

HEDEF PAZARLARDA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ VE TÜKETİCİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR

T. Sabri ERDİL

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, Yrd.Doç.Dr.

POSITIONING STRATEGIES FOR TARGETED MARKETS AND PROBLEMS WITH REGARD TO EVALUATION OF CONSUMER PERCEPTION

Abstract: Choice of targeted market segment and determination of positioning strategy has been one of important marketing activities depending upon developments in marketing conditions. One difficulty in determining positioning strategy is that products and services with different brand names are treated as if they are very similar to each other. Defining criteria for differentiating products and planning marketing mix makes the positioning strategy important. Another problem is the difficulty of choosing targeted group in the market segment. Definition of consumer group having similar behaviour and determination of behaviour criteria has been given significant importance in the literature. One reason behind this is that today consumers are more knowledgeable about products and services than before. Under these circumstances positioning has become an important and difficult task to perform for marketing managers. Another point is that until recently firms have been able to maintain perceptual positioning via promotion and advertisement efforts. However, today positioning goods and services for target markets of specific consumer groups is concerned with building perception for the products and needs a clear definition of marketing mix strategy. All marketing efforts should therefore be directed to targeted consumer perception.

This study deals with the important elements of building perceptual positioning of products and services for targeted markets.

Keywords: Positioning, Positioning Strategy, Consumer Perception, Perception Mapping

HEDEF PAZARLARDA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ VE TÜKETİCİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR

Özet: Hedef pazar bölümünün seçimi ve hedef pazara özgü konumlandırma stratejisinin belirlenmesi pazar koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olmuştur. Konumlandırma stratejisinin belirlenmesinde en büyük güçlük farklı markalı mal ve hizmetlerin pazarda çok benzer özelliklerle işlem görmesidir.

Kısaca farklı markalı benzer mal ve hizmetleri ayırt edecek kriterlerin ve pazarlama planlamasının oluşturulmasının güçlüğü konumlandırma stratejisini önemli kılmaktadır.

Diğer önemli sorun pazar bölümlenmesinde hedef kitle seçiminin zorluğudur. Benzer tüketici davranışını gösteren kitlenin tanımlanması ve davranış kriterlerinin belirlenmesi yapılan literatür çalışmalarında önemli bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki güçlüğü doğuran şey tüketicinin çok geniş düzeyde mal ve hizmet bilgisine veya pazar bilgisine sahip olmasıdır. Ulusal ve uluslararası pazarlardaki mal ve hizmet bilgilerine sahip olmak tüketiciler açısından bu günün yaşanan koşullarında hiç de zor değildir. Pazarlama yöneticisi için konumlandırma bu yoğun Pazar bilgisi koşullarında güçleşmiştir.

Konumlandırma için bir başka önemli konu, işletmeler yakın zamanlara kadar tüketici kitlesi üzerinde hedeflenen algısal konumlandırmayı daha çok tanıtım ve tutundurma çabalarıyla oluşturabiliyordu. Ancak konumlandırmada hedef pazarlara özgü geliştirilen mal ve hizmetlerle ilgili tüketici algısının istenen noktada oluşturulması bir bütün olarak uygun pazarlama bileşenleri stratejisinin oluşturulmasına bağlıdır. Kısaca tüm pazarlama çabaları hedeflenen tüketici algısının oluşturulmasına yönelmelidir. Yapılan çalışmadaki özgünlük bu üç nokta üzerinde yoğunlaşmaya yönelik olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Konumlandırma Stratejileri, Tüketici Algısı, Algı Haritalama

I. GİRİŞ

Artan tanıtım faaliyetleri, artan rekabet koşulları ve pazarlama iletişim çabalarında markaların konumlandırılmasının ve diğer markalardan ayırt edilmesinin önemi gittikçe artmaktadır. Özellikle pazarlarda yeni markalar ve farklılaşan benzer ikame ürünlerin artmaya başlaması konumlandırmayı daha

önemli bir konu olarak ortaya çıkarmıştır. Pazardaki benzer mal çeşitlerinin artmasıyla markalar arasındaki farklar azalmış ve üstünlükler yada tanımlayıcı özelliklerin vurgulanması işletmelerin yönelmek zorunda kaldıkları bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin araçları ve çabaları farklılaştıkça konumlandırma stratejisinin önemi

de artacaktır. Bunu, daha çok, mal ve hizmetlerin farklılaştırma maliyetlerinin azalması ve tutundurma alanındaki bilgi iletişim araçlarındaki baş döndürücü gelişmelerde izlemek mümkündür. Yeterince çalışılmayan pazarlama konuları içinde yer alan markaların konumlandırılması çeşitli açılardan incelenmeye değer önem arz etmektedir. Bu çalışmada konumlandırmanın rekabet boyutunda, pazarlama iletişimi boyutunda ve pazar bölümlenmesi veya hedef pazar bölümünün seçiminde irdelemeler yapılmıştır. Çalışma daha çok teorik irdelemeyi esas alan konuyla ilgili literatür taraması üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle mal ve hizmet açısından pazarlarda markaların oldukça çeşitlenmesi, rekabetin yoğunlaşması ve tutundurma araçlarının çok daha etkin kullanılması pazarlama biliminde çeşitli gelişmeleri meydana getirmiştir. Gelişmeler benzer ürünlerin çoğalması ve markalar arasındaki rekabetin yoğunlaşmasını sağlamış ve işletmelerin kendi ürünlerinin pazardaki konumlanmasını işletmelerin hedeflediği noktada tutmak güçleştirmiştir. İşletmelerin hedef aldıkları pazar bölümüne ulaşmak için planlanan konumlandırmayı hedef tüketicilerin algılamalarında sağlamak ve uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi aynı yönde içerikte paralellik arz etmektedir. Markaların konumlandırılması hem hizmetler sektöründe hem de mal pazarlarında artan ve farklılaşan markaların oluşmasıyla işletmeler için önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle rakiplerin artması ve tüketicilerin çözümü güçlükleri nedeniyle homojen olmayan pazarları bölümleyerek tanımlamak ve planlanan uygun algılamayı oluşturacak konumlamayı belirlemek oldukça güçleşmiştir. Konumlandırmada kullanılacak çeşitli