) ulaşmayı ve ele alınan değişkenlerin ilişkilerini konu alan bir

hesaplama yöntemine sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. (Büyüköztürk, 2002)

2.2.5 Diskriminant Analizi (Discriminant Analysis)

Ayrımcı Fonksiyon Analizi olarak da adlandırılan Diskriminant Analizi, bir istatistiksel birimin bir dizi nicel değişken üzerinde aldığı değere göre seçilen bir veya daha fazla gruba yakınlığını belirlemeyi amaçlayan çok değişkenli bir tekniktir. Diskriminant analizi, tek bir kategorik bağımlı değişken Y ile bir dizi bağımsız değişken X (X_1, X_2, \dots, X_n) arasındaki ilişkiyi analiz etmek için regresyon gibi bir veya daha fazla doğrusal denklem oluşturarak çalışır. Bir vakanın hangi gruba ait olduğuna dair karar, X'in doğrusal fonksiyonu olarak hesaplanan bir skorun tahminine dayanır. Ayrımcı fonksiyonu hesaplamak ve vakaları sınıflandırmak için mevcut bir veri setini kullandıktan sonra, herhangi bir yeni vakanın üyeliği tahmin edilebilir. (Minghetti ve Celotto, 2016)

Diskriminant analizi, kantitatif değişkenlerin veya prediktörlerin hangi ağırlıklarının 2 veya 2'den fazla vaka grubu arasında en iyi ayrımcılık yaptığını ve bunu şanstın daha iyi yaptığını belirlemek için parametrik bir tekniktir (Cramer, 2003). Analiz, bu değişkenlerin ağırlıklarının ve puanlarının doğrusal bir kombinasyonu olan bir ayrımcı fonksiyon yaratır. Maksimum işlev sayısı, yordayıcıların sayısı veya grup sayısı eksi birdir, bu iki değerden hangisi daha küçükse. (Haryani and Mortwani, 2015)

3. E-TİCARET ENDÜSTRİSİ

Nielsen'nin 2019 E-ticaret araştırma raporuna göre Türkiye nüfus kentleşme oranı %75 iken internet kullanım oranı ise %72'dir. İnternette geçirilen ortalama süre 7 saat 15 dakikadır. İnternetin ulaşılabilirliğinin artmasına bağlı olarak e-ticaret sektörü 2019 yılında dünya genelinde %18 büyürken Türkiye'de ise %38 büyümeye gerçekleştirmiştir. En çok alışveriş yapılan sektörlerin başında: Giyim ve ayakkabı (%68), Teknoloji/elektronik (58), kişisel bakım ve kozmetik(%49) ve hobi, müzik ve

kitap (%49) gelmektedir. Kullanıcılar ayda ortalama 4 kez online alışveriş gerçekleştirilmektedir. (Nielsen, 2019)

4Service'in e-ticaret anketi sonuçlarına göre; online alışveriş yapan tüketicilerin neredeyse yarısı (yüzde 42,6'sı) ikinci el ürünleri de online kanallar aracılığıyla satın alıyor. Tüketicilerin yüzde 69,5'i, kargonun ücretsiz olmasının almakta kararsız oldukları ürünler için alma kararı vermelerine neden olduğunu belirtiyor. Ödeme yöntemi olarak en çok tercih edilen yüzde 36,4 ile "kapıda kredi kartı ile ödeme" seçeneği oluşturmuştur. Online alışverişinde en önemli kriterler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Güvenlik: %100
- Kolay iade: %94
- Kampanya ve fırsatlar: %88
- Ucuz alışveriş: %82
- Ücretsiz kargo: %80
- Teslimat süresi: %72
- Evden çıkmadan alışveriş yapma imkanı: %64 (4Service, 2020)

Twentify araştırma şirketinin 'Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması' çalışmasına göre markaların bilinirlik, ziyaret, üyelik oranlarının yer aldığı genel tablo aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1.9: Marka kırılımında tüketici davranışlarının yüzdeleri

	Bilinirlik	Ziyaret	Üyelik	Satın Alma	Tekrarlı Satın Alma	Genel Dönüşüm	Bilinirlik (N)	Ziyaret (N)	Üyelik (N)	Satın Alma (N)	Tekrarlı Satın Alma (N)
 n1.com	81.85%	88.81%	75.42%	88.06%	84.02%	49.56%	1475	1310	988	870	731
 hepsiburada.com	86.02%	90.84%	74.79%	83.86%	79.50%	45.29%	1550	1408	1053	883	702
 gitgidiyor.com	85.35%	89.14%	73.81%	83.50%	73.73%	40.51%	1538	1371	1012	845	623
 AliExpress	75.58%	82.16%	67.11%	72.84%	79.16%	31.79%	1362	1119	751	547	433
 trendyol.com	75.47%	69.63%	63.67%	84.41%	77.01%	28.82%	1360	947	603	509	392
 morhipo.com	65.37%	63.92%	50.86%	72.58%	93.53%	22.07%	1178	753	383	278	260
 sahibinden.com	78.97%	73.37%	54.31%	82.19%	64.59%	21.15%	1423	1044	567	466	301
 MIGROS	54.22%	63.36%	52.99%	68.29%	73.66%	16.89%	977	619	328	224	165
 markafoni.com	64.76%	63.32%	49.93%	69.65%	63.81%	14.05%	1167	739	369	257	164
 BOYNER	61.82%	61.04%	40.15%	69.96%	65.97%	11.31%	1114	680	273	191	126
 PttAVM	29.30%	69.13%	43.01%	63.69%	57.00%	10.80%	528	365	157	100	57
 LIDYANA	20.64%	53.49%	42.21%	50.00%	61.90%	6.99%	372	199	84	42	26
 Özdelektyim.com	24.75%	50.90%	30.84%	68.57%	62.50%	6.73%	446	227	70	48	30

(Twentify, 2018)

Tablodan yola çıkarak hem bilinirliği yüksek hem de satıcılar ile aracılık yaparak birçok ürün kategorisinde hizmet sunması yönünden paralellik gösteren markalara çalışmamızda yer verdik. Bu markalar: Hepsiburada, Gittigidiyor, n11, Trendyol, Morhipo. Ayrıca 2018 Eylül itibarı ile Türkiye satışı başlayan Amazon sitesini de benzer özelliklere sahip olduğu gerekçesiyle çalışmamıza dahil ettik.

Yılmaz ve Karakadılar'ın makalesinde yer verdiği üzere e-ticaret sitesini sürekli tercih etmenize neden olan etmenleri sorduklarında anket katılımcılarının yüzde 50'den fazlası ilk sıraya sitenin 'güvenilir olmasını' yerleştirirken ikinci sıraya ise 'ürün hakkında verilen bilgilerin gerçeği yansıtması ve orijinal ürünler sunuyor olmasını' yerleştirdi. (YILMAZ ve KARAKADILAR, 2019)

Dinamik yapıya sahip olan pazarlar daima değişir ve dönüşür. Pazar değişirken yeni rakipler pazara girer. Şirketler sürekli olarak yeni ürünler, özellikler ve avantajlar geliştirir ve dağıtır. Marka, konumunu korumasını ve gelecekte de talep görmesini sağlaması gerektiğini unutmamalıdır. Konumlandırma dinamik bir ortamda da sürmesi gerekir. (Tracy Lloyd, 2019)

Büyümekte ve gelişmekte olan E-ticaret sektöründe, marka konumlandırmaları stabil sektörlere göre daha bulanık olması nedeniyle çalışmamızda E-ticaret markalarına yer verdik. Geliştirdiğimiz yöntemle daha gerçekçi sonuçlar elde edebileceğimizi düşünüyoruz.

4. ÖRNEKLEM

"Müşteri tercih kriteri önem derecesinin marka konumlandırma üzerinde etkisi" konulu çalışmamız için gerekli verileri elde edebilmek amacıyla E-Ticaret markaları temelinde yapmış olduğumuz anketin örneklemini sınırlandırmak için herhangi bir kısıt kullanmadık. Katılımcılar hakkında daha fazla bilgi edinebilmek için yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir bilgisi soruları sorulmuş ve aynı zamanda E-Ticaret markalarına olan eğilimleri hakkında bilgi edinebilmek amaçlı olarak da alışveriş sıklığı ve marka tercih soruları sorulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında ise anket için kullanabileceğimiz örneklem meydana gelmiştir.

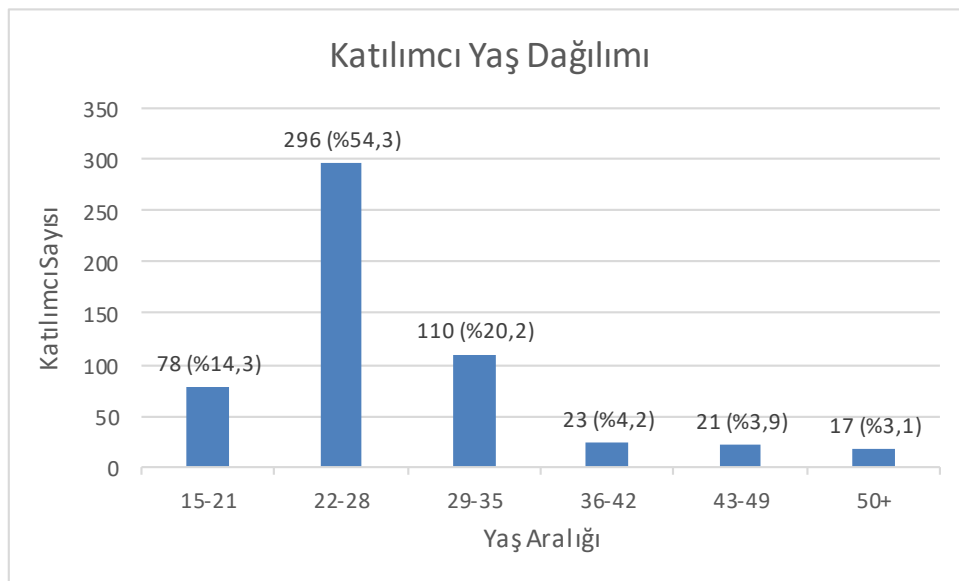
4.1 Cinsiyet

Anketimize katılım gösteren toplam kişi sayısı 545'tir. Anketimize katılım gösteren 545 kişinin cinsiyete göre dağılımı ise %36,7 oranında 'Erkek' ve %63,1 oranında 'Kadın' dır. Mevcut kişi sayısı olarak ise anketimize katılan 'Erkek' sayısı 200, 'Kadın' sayısı ise 344'tür.

4.2 Yaş

sAnketimize katılım gösteren 545 kişinin yaş bilgileri için herhangi bir aralık seçeneği sunulmamış ve katılımcıların direkt olarak yaşlarını girebileceği alan boş bırakılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 15 ve 65 arasında değişkenlik göstermekle beraber 20'li yaşlarda ankete katılım gösteren kişi sayısında bir yığılma görülmektedir. Örneklemimizde 15 ve 21 yaş arası %14,3 oran ile 78 kişi, 22 ve 28 yaş arası %54,3 oran ile 296 kişi, 29 ve 35 yaş arası %20,2 oran ile 110 kişi, 36 ve 42 yaş arası %4,2 oran ile 23 kişi, 43 ve 49 yaş arası %3,9 oran ile 21 kişi, 50 yaş üstü %3,1 oran ile 17 kişi bulunmaktadır. Örneklemimizin yaş dağılımını daha iyi görebilmek adına veriler yaş aralıklarına bölünmüş ve katılımcı sayısı ile beraber grafik halinde gösterilmiştir.

Çizelge 1.10: Katılımcıların yaş dağılımının kişi sayısı olarak dağılımı.



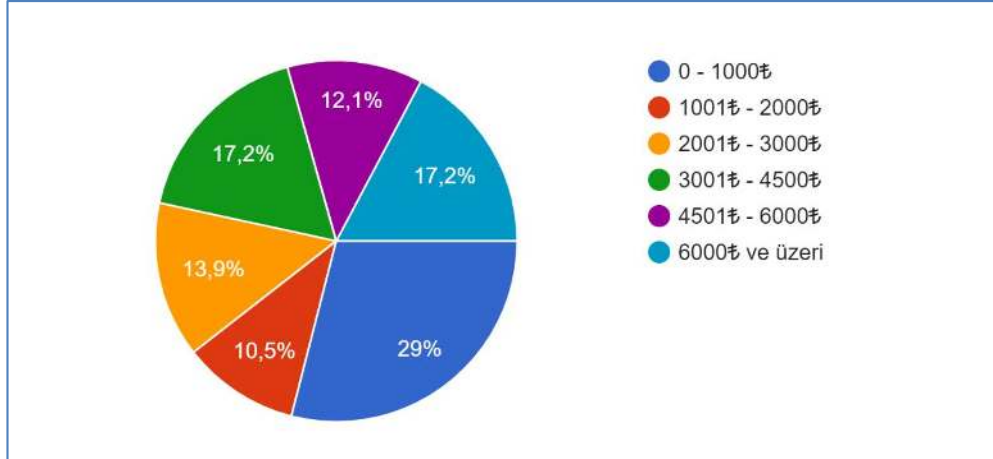
4.3 Eğitim Düzeyi

Anketimize katılım gösteren kişilerin eğitim düzeyi sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde, örnekleminizi; eğitim düzeyi ‘İlkokul’ olan %0,2 oran ile 1 kişi, ‘Ortaokul’ olan %0,9 ile 5 kişi, ‘Lise’ olan %10,1 ile 55 kişi, ‘Lisans’ olan %77,1 ile 420 kişi, ‘Lisans Üstü’ olan %11,7 ile 64 kişi oluşturmaktadır.

4.4 Gelir Düzeyi

Katılımcılara gelir düzeyleri hakkında aralıklı seçenekler sunulmuş ve bir tercih yapmaları istenmiştir. Bu tercihler sonucunda elde edilen veriler örnekleminizi oluşturmuştur. Gelir düzeyi açısından örneklemi dikkate aldığımızda 0 - 1000₺ geliri olan kişi sayısı %29 oran ile 158 kişi, 1001₺ - 2000₺ geliri olan kişi sayısı %10,5 oran ile 57 kişi, 2001₺ - 3000₺ geliri olan kişi sayısı %13,9 oran ile 76 kişi, 3001₺ - 4500₺ geliri olan kişi sayısı %17,2 oran ile 94 kişi, 4501₺ - 6000₺ geliri olan kişi sayısı %12,1 oran ile 66 kişi ve 6000₺ ve üzeri geliri olan kişi sayısı ise %17,2 oran ile 94 kişi olmuştur. Sayısal ifadeleri daha iyi görebilmek amacıyla grafik yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 1.11: Katılımcıların gelir düzeyinin pasta grafiği üzerinde gösterimi.



4.5 Kullanım Sıklığı

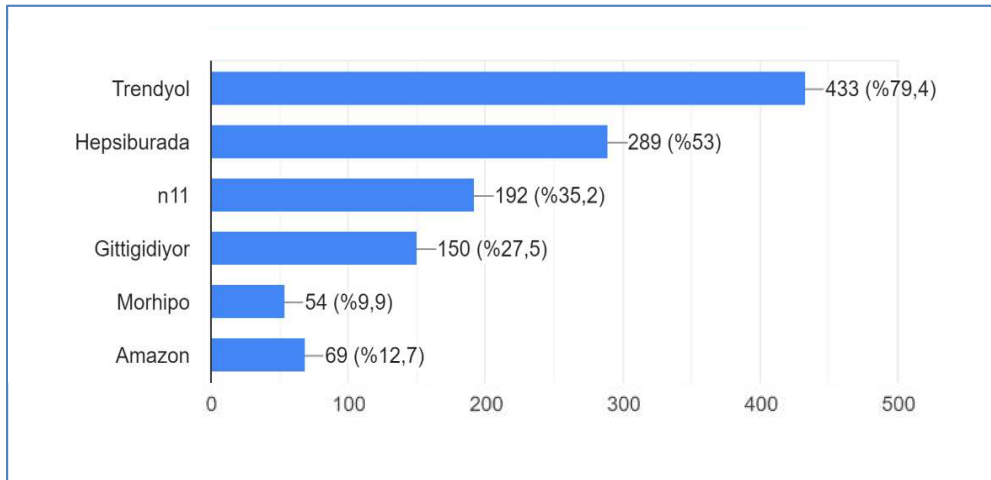
Katılımcıların E-Ticaret sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını analiz edebilmek için sorduğumuz sorunun sonucunda örnekleminiz şu şekilde olmuştur; ‘Haftada Bir veya daha fazla’ alışveriş yapan %10,5 oran ile 57 kişi, ‘2 Haftada Bir’ alışveriş yapan %19,4 oran ile 106 kişi, ‘Ayda Bir’ alışveriş yapan %28,6 oran ile

156 kişi, '6 Haftada Bir' alışveriş yapan %5,3 oran ile 29 kişi, '2 Ayda Bir' alışveriş yapan %14,1 oran ile 77 kişi, '3 Ay veya daha uzun sũrede Bir' alışveriş yapan %22 oran ile 120 kişi.

4.6 E-Ticaret Sitesi Tercih

Katılımcıların E-Ticaret site tercih verilerini elde edebilmek amacıyla sorulan soruda alınan cevaplarla beraber ȳrnekleminiz şu şekilde olmuştur; %79,4 oran ile 433 kişi Trendyol, %53 oran ile 289 kişi Hepsiburada, %35,2 oran ile 192 kişi n11, %27,5 oran ile 150 kişi Gittigidiyor, %9,9 oran ile 54 kişi Morhipo, %12,7 oran ile 69 kişi Amazon markalarını tercih etmektedir. Aşağıda ise grafik halinde gȳsterimi verilmiştir.

Çizelge 1.12: Katılımcıların E-Ticaret sitelerini tercih etme oranları.



5. METODOLOJİ

Rakiplerin teklifleri bağlamında kitle için önemli olan değerleri bulamazsak marka değerlerini tanımlamak neredeyse imkansızdır. Bir markanın temsil ettiği değerler, hedef kitlenin telkin ettiği değerlere uygun olması durumunda kendi gücünü ve eşitliğini yaratma potansiyeli olacaktır. Aynı ilişki, hedef grupta hakim veya talep edilen kişilik özelliklerine atıfta bulunması gereken marka kimliğini belirler. Bu bağlamda, müşterilerin izi tanımak marka kimliği oluşturmak için stratejik öneme sahiptir. Bu yaklaşım, hedef grupların ihtiyaçlarını belirlemeye, tanımlamaya ve karşılamaya odaklanan pazarlama kavramının ardındaki temel varsayımlarla uyumludur (Kotler & Armstrong ve Saunders & Wong 2002). Vurgulandığı şekilde markayı konumlandırırken müşteriyi tanımak ve taleplerini anlamak oldukça önemlidir. Müşterinin daha iyi anlaşılabilmesi ise kullanılan yöntemlerle doğrudan ilişkilidir.

Karolina Janiszewska müşteri içgörüsünün stratejik öneminden bahsettiği makalesinde şu sonuçlara varmıştır: Marka kimliği oluşturmak ve konumlandırmak için paydaş (stakeholder) anlayışına dahil edilen hedef grupların değer, tutum ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tanımlamak gerekir. Mevcut araştırma yöntemlerinin (nicel ve nitel) kapsamlı bir kullanımı, tüketici anlayışının doğru tanımlanması için bir ön koşuldur. Marka kimliğini tanımlama sürecinde, etnografik yöntemlere dayanan araştırmalar özellikle yararlıdır. Aynı ilke, hedef grupların yaşam tarzlarını araştıran ve marka deneyimine atıfta bulunan derinlemesine niteliksel çalışmalar için de geçerlidir. Antropolojide uygulanan etnografik yöntemler idari birimler için özellikle değerli bir bilgi kaynağı gibi görünmektedir. (Janiszewska, 2013)

Bitirme tezimizde müşterileri daha iyi anlamaya yönelik stakeholder araştırma yöntemlerinin etkinliği ve nasıl geliştirilebileceği ele alınacak ve aynı zamanda müşterileri daha iyi analiz edebilmenin marka konumlandırmasına yönelik avantajları incelenecektir. Bu araştırmalar doğrultusunda anket hazırlanırken, 'Etnografik yöntemlerin kullanılmasının tüketici algısının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı

ve marka konumlandırmanın daha etkili sonuç vereceği' hipotezi dikkate alınacak ve bu hipotezin geçerliliği test edilecektir.

Marka konumlandırma ile ilgili yapılan çalışmalar dikkate alındığında modern pazarlamada en çok tercih edilen konumlandırma yönteminin Çok Ölçekli Boyutlandırma olduğu tespit edilmiştir. Dawn, Çok Ölçekli Boyutlandırma yöntemine neden başvurduğunu şöyle açıklamıştır; "Bu tür algısal haritalar, markaların yakınlığını ve bunların göreceli konumlandırma durumunu temsil eden ve markalar arasındaki mesafelere göre benzerlik ve farklılıkları yansıtacak şekilde inşa edilen haritalardır. Algısal haritalar oluşturmak için; Algılanan benzerlikleri, farklılıkları ve farklı değişkenleri esas alarak bir dizi markayı derecelendirmek üzere katılımcıların sonuçlarından örneklem elde edilmelidir."

Biz de bu örneklerin daha etkili sonuçlar vermesi için; katılımcıların ürün derecelendirmede 'prensipleri' gereği bazı değişkenlere daha fazla önem verdiğini ve bu da bazı değişkenlere karşı kullanıcının daha duyarlı olduğunu ve markaların değişkenler temelinde kullanıcı tarafından aldığı puanın, kullanıcı duyarlılığına göre derecelendirilmesi gerektiği teorisini savunuyoruz. Buna bağlı olarak da mevcut durumda kullanılmakta olan Çok Ölçekli Boyutlandırma metodundan faydalanılması planlanmış ve başlangıç adımı olarak eklenilmesi düşünülmüş ve katılımcıların duyarlı olduğu kriterlerin marka konumlandırma analizine olan etkinliğini artıracak bir yöntem geliştirilmiştir. Ayrıca yararlandığımız makalede, Britta segmentasyon ve konumlandırmayı birlikte ele alarak aralarındaki kuvvetli ilişkiyi açıklamıştır.

Segmentasyon ve konumlandırma konuları her zaman pazarlama yönetiminin merkezinde yer almıştır. Son yıllarda, bu iki görevi aynı anda gerçekleştirmek, yani belirli kümeleme algoritmalarını, uygun çok boyutlu ölçekleme veya açma prosedürleriyle birleştirmek için çok hızlı bir şekilde metodolojik ilerleme kaydedilmiştir. Yöneticilere segmentasyon ve konumlandırmada, pazarlama temelinde karar vermeyi destekleyecek bir araç sunmaya çalışırken, kullanım kolaylığı ve sonuçların görsel kalitesi vurgulanmalıdır.(Cornelius, Wagner, Natter 2010)

Bu tekniklerin tümü, verilerin yapısını mekansal veya resimsel bir şekilde sunar. Çok Ölçekli Boyutlandırma analizinin sonuçları verilerle, genellikle bir haritada ve yol haritasında görünen şehirler arasındaki mesafeler tablosunun ilişkisine çok benzeyen bir şekilde ilişkilidir. Bu durumda mesafeler tablosu verilere karşılık gelir ve yol

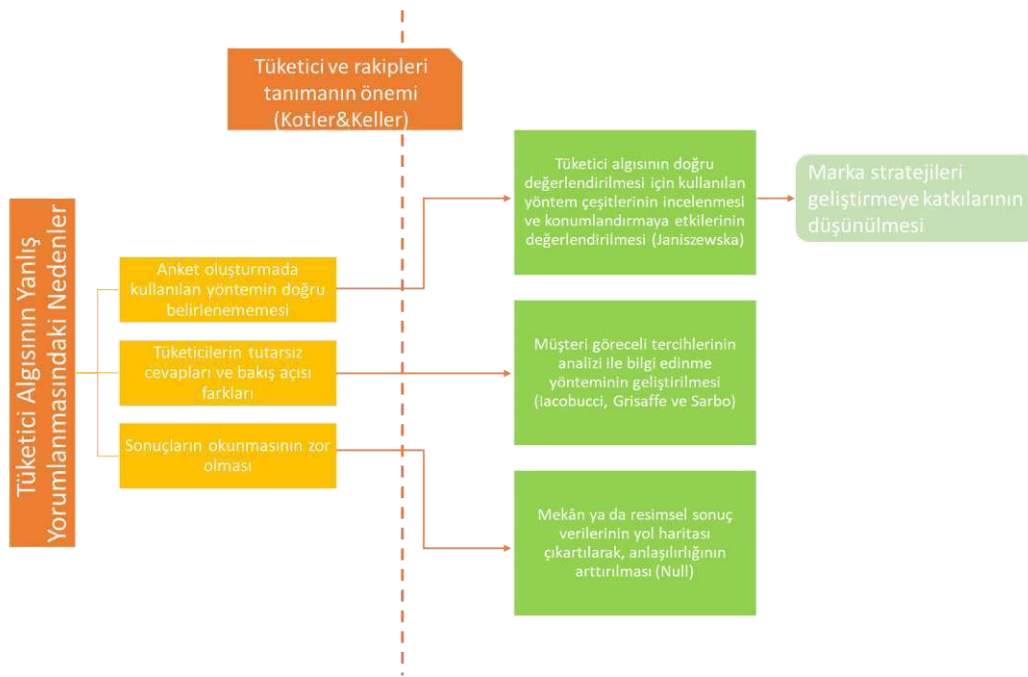
haritası genellikle yapılandırma olarak adlandırılan uzamsal gösterime karşılık gelir. Açıkçası, hem mesafe tablosu hem de yol haritası aynı bilgileri sunar (en azından tablo yeterince büyükse), ancak yol haritasını anlamak çok daha kolaydır. Haritayı tablo ile karşılaştırıldığında görece olarak kolay olması Çok Ölçekli Boyutlandırma prosedürlerinin kullanılmasının temel nedenini göstermektedir.(Null, 1980)

Bu makalelerde ortak olarak savunulan; yöneticilerin pazarlama temelinde karar vermesini destekleyecek ve yöneticilere kullanım kolaylığı sunmakla beraber daha iyi yorumlanabilmesini sağlayacak bir yöntem olan Çok Ölçekli Boyutlandırma metodu bitirme çalışmamızda uygulanması planlanan yöntemdir. Bu metodun, marka konumlandırma haritasının daha rahat anlaşılmasına yardımcı olacağı hipotezi savunularak çalışmamıza sağladığı katkılar değerlendirilecektir.

Çok Ölçekli Boyutlandırma metodunun kullanılacağı bitirme çalışmamızda ihtiyacımız olan verileri elde edebilmek amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Anketimizin araştırma konusu ise özellikle son dönemlerde yoğun rekabet yaşanan, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesinde büyük rol oynayan ve günden güne tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilen E-Ticaret markaları olmuştur. Anketimizde E-Ticaret markalarının değerlendirmesini yapabilmek için seçilen sitelerin; giyim, aksesuar, elektronik, ev ürünleri, kozmetik ve daha birçok farklı alanda tüketiciye hizmet sunması ve toplum tarafından kabul görmesi dikkate alınmıştır. Bu kısıtlamalar kapsamında anket değerlendirmesi için katılımcılara sunduğumuz E-Ticaret markaları ise şu şekildedir: Trendyol, Hepsiburada, n11, Gittigidiyor, Morhipo, Amazon. Anketimizde, katılımcılar tarafından değerlendirilmesi beklenen, Türkiye’de faaliyet gösteren beş önemli E-Ticaret markası(Trendyol, Hepsiburada, n11, Gittigidiyor, Morhipo) ile daha geniş çapta faaliyet gösteren ve ülkemizde de yaygın olduğu öngörülen E-Ticaret markası(Amazon) olmak üzere toplamda altı E-Ticaret markası seçilmiştir. Seçilen markalar esas alınarak marka konumlandırması ve araştırmamız için gerekli verileri elde edebilmek temelinde internet ortamında bir anket oluşturulmuştur. Ankette zorunlu olarak cevaplanması beklenen soruların yanında tüketim alışkanlığının değişkenliği dikkate alınarak katılımcıların isteğine göre cevaplanması zorunlu olmayan sorular da yer almaktadır. Oluşturulan bu anket yine internette sosyal medya uygulamaları olan WhatsApp, Telegram ve Facebook kanalı ile 545 kişiye ulaştırılmıştır. E-Ticaret marka değerlendirmelerinde ankete katılım gösteren tüketiciler için herhangi

bir kısıta gerek olduğu düşünülmediği için sınırlandırmaya gidilmemiştir, nitekim cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi fark etmeksizin ankete katılım gösteren tüm tüketiciler bizim örneklekimimizi oluşturmuştur. Anket verilerinden daha güvenilir bir sonuç elde edebilmek için katılımcıların cevapları üzerinde bazı analizler, incelemeler ve iyileştirmeler yapılmıştır. Bu iyileştirmelerin sonucunda elde edilen veriler daha güvenilir bir sonuca ulaşabilmek için kullanıma hazır hale gelmiştir.

5.1 Akış Şeması



6. ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Metodoloji kısmında belirtilmiş olan hipotezleri test edebilmek amacıyla E-ticaret markalarına dair veri toplanması gerekmektedir. Veri toplamak ve aynı zamanda etnografik anket hazırlama yöntemlerini gözlemlemek amacıyla 2 bölümden oluşan bir anket hazırlandı. İlk kısımda daha çok nicel veriler elde etmeye yönelik veriler toplanırken ikinci kısımda ise etnografik yöntemlerin yer aldığı nitel veriler toplandı. Bourke, Kirby ve Doran'ın belirttiği gibi araştırma konusunu formüle etmek ve açıklığa kavuşturmak, araştırma sorularını oluşturmanın ve hedeflerin başlangıç

noktasıdır. Bir araştırma sorusunu formüle etmek ve tanımlamaya çalışmak, araştırma geliştirme sürecindeki çeşitli aşamalardan etkilenebilir (Bourke, Kirby and Doran, 2016). Biz de bu doğrultuda anket hazırlarken ilk olarak anketin hedeflerini netleştirerek çalışmamıza başladık. Bu ankette E-ticaret sitelerini kullanan bireylerin E- alışverişten beklentilerini ölçmek temel amacımızdı. McKinney ve Yoon, E-ticaret alışverişlerinde beklentilerin karşılanmamasının nedeni ürünün aslıyla ve hizmet performansı hakkında oluşan subjektif algılardan kaynaklandığını belirtmiştir. (McKinney & Yoon, 2002). Ürünün ‘aslı’ gibi gelmesini; güvenilirlik ve ürün kalitesi kavramları ile ilişkilendirdik ve servis performansında ise teslimat süresinin ve müşteri hizmetlerinin etkisi olduğunu tespit ettik.

6.1 Nicel Yöntemler

Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların oylamasına sunmak için 6 temel özellik belirledik: Güvenilirlik, Fiyat, Ürün çeşitliliği, Teslimat süresi, Müşteri Hizmetleri, Ürün Kalitesi. Bourke, Kirby ve Doran’ın belirttiği gibi Sıralamalı ölçeklendirme yöntemi verileri bir sıraya ve düzene koyar. Sıralamalı ölçeklendirme, toplanan verilere bir sipariş sağlar ancak ölçülen yanıtlar arasında göreceli boyutların anlaşılmasını sağlamaz. Bu ölçek türünde nesnelere veya olaylara atanan sayılar, değerlendirilen seçeneklerin sıralama düzenini (1., 2., 3. vb.) temsil etmektedir (Bourke, Kirby and Doran, 2016). Biz de anketteki verileri daha sonra nicel amaçlı kullanacağımız için sıralamalı ölçeklendirme yöntemini kullandık ve ölçümlemek için “Hiç Önemli değil”, “Önemli Değil”, “Orta Düzeyde”, “Önemli”, “Çok Önemli” olmak üzere beş seçenek düğmesi sunduk. Seçenek düğmesi sunmamızın nedeni Liu ve Wronski’nin belirttiği nedenden kaynaklanmaktadır: ‘Kaydırmalı cevap verme’ ve ‘seçenek düğmelerinin’ ortalama puanlarının, kopma oranlarının, tamamlanma sürelerinin ve güvenilirliklerinin her iki soru türünde de benzer olduğu ancak kaydırıcı soruları için cevaplanmayan madde oranının radyo düğmelerinden çok daha yüksek olduğu bulunmuştur (Liu& Wronski, 2017). Bireylerin marka hakkındaki fikirlerini öğrenmek amacıyla benzer şekilde “X Markası hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorularak aynı 6 özellik için “Çok Olumsuz”, “Olumsuz “ “Orta”, “Olumlu”, “Çok Olumlu” şeklinde beş seçenek sunuldu. Bu soruların cevaplanması zorunlu tutulamamış ve böylece bazı markalar hakkında fikri olmayan katılımcıların cevap

vermesinin önüne geçilmiştir. Bu soruların sonuçları metrik hale getirilerek çok boyutlu marka konumlandırması yöntemi için veri olarak kullanılmıştır.

Bu nicel verileri toplamaya yönelik sorulardan önce ise yine müşteri marka algısını etkileyebileceğini düşündüğümüz, demografik veri toplamaya yönelik aynı zamanda katılımcıyı ankete hazırlayan sorulara yer vermeyi uygun gördük. Bu sorularda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi bilgileri alınmıştır.

Çizelge 1.13: Tüsiad E-Ticaret Raporu Online Alışveriş Oranları

	Sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı	Online alışveriş yapanların nüfusa oranı
Dünya	3,5 milyar kişi	2,8 milyar kişi
ABD	%77	%65
Çin	%71	%46
Birleşik Krallık	%66	%73
Japonya	%61	%59
Almanya	%46	%70
...
Türkiye	%63	%49

E-Ticaret marka konumlandırma çalışması için Türkiye’de faaliyet gösteren markaların tercih edilmesi nedeniyle anket yapılacak örneklem Türkiye’de yaşayan katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca sorular sadece E-ticaret alışverişini kullanan kişiler tarafından cevap verilecek şekilde tasarlanmış olup E-Ticaret alışverişini yapmayan kişilerin katılımını engellemeye yöneliktir. 2019 Tüsiad E-Ticaret raporuna göre Türkiye’de online alışveriş yapanların toplam nüfusa oranı %49 olarak yer almıştır. 2019 verilerine göre ise Türkiye nüfusu 82 milyon kabul edilebilir. Yaklaşık 40 milyonluk büyük bir popülasyon olması nedeniyle farklı demografik özellikteki katılımcılara yer vermeye önem gösterdik. Bu doğrultuda ankete 545 kişinin katılımı sağlanmıştır. Anketin katılımcılara online ortam aracılığıyla ulaştırılması uygun görülmüştür. Web anketlerini kullanarak araştırma yapmak, geleneksel anket

yöntemlerinden daha hızlı, daha ucuz ve daha verimlidir (Albaum, Roster, Wiley, Rossiter ve Smith, 2010).

6.2 Etnografik Yöntemler

Ilgar ve Ilgar'm belirttiği üzere nitel araştırma bir toplumun veya bireyin davranışlarındaki neden-sonuç durumunu inceler ve buna bağlı olarak görüş ve teoriler oluşturabilir ancak belirli noktalarda yine de subjektif verilerin (tecrübe, algı, fikir ve duygu gibi) yorumlanmasını esas alır. Bunun için nitel araştırmaların Sosyoloji, Felsefe, Dilbilim, Antropoloji, Psikoloji gibi farklı disiplinlerden faydalanan köklü kuramsal ilkeleri vardır (Gürcüm & Arslan, 2016'da atıfta bulunduğu gibi). Biz de anket çalışmasında etnografik yöntemlere yer verirken katılımcıların E-ticaret alışverişlerindeki deneyimlerini, marka hakkındaki fikirlerini ve markanın tüketiciye neler hissettirdiğini anlamaya çalıştık. Buna yönelik olarak alveriş yaptıkları son E-ticaret markası ile ilgili;

“Bu siteyi duyduğunuzda aklınıza gelen ilk 3 kelime nedir?”

“Son alışveriş deneyiminizi nasıl anlatırsınız?”

“Bu marka size ne hissettiriyor?”

“Bu siteyi başkalarına nasıl tarif edersiniz?”

olmak üzere nitel özellikli dört farklı soru sorulmuştur. Bu nitel verilerin analizi; veriler incelenerek ve analitik düşünceden faydalanılarak yapılmıştır.

Arlı ve Nazik, nitel yöntemlerin kullanıldığı anket sorularında cevaplanmamış çok sayıda soru kalabileceğini ve geri dönüşün az olabileceğini, katılma oranı düşük olabileceğini ve cevaplama sürelerinin gecikebileceğini belirtmiştir (Gürcüm ve Arslan, 2016'da atıfta bulunduğu gibi). Nitel sorulara cevap verme oranlarının düşük olma ihtimali nedeniyle bu soruların cevaplanması zorunlu kılınmamıştır. Bunun

yanında daha fazla veri elde edilebilmesi için kısa cevaplar verme alternatifi sunulmuştur.

6.3 Uygulanan Yöntemler

Mevcut konumlandırma analizinde uygulanan MDS yönteminin tezimizin konumlandırma analizi aşamasında da kullanılması tercih edilmiştir. Müşteri tercih kriterinin konumlandırma üzerindeki etkisini ölçebilmek için ise geliştirmiş olduğumuz yöntem, mevcut MDS yöntemi ile birleştirilmiştir. E-Ticaret markaları üzerine yapmış olduğumuz ankete cevap veren 545 katılımcıdan elde ettiğimiz veriler üzerinde uygulanan kendi yöntemimiz ve MDS yöntemi ile beraber yeni bir konumlandırma haritası oluşturulmuştur. Yöntemimizi geliştirirken iki önemli unsur dikkate alınmıştır. Bu unsurlar; Katılımcının puanlama yapacağı anket sorusuna verebileceği en fazla puan ve verdiği puan arasındaki ilişki, katılımcının değerlendirme yaptığı markanın tüm özelliklerine verdiği toplam puan ve o toplam puanın sorulan özelliklere nasıl dağılım gösterdiğidir. Bu unsurların marka konumlandırma analizinde dikkate alınması gerektiği düşünülmüş ve bu doğrultuda geliştirilen formül yardımıyla daha doğru bir konumlandırma haritası yapılması öngörülmüştür. Formül ve formülün açıklayabilmeyi amaçladığı iki farklı durum, örnekleri ile beraber aşağıda verilmiştir;

- a) Öncelikle anket sorularında; katılımcılara, markaların özelliklerini puanlaması istenmeden önce o özelliklere, seçim yaparken ne kadar önem verdiklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Herhangi bir özelliğe 1 puan veren bir katılımcının o özelliği marka özelinde değerlendirmesi ile yine aynı özelliğe 5 puan veren başka bir katılımcının o özelliği marka özelinde değerlendirmesinin konumlandırmaya aynı derecede etki etmemesi amaçlanmıştır. Herhangi bir özelliği değerlendirirken 5 puan veren katılımcının, 1 puan veren başka bir katılımcıya göre markanın o özelliğini değerlendirirken daha dikkatli ve hassas olacağı öngörülmüş, vereceği puanın da daha fazla etki etmesi gerektiği düşünülmüştür. Bunun için uygulanması gereken prosedür ise şöyledir; Öncelikle katılımcıya ilk kısımda sorulan “E-Ticaret alışverişinde nelere önem veriyorsunuz?” sorusunun 6 marka özelliği temelinde değerlendirilmesi istenmiştir. Her anket sorusuna verebileceği en yüksek puan 5 olarak

sınırlandırılmıştır. Verilen en yüksek puan olan 5, cevabın %100'üne karşılık gelmektedir. Katılımcının sorulan soruya ne kadar önem verdiğini anlamak için verilen cevap 5'e bölünerek yüzdesel olarak hesaplanma yöntemi uygulanmıştır. Örnek olarak;

Çizelge 1.14: Verilen cevaplara uygulanan yüzde yöntemi

Özellikler	Verilen Puan	Uygulanan Formül	Değerlendirme Puanı
Güvenirlilik	5	$5 / 5$	1,00
Fiyat	4	$4 / 5$	0,80
Çeşitlilik	3	$3 / 5$	0,60
Teslimat Süresi	2	$2 / 5$	0,40
Müşteri Hizmetleri	2	$2 / 5$	0,40
Ürün Kalitesi	1	$1 / 5$	0,20

- b) İkinci olarak ise markanın özellikleri değerlendirilirken sırasıyla 1 – 1 – 1 – 1 – 1 – 5 puan veren bir katılımcının verdiği “5” puan ile 4 – 4 – 4 – 4 – 4 – 5 puan veren başka bir katılımcının verdiği “5” puanın ayırt edilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Bunun nedeni ise ilk katılımcının verdiği puanlamada belirli bir özellik konusunda çok dikkatli ve hassas olması ama diğer kullanıcının tüm özellikler konusunda neredeyse eşit derecede öneme sahip olmasıdır. Bir diğer ifadeyle, ilk katılımcının söz konusu markayı tercih etmesi için 5 puan verdiği özelliğin çok iyi olması gerekmekte ve o özellik konusunda da çok hassas davranmaktadır fakat diğer katılımcı 4 puan verdiği özelliklerin iyi olması koşulunda 5 puan verdiği özellik konusunda fedakarlık yapabilir ve ürünü tercih edebilir. Bu ayrımın yapılabilmesi için uygulanması gereken prosedür ise şöyledir; Öncelikle katılımcıya ilk kısımda sorulan “E-Ticaret alışverişinde nelere önem veriyorsunuz?” sorusunun 6 marka özelliği temelinde değerlendirilmesi istenmiştir. Bu 6 özelliğe verilen puanlar toplanmış ve her soruya verilen puana bölünmüştür. Örnek olarak;

Çizelge 1.15: Verilen cevaplara uygulanan ortalama yöntemi

E-Ticaret alışverişinde nelere önem veriyorsunuz?

Özellikler	Verilen Puan	Uygulanan Formül	Değerlendirme Puanı
Güvenirlilik	5	5 / 17	0,29
Fiyat	4	4 / 17	0,24
Çeşitlilik	3	3 / 17	0,18
Teslimat Süresi	2	2 / 17	0,12
Müşteri Hizmetleri	2	2 / 17	0,12
Ürün Kalitesi	1	1 / 17	0,06
Toplam	17		

c) Bu iki formülü ayrı ayrı uyguladıktan sonra çarpılarak elde ettiğimiz formül, müşteri tercih kriteri önem derecesinin marka konumlandırma üzerindeki etkisini konumlandırma haritası üzerinde görebilmemizi sağlamaktadır. Yukarıda verdiğimiz örnekten devam ederek formülün son hali aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Çizelge 1.16: Verilen ceaplara formül uygulandıktan sonraki değerleri.

E-Ticaret alışverişinde nelere önem veriyorsunuz?					
Özellikler	Verilen Puan	Değerlendirme Puanı	*	Değerlendirme Puanı	Formül
Güvenirlilik	5	0,29	*	1,00	= 0,29
Fiyat	4	0,24	*	0,80	= 0,19
Çeşitlilik	3	0,18	*	0,60	= 0,11
Teslimat Süresi	2	0,12	*	0,40	= 0,05
Müşteri Hizmetleri	2	0,12	*	0,40	= 0,05
Ürün Kalitesi	1	0,06	*	0,20	= 0,01

- **Formül $q'_{ij} = \frac{q_{ij}}{5} * \frac{q_{ij}}{\sum_{j=1}^6 q_{ij}}$ $i = 1, 2, 3 \dots, 545$ ve $j = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ (1.1)**

- **q_{ij} : i . katılımcının j . özellik için verdiği puan (1.2)**

- **q'_{ij} : i . katılımcının j . özellik için verdiği puanın formülden sonraki değeri (1.3)**

Bu tabloda verilen her özelliğe karşılık gelen çarpım değeri katılımcıların “E-Ticaret alışverişinde nelere önem veriyorsunuz?” sorusuna verdiği ceaplarla çarpılacak ve formülümüzün son hali elde edilmiş olacaktır. Son olarak ise katılımcının her

markanın yine aynı özelliğine verdiği puanla formülümüzün son halinin çarpımı yapılacaktır. Her katılımcı için bu işlemler yapıldığında ortaya çıkan tablodaki verilerin özellik bazında ortalama değeri alınarak konumlandırma haritasının son şeklini alabilmesi için MDS yöntemi uygulanacaktır.

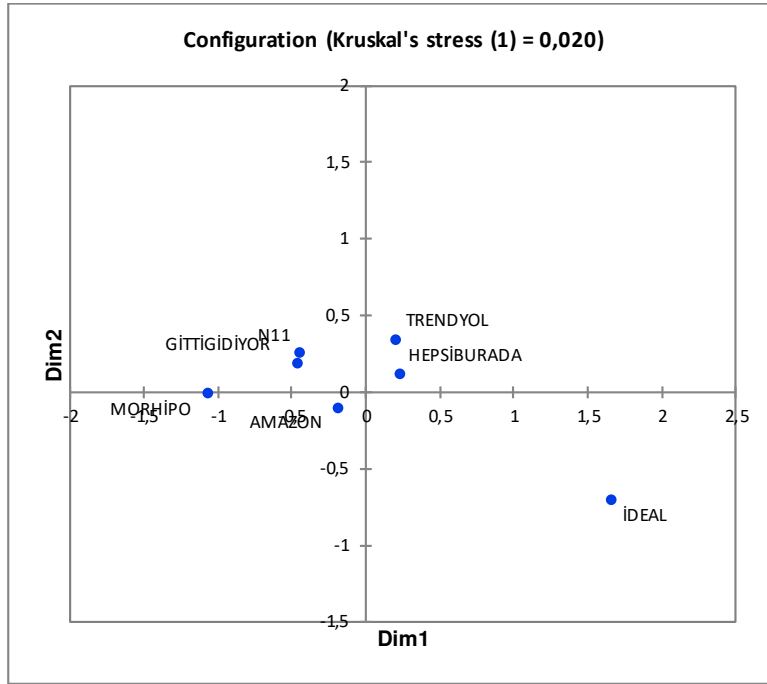
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu aşamada tüketici davranışları ve tercih kriterleri önem derecesinin marka konumlandırma üzerinde etkisi araştırılmıştır. Hem teorik hem de pratik olarak yapılan makale taramaları sonucunda, tüketici davranışları ve tercih kriterlerinin yorumlanabilmesi için kullanılan bazı teknikler olduğu görülmüştür. Bu teknikler incelenmiş ve literatürün tüketici tercih kriterlerini analiz etmede kullandığı en iyi yöntemin iyileştirilebileceği düşünülmüştür. Güncel olarak kullanılmakta olan teknikler tüketici verilerinin çok ölçekli boyutlandırma ve konjoint gibi yöntemlerle değerlendirilmesini yapmakta ve bu verilerin elde edilmesi için ise anket bazlı yöntemler önermektedir. İncelenen bu anketler sonucu elde edilen verilerin yeteri kadar güvenilir olmadığı ve anket verilerinin daha iyi sonuç verebilmesi için tüketici ‘değişken’ kısıtlarındaki öncelik sırasının dikkate alınması gerekliliğine karar verilmiştir. Yapılan anket özelinde tüketicilerin anket değişken önceliklerinin sıralamasını daha iyi yapabilmek için yeni bir puanlandırma sistemi önerilmiştir.

7.1 Marka Konumlandırma Uygulama Sonuçları

Mevcut araştırmanın sonucunda elde edilen anket verilerinin analizi XLSTAT programı yardımıyla yapılmıştır. Verilerin anket çıktısı excel formatına göre düzenlenmiş ve daha sonra anket çalışmamız sonucunda uygulanması kararlaştırılan formül verilere uygulanmıştır. Daha sonra ise XLSTAT / Describing data / Similarity/Dissimilarity matrix işlemiyle anket verileri yöntemi uygulamaya uygun hale getirilmiştir. Son adımda MDS yöntemi uygulanmış ve çıktılar dikkate alınarak çalışma tamamlanmıştır.

7.1.1 Mevcut Yöntem Sonuçları

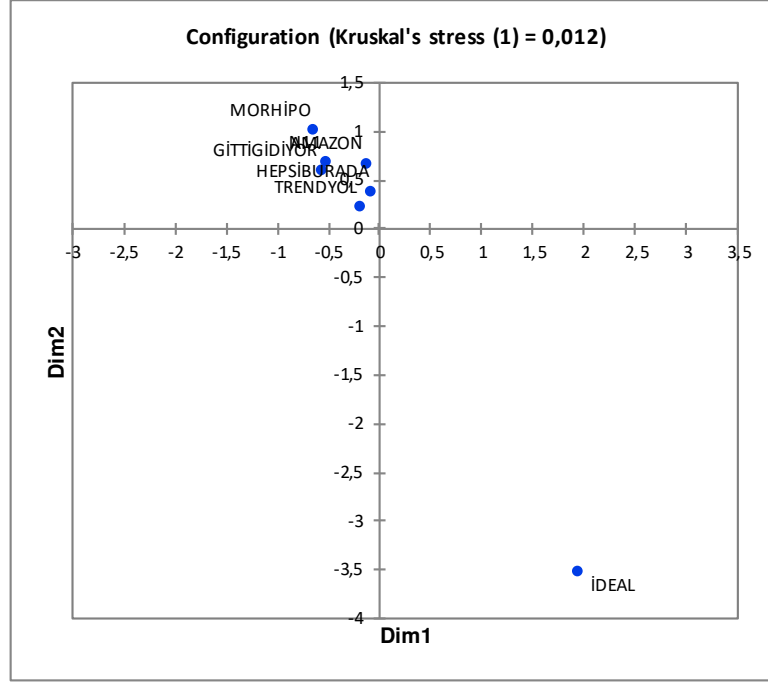


Şekil 7.1 : Mevcut yöntem ile konumlandırma haritası

Çizelge 1.17: Mevcut yöntem ile uzaklık değerleri

	İDEAL	TRENDYOL	HEPSİBURADA	N11	GİTTİGİDİYOR	AMAZON	MORHIPO
İDEAL	0	1,800	1,657	2,317	2,304	1,954	2,817
TRENDYOL	1,800	0	0,225	0,657	0,681	0,600	1,320
HEPSİBURADA	1,657	0,225	0	0,687	0,691	0,479	1,302
N11	2,317	0,657	0,687	0	0,063	0,434	0,675
GİTTİGİDİYOR	2,304	0,681	0,691	0,063	0	0,394	0,641
AMAZON	1,954	0,600	0,479	0,434	0,394	0	0,876
MORHIPO	2,817	1,320	1,302	0,675	0,641	0,876	0

7.1.2 Uygulanan Yöntem Sonuçları



Şekil 7.2 : Uygulanan yöntem sonrası harita konumlandırma

Çizelge 1.18: Uygulanan yöntem sonrası uzaklık değerleri

	İDEAL	TRENDYOL	HEPSİBURAD	N11	İTTİGİDİYOR	AMAZON	MORHİPO
İDEAL	0	4,302	4,399	4,866	4,819	4,666	5,215
TRENDYOL	4,302	0	0,195	0,567	0,536	0,448	0,913
HEPSİBURAD	4,399	0,195	0	0,527	0,531	0,282	0,839
N11	4,866	0,567	0,527	0	0,099	0,397	0,355
İTTİGİDİYOR	4,819	0,536	0,531	0,099	0	0,453	0,424
AMAZON	4,666	0,448	0,282	0,397	0,453	0	0,623
MORHİPO	5,215	0,913	0,839	0,355	0,424	0,623	0

7.1.3 Mevcut Yöntem ve Uygulanan Yöntem Sonuçlarının Karşılaştırılması

Bu sonuçlardan yola çıkarak; uygulanan yöntemle beraber ideala olan uzaklık değerlerinde artış olduğu gözlemlenir. Mevcut literatürde kullanılmakta olan

yöntemler ışığında yapılan analiz sonucunda ideala olan yakınlıkları açısından e-ticaret siteleri karşılaştırıldığında sıralama şu şekilde olmaktadır;

- Hepsiburada Trendyol - Amazon - Gittigidiyor - N11 - Morhipo

Uygulanan yöntem sonrası elde edilen sonuçlara göre ideale yakınlık sıralaması ise şu şekilde olmaktadır;

- Trendyol - Hepsiburada - Amazon - Gittigidiyor - N11 - Morhipo

Bu sonuçların ardından ideala yakınlık sıralamasında Trendyol'un Hepsiburada'dan daha önce geldiği görülmüştür. Nitekim markaların ikili uzaklıklarında da değişiklikler gözlemlenmiştir. Örnek olarak ilk duruma göre N11 ve Gittigidiyor markaları arasındaki mesafe artış gösterirken n11 ile Morhipo markaları arasındaki mesafe azalış göstermektedir. Hipotezde belirtildiği üzere müşteri tercih kriteri önem derecesinin konumlandırma haritası üzerindeki etkisi dikkate alındığında markalar arası uzaklık ve markaların ideale olan yakınlıkları değişkenlik göstermektedir. Sonuç olarak markaları özellikler temelinde değerlendiren katılımcıların o özelliklere ne kadar önem verdiği ve o özelliğe diğer özelliklere kıyasla ne kadar önem verdiği, marka konumlandırmada dikkat edilmesi ve haritalandırma metodu kullanılırken MDS yöntemine eklenmesi gereken özellikler olduğu görülmüştür. Bu özelliklerin MDS yöntemini daha iyi açıkladığını ve bu özelliklerin dikkate alınması için de uyguladığımız formül metodunun kullanılmasını öneriyoruz.

Bu yöntem ile beraber, markanın diğer markalara göre konumlanmasını ve ideala olan yakınlığını daha iyi gözlemleyebileceğini ve gelecek stratejisini bu konumlandırma yardımıyla daha gerçekçi bir şekilde yapacağını düşünüyoruz. Konumlandırma için soruların özenli seçilmesini ve sorulara verilecek cevabın MDS yöntemi ve öngördüğümüz formülün uygulanabilmesine elverişli olarak hazırlanmasını öneriyoruz. Kullanılan formülde her soruya verilen cevabın kendi içinde

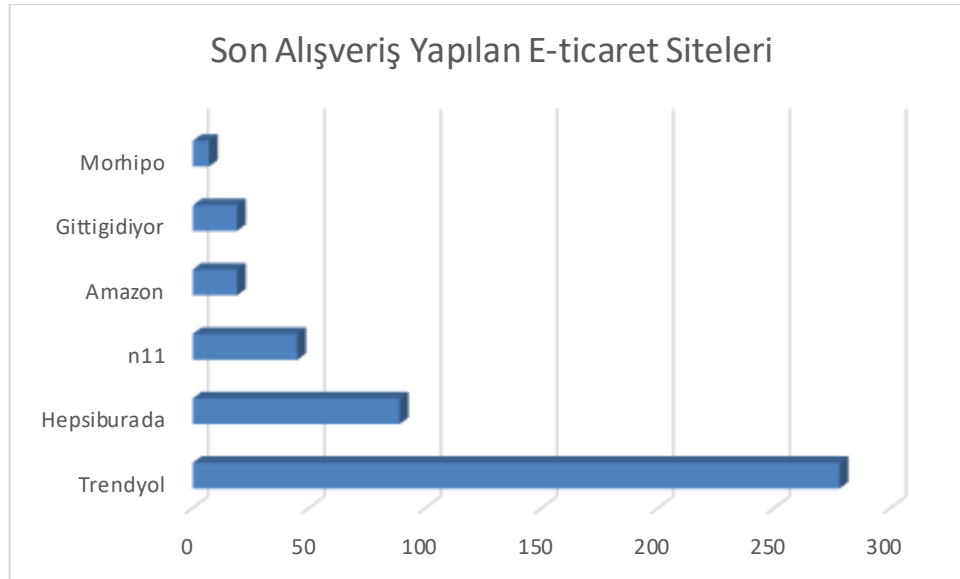
puanlamasının yüzdesi alınmasından kaynaklı olarak ankette her soru için aynı büyüklükte puanlama aralığı tanınmasını öneriyoruz.

7.2 Marka Konumlandırmanın Kavramsal Sonuçları

7.2.1 Genel sonuçlar

Etnografik sorularda yer alan ‘Bu siteyi duyduğunuzda aklınıza gelen ilk 3 kelime nedir?’ sorusuna genel alışveriş ile bağlantılı sözcüklerin yanı sıra özellikle markaların oluşturduğu reklam kampanyalarının sonucu ortaya çıkan kelimeler gözlenmiştir. Bunlara marka özelinde yer verilecektir. ‘Bu marka size nasıl hissettiriyor?’ sorusuna verilen ortak yanıtlardan birinin ‘kolaylık’ olduğu ve e-ticaretin sağladığı avantaja bağlı olarak neredeyse tüm markalarda yansıma bulunduğu görülmüştür. Çalışmada yer verilen E-ticaret sitelerinin birçok kategoride ürün sunmasına bağlı olarak ‘çeşit’ ve ‘aradığımı bulma’ ile ilişkili kelime, markanın verdiği his ve başkalarına tavsiye sorularına verilen yanıtlar için tüm markalarda ortak olarak gözlemlenmiştir. ‘Güvenilirlik’ kelimesinin dört soruya da verilen yanıtlarda sık sık yer bulmasına bağlı olarak tercih ettikleri (son alışverişlerini gerçekleştirdikleri) siteyle tüketicilerin ‘güven bağı’ oluşturmasıyla ilişkilendirilmiştir.

Çizelge 1.19: Anket verilerinden elde edilen e-ticaret sitelerinin son alışverişte kullanılan kişi sayıları



Hepsiburada, Trendyol ve n11 e-ticaret siteleri için verilen cevap sayısına bağlı olarak daha fazla bulgu elde edilirken Gittigidiyor, Amazon, Aliexpress ve Morhipo için iç görü sunmak zorlaşmıştır.

7.2.2 Markalar özelinde sonuçlar

Trendyol için akla gelen 3 kelime arasında markanın logo rengi, indirim, indirim kodu, link, fenomen kelimeleri yer almasının reklam kampanyalarının tüketicide oldukça etkili olduğunu düşündürmektedir. İndirim kelimesi Hepsiburada için %4,5 kişinin, n11 için %8,9 kişinin aklına gelen 3 kelime arasında yer alırken Trendyol için bu sayı %21,5 kişidir. Trendyol ile indirim arasında sıkı bir bağ kurulduğu görülmektedir. Trendyol ve morhipo özelinde ise 'kıyafet, elbise, moda' benzeri kelime ile karşılaşılmaktadır. Giyim sektöründe özellikle bu iki markanın ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Trendyol'un kendi markası olan 'trendyolmilla' da bu bağı güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

Bu marka size ne hissettiriyor sorusuna verilen yanıtlar arasında 'mutlu' neredeyse hiç yer almazken Trendyol'da yer bulmuştur: Trendyol, %7,6; Hepsiburada, %1,2; n11, %2,4. Hepsiburada ve Trendyol için aynı soruya verilen cevaplar arasında 'alışkanlık, bağımlılık' kelimeleri de gözlemlenmiştir. Diğer siteler için kullanılmazken bu alışveriş sitelerinin tüketicileri alışverişe teşvik etmeyi başardığı anlaşılmaktadır.

Hepsiburada için akla gelen 3 kelime arasında marka sloganları, muhteşem cuma, logo rengi gibi cevaplar yer almıştır. 'Bu siteden gerçekleştirdiğiniz son alışveriş deneyiminizi nasıl anlatırsınız?' sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Hepsiepress ile tüketicilerin olumlu deneyimi bulunurken diğer satıcılarla yapılan alışverişlerde teslimat sürelerinde gecikmeler olduğu ortaya çıkmaktadır.

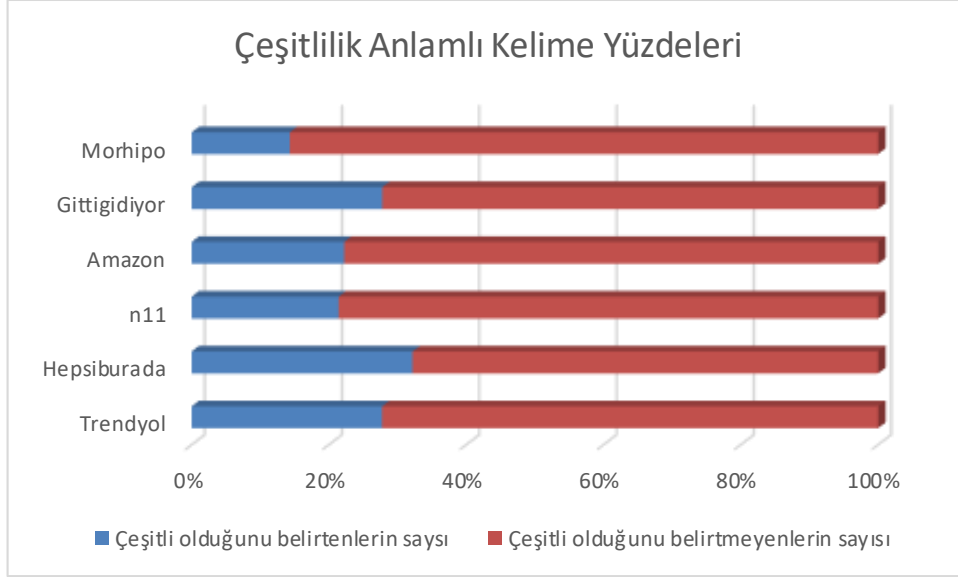
N11 için akla gelen ilk 3 kelime arasında uğurböceği, kırmızı gibi kelimelerin bulunması markanın logosunun etkili olduğu ve akılda kalıcılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Markanın hissettirdiği sorusuna diğer markalardan farklı olarak 'aradığımı bulma' yanıtıyla farklılaşmaktadır.

Tüketiciler gittigidiyor için çevresine tavsiyede bulunurken ise 'bakabilirsin' benzeri cümlelere yer vermiştir. Bu da kullananların ilk tercihi olmadığını sadece tercih edilebileceğini düşündüklerini ortaya koyar niteliktedir.

Amazon için akla gelen 3 kelime sorulduğunda ‘global’ ile yakın anlamlı kelimelerin bulunmasıyla diğer markalardan farklılaşmıştır. Deneyim sorusuna verilen yanıtların tamamı (18 yanıt) olumlu deneyimlerden oluşmaktadır.

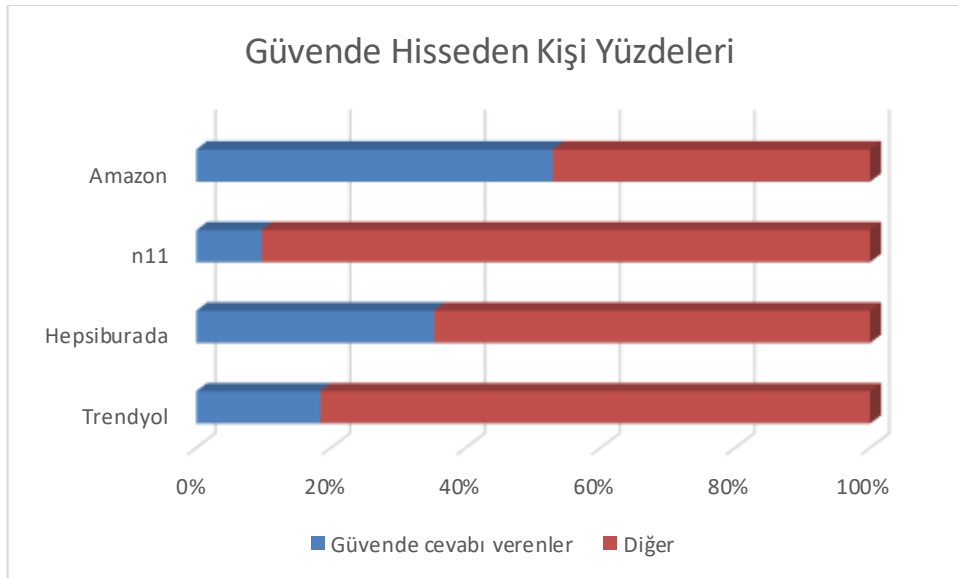
‘Bu markayı ilk duyduğunuzda aklınıza gelen 3 kelime nedir?’ sorusuna ‘çesit’ kelimesi cevabı verenlerin markalar bazında yüzdeleri şu şekildedir:

Çizelge 1.20: Anket sonuçlarında e-ticaret markaların çeşitliliğinden bahsedilme oranları



Bu marka size ne hissettiriyor? Sorusuna güven kelimesi tüm markalar için kullanılırken yüzdeleri şu şekildedir (Morhipo ve gittigidiyor’a cevapların az olması nedeniyle tabloda yer verilmemiştir):

Çizelge 1.21: Ankette markanın verdiği hissin ‘güvende’ olduğunu söyleyen kişi yüzdeleri



7.2.3 Kalitatif Veriler doğrultusunda E-ticaret Markalarının Konumlandırma Kullanması Gereken Stratejiler

Genel Memnuniyet: Yapılan anket çalışmasının nitel sonuçlarına göre yukarıda paylaşıldığı gibi Trendyoldan alışveriş yapan müşterilerin kendilerini mutlu ve tatmin olmuş hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Heriyati ve Budharani ‘How Price Perception and Satisfaction Influence Online Repurchase Intention’ isimli makalesinde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda sadakat ve müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir (Heriyati ve Budharani, 2018). Bu da Trendyol’un müşterileri tekrar alışverişe teşvik ettiğini ve diğer E-ticaret sitelerinin de benzer bir politika izlemesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri tatminin sağlanması birden fazla kavramla ilişkilidir. Zeng, Hu, Chen ve Yang’a göre, müşteri memnuniyeti müşteri hizmetleri (müşterilerin özel ihtiyaçlarının karşılanması vb.), sistemin güvenilirliği, ürün portföyü ve web sitesinin güvenliğine bağlıdır. Bunun yanında başkalarının önermesi, yeniden satın alma niyeti, fiyat hassasiyeti ve müşterilerin şikayetçi davranışları da dahil olmak üzere çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkileyen davranışsal yönler de vardır (Zeng, Hu, Chen ve Yang, 2009). E-ticaret sitelerinin müşterilerin memnuniyetini sağlamak için sistemi bütün olarak ele almaları gerektiğini anlaşılmakta ve özellikle müşteri hizmetleri ve sistemin güvenilirliği etmenleriyle müşteriye olumlu bir deneyim yaşatılmasının kritik rol oynadığı görülmektedir. Bu hem tekrar almaya hem de olumlu tavsiye vermesine katkı sağlayacaktır.

Reklam: Reklam etkileri hem markanın logo ve sloganlarının akılda kalıcılığı yönüyle hem de indirim ve promosyonların etkileri yönünden sorulara verilen yanıtlarda yer bulmuştur. Pradipta, Felia ve Rabiah rekabet stratejileri üstüne yayınladığı makalede Charm markasının avantajının, reklamlardaki ürün bilgisinin netliği, reklam cazibesi, reklamın başrolde olduğu yıldızlar ve ünlülerin hitap ettiği kitle tarafından onaylanması olduğu saptanmıştır (Pradipta, Felia ve Rabiah, 2018). Trendyol’un özellikle influencerlar ile yaptığı çalışmaların ve reklam sıklığının etkileri anket sonuçlarında yer almıştır. Reklam amacıyla gerçek kişilerin kullanılması ve ‘indirim’ kelimesinin çok sık tekrarlanması tüketicinin markayla bağ kurmasını sağlamış ve ‘avantajlı’ ürünler aldığı algısını müşteriye etkili şekilde geçirmiştir. Influencerlar

aracılığıyla yapılan reklamlarda ‘tavsiye’ etkisi olması müşteri memnuniyetine de katkı sağlamaktadır. Diğer e-ticaret markaların da benzer şekilde tüketiciyle bağ kurmayı sağlayan reklamları arttırması ve promosyonlara vurgu yapması markanın tercih edilmesine neden olacaktır.

Ürün Kalitesi& Güvenilirlik: Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri makalesinde, bir e-ticaret sitesini düzenli bir şekilde alışveriş yapmanızı belirleyen en önemli etmenleri sıralamaları istendiğinde anketi cevaplayanların yarısından fazlası (n=173) “güvenilir olmasını” ilk sırada yer almış, ikinci sırada alışveriş sitesinin satışa sunduğu ürünle alakalı verdiği bilgilerin “gerçeği yansıtması orijinal gerçek ürünler sunuyor” olması yerleşmiştir (Yılmaz ve Karakadılar, 2019). Ürün kalitesi ve orjinalliği tercih nedeni olması açısından sitede yer alan çok fazla sayıda satıcının denetimi kritik rol oynar.

Özellikle son alışverişinin tamamına olumlu yorum yapılan Amazon sitesinin güvenilir kelimesi kullanım oranının da en fazla olduğu görülmektedir. Bu da olumlu deneyimle güvenilirlik arasında sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Markaların güvenilir algılanmasını sağlaması için tüm müşterilerin alışverişinden memnun kaldığından emin olunmalıdır.

Zamanında Teslimat: Bir şirket söz verilen zamanda ürün / hizmet sunduğunda, müşteriler şirkete güvenmeye başlar. Bu inandıkları gibi müşterilerin zihninde olumlu bir algı oluşturur ve yapılan bir sonraki satın alma onları aynı şekilde tatmin edeceğini düşünürler (Heriyati ve Budharani, 2018). Anket sonuçlarında tüketiciler son deneyiminden bahsederken özellikle teslimat süresinden söz etmektedir. Ürünün oldukça kısa sürede tüketiciye ulaştığı alışverişler müşterinin deneyimi hakkında ürün beklediği gibiyse iyi izlenime sahip olması için yeterli olduğunu görüyoruz. Gecikmelerinse en fazla satıcılar tarafından yapılan satışlarda gerçekleştiği sonucu çıkarılmıştır. E-ticaret sitelerinin bu konuda satıcılarıyla oluşturdukları sözleşmeleri gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Tekrar Satın Alma: Hepsiburada ve Trendyol müşterileri bu markaların kendilerinde alışveriş alışkanlığı, bağımlılığı yaptığını söylemektedir. E-ticaret siteleri arasında en çok tercih edilen iki alışveriş sitesinin de müşterileri tekrar satın almaya ve daha fazla ürünü incelemeye teşvik ettiği görülmektedir. Özbek ve Turhan, memnun bir müşteri yeniden satın alma, ürünü veya markayı ailesine ve arkadaşlarınıza önermek veya aynı

markadan başka bir ürün satın almak gibi olumlu satış sonrası davranışları göstereceğini belirtmiştir (Özbek ve Turhan, 2013).

Ulaşılabilirlik: Anket sonuçlarında tüketicilerden son alışveriş deneyimlerinden bahsederken an olarak denk gelmesi veya aradığı ürünü bulabildiği için alma gibi deneyimlerin de yer bulduğu görülmüştür. Yılmaz ve Karakadılar'ın yaptığı çalışmaya göre ankette yer alan 'aradığım ürün veya hizmetin uygun koşullarda sitede bulunması önemlidir' ifadesiyle E-ticaret Web Sitesinin Cazibesi arasında yüksek bir korelasyon (faktör analizine göre: 0,787) saptanmıştır (Yılmaz ve Karakadılar, 2019). Aranılan ürün ve kabul edilebilir fiyatla birleşmesi tercih edilme nedeni olabilmektedir. Ürün çeşitliliği bu açıdan kritik rol oynamaktadır.

8. ÇALIŞMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

İlk olarak, yapılan ‘Marka Konumlandırma’ konusu literatür araştırmasında hem kullanılan stratejiler hem de analiz yöntemleri açısından incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucu müşterilerin hassasiyetlerinin farklı olmasına bağlı oluşan değerlendirme farklılıklarının dikkate alınmadığı ve bu alanda bir boşluk olduğu görülmüştür. Buna ek olarak nitel ve nicel gözlemlerin bir arada kullanılmasının daha açıklayıcı sonuçlar verdiğine yönelik literatürdeki kaynaklardan faydalanılarak araştırmaya kalitatif yöntemlerin de yer aldığı farklı bir boyut kazandırılmıştır. E-ticaret markaları seçilirken sadece çok fazla satıcıyı bünyesinde bulunduran ve bilinirliği yüksek sitelere odaklanılması araştırmayı sınırlandıran noktalardan biri olmuştur. Nitel ve nicel kapsamlı oluşturulan ankette yeterli sayıda (525) katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ve kullandığımız yöntemlere bağlı olarak Marka konumlandırma sonuçlarının hassasiyeti geliştirilmiştir. Ayrıca E-ticaret endüstrisi özelinde birçok başlık aydınlatılmış, müşteri algıları kapsamlı şekilde yansıtılmıştır.

Müşteri hassasiyetleri için değerlendirme yapılabilmesi açısından müşterilerin sorulan sorulara oldukça tutarlı ve doğru cevap vermeleri kritiktir. Verilen cevaplar incelendiğinde tutarsız cevapların da yer aldığını ve bunun önüne geçecek yeni anket soru tipleri geliştirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Önem dereceleri doğrudan kullanılmak yerine hassasiyeti yansıtması için MDS yönteminde kullanılmak üzere formül geliştirilmiştir. Bu formül için farklı metodlar denenerek ve mevcut yöntemler araştırılarak en iyi sonuç veren formül belirlenmiştir. Ancak bu formül alanında uzman kişiler tarafından incelenerek farklı bakış açısıyla değerlendirilebilir ve geliştirilebilir. Marka konumlandırma haritası için daha kesin sonuçlar sağlayabilir.

Etnografik yöntemler kullanılarak oluşturulan soruların cevapları analiz edilmiş ve değerlendirilmiş, buna bağlı olarak E-ticaret markaları özelinde geliştirilebilecek stratejiler oluşturulmuştur. Ancak bu yöntemler doğrultusunda elde edilen bilgilerle yeni bir anket düzenlenmemiştir. Nicel yöntemlerden elde edilen bulgularla nitel yöntemlerdeki soru türleri oluşturulması mümkündür. Çalışmamız bu yönde geliştirilebilir ve bu doğrultuda yeni bir anket yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.** (1996). *Building strong brands*. New York.
- Akküçük, U.** (2009). Bir Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği Olarak Torgersen Ölçekleme Yöntemi ve Temel Bileşenler Analizi ile Karşılaştırması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 311–322. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55589>
- Albaum, G., Roster, C. A., Wiley, J., Rossiter, J., & Smith, S. M.** (2010). Designing Web Surveys in Marketing Research: Does Use of Forced Answering Affect Completion Rates? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 285–294. doi: 10.2753/mtp1069-6679180306
- Bose, B. S.** (2009). *Marketing management: text and cases*. Himalayan Books.
- Bourke, Jane; Kirby, Ann; Doran, Justin.** (2016). *Survey & Questionnaire Design: Collecting Primary Data to Answer Research Questions*. NuBooks.
- Büyüköztürk, S.** (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470–483. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/108451>
- Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., & Thompson, A. B.** (2009). *Brands and branding* (2nd ed.). London: The Economist Newspaper, in association with Profile Books.
- Cornelius, B., Wagner, U., & Natter, M.** (2010). Managerial applicability of graphical formats to support positioning decisions. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 60(3), 167–201. doi: 10.1007/s11301-010-0061-y
- Davis, S.** (2002). Implementing your BAM2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503–513. doi: 10.1108/07363760210444878
- Daye, D.** (2017, June 7). The Origins Of Brand Positioning. Retrieved from <https://www.brandingstrategyinsider.com/the-origins-of-brand-positioning/#.Xgi8yEczbIU>.
- Gürçüm, B. H., & Arslan, P.** (2016). Etnografik araştırmalar ve tekstil tasarımı . *The Journal of International Social Research* , 9(43).
- Härdle, W. K., & Simar, L.** (2003). *Applied Multivariate Statistical Analysis: Wolfgang Karl Härdle*. Retrieved from <https://www.springer.com/gp/book/9783540722441>.
- Heriyati, P., & Budharani, A.** (2018). How Price Perception and Satisfaction Influence Online Repurchase Intention. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 26, 9-17.
- Hervé, A.** (2007). Metric Multidimensional Scaling (MDS). Analyzing Distance Matrices, 1–13. Retrieved from <https://personal.utdallas.edu/~herve/Abdi-MDS2007-pretty.pdf>
- Iacobucci, D., Grisaffe, D., & Desarbo, W. S.** (2017). Statistical Perceptual Maps: Using Confidence Region Ellipses to Enhance the Interpretations of Brand Positions in Multidimensional Scaling. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3425977

- Janiszewska, K.** (2013). The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning. *Journal Of International Studies*, 6(2), 9–19. doi: 10.14254/2071-8330.2013/6-2/1
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2012). Marketing Management [pdf] (14th ed.).
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & Bruyn, A.** (2013). Principles of marketing engineering. State College (Pa): DecisionPro.
- Liu, M., & Wronski, L.** (2018). Trap questions in online surveys: Results from three web survey experiments. *International Journal of Market Research*, 60(1), 32–49. doi: 10.1177/1470785317744856
- Lloyd, T.** (2019, February 26). How Brand Positioning Is Critical for Sustained Growth. Retrieved from <https://www.emotivebrand.com/why-invest-in-brand-positioning/>
- Mckinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F.** “M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315. doi: 10.1287/isre.13.3.296.76
- Minghetti, V., & Celotto, E.** (2016). Discriminant analysis. *Encyclopedia of Tourism*, 262–263. doi: 10.1007/978-3-319-01384-8_357
- Null, C. H.** (1980). Design considerations for multidimensional scaling. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 12(2), 274–280. doi: 10.3758/bf03201616
- Positioning (marketing).** (n.d.). Retrieved from.
- Pradipta, I. A., Felia, J., & Rabiah, A. S.** (2018). Brand Attitude, Purchase Intention, Perceptual Mapping of Slim-Type Napkin Market, and Competitive Strategy for Charm Body Fit Super Slim. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 26, 53-63.
- Rackley, J.** (2015). Marketing analytics roadmap: methods, metrics, and tools [pdf]. doi: 10.1007/978-1-4842-0259-3
- Team, O. H.** (2020, March 6). Nielsen 2019 E-ticaret Raporu: Optimist Hub Blog. Retrieved from <https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html>
- Turhan, Gülden & Özbek, Ahmet.** (2013). Factors Affecting Consumers' Behavioural Intention Towards Apparel Stores: A Test of the Mediating Role of Brand Satisfaction. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*. 21(7), 7-13.
- TÜSİAD** Retrieved from <http://www.eticaretraporu.org/>
- Twentify.** (2018). Retrieved from <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketic-i-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>
- Wang, J.** (2012). Classical Multidimensional Scaling. *Geometric Structure of High-Dimensional Data and Dimensionality Reduction*, 115–129. doi: 10.1007/978-3-642-27497-8_6

Yılmaz, E., & Karakadılar, İ S. (2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 53-75.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. Total Quality Management & Business Excellence, 20(9), 953-969. doi:10.1080/14783360903181719

Url-1 <[https://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_(marketing))>, erişim tarihi 24.11.2019.

Url-2 <<http://www.eticaretraporu.org/>>, erişim tarihi 10.06.2020.

Url-3 <<https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>>, erişim tarihi 14.06.2020.

EKLER

EK A

Öncelikle:*

Kadın
 Erkek
 Diğer: _____

Yaşınız:*

Yaşınız: _____

Eğitim düzeyiniz:*

Seçin: _____

Gelir Düzeyiniz:*

0 - 1000₺
 1001₺ - 2000₺
 2001₺ - 3000₺
 3001₺ - 4500₺
 4501₺ - 6000₺
 6000₺ ve üzeri

Ne sıklıkla E-Ticaret sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?*

Hiçbiri Bir veya daha fazla kez
 2 Haftada Bir
 Ayda Bir
 6 Haftada Bir
 Ayda Bir
 8 Ay veya daha uzun sürede Bir

Hangi E-Ticaret sitelerini kullanıyorsunuz?*

*Bütün veya kısmen kullanıyorsunuz.

Trendyol Hepsiburada

n11 Gittigidiyor

Morhipo Amazon

AliExpress

E-Ticaret alışverişinde nelere önem veriyorsunuz?*

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
Güvenlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oran Karlılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trendyol hakkında ne düşünüyorsunuz?*

*Çok Yemeli Durumda Değilims.

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu
Güvenlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oran Karlılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hepsiburada hakkında ne düşünüyorsunuz?*

*Çok Yemeli Durumda Değilims.

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu
Güvenlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oran Karlılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

n11 hakkında ne düşünüyorsunuz?*

*Çok Yemeli Durumda Değilims.

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu
Güvenlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oran Karlılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gittigidiyor hakkında ne düşünüyorsunuz?*

*Çok Yemeli Durumda Değilims.

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu
Güvenlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oran Karlılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Amazon hakkında ne düşünüyorsunuz?*

*Çok Yemeli Durumda Değilims.

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu
Güvenlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piyas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oran Karlılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Momoo hakkında ne düşünüyorsunuz?
*Çoklu İzemli Sorunlu Değerlendirme

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu
Güvenilirlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiyat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Örün Kalitesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AliExpress hakkında ne düşünüyorsunuz?
*Çoklu İzemli Sorunlu Değerlendirme

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Orta	Olumlu	Çok Olumlu
Güvenilirlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiyat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çeşitlilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat Süresi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Örün Kalitesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Son alışveriş yaptığınız E-ticaret Sitesi hangisidir?

- Trendol
 Hepsiburada
 n11
 Bıngölçay
 Amazon
 AliExpress
 Momoo

Aşağıdaki 4 soruyu yukarıda seçtiğiniz siteye göre cevaplayınız

Bu siteyi duyduğunuzda aklınıza gelen ilk 3 kelime nedir?

Yanıtınız _____

Bu siteden gerçekleştirdiğiniz son alışveriş deneyiminizi nasıl anlattınız?
*Kısacası değerlendirin.

Yanıtınız _____

Bu site size ne hissettirdi/yetti?
*Tek kelime olarak değerlendirin.

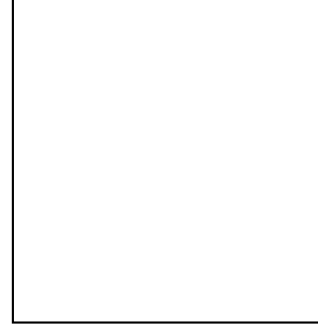
Yanıtınız _____

Bu siteyi bir başkasına nasıl tanıflı edersiniz?
*Kısacası değerlendirin.

Yanıtınız _____

Şekil 7.3 : Anket soruları

ÖZGEÇMİŞ-1

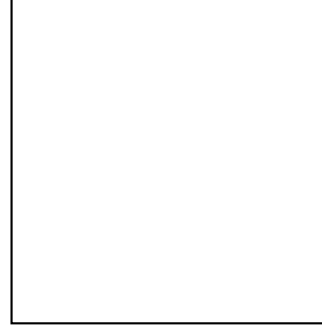


Ad-Soyad : Onur GEZER
Doğum Tarihi ve Yeri : 07/04/1997 - İSTANBUL
E-posta : gezero15@itu.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2020, İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Endüstri Mühendisliği

ÖZGEÇMİŞ-2



Ad-Soyad : Merve Özgür
Doğum Tarihi ve Yeri : 15/05/1997 - İSTANBUL
E-posta : ozgurme15@itu.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : 2020, İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Endüstri Mühendisliği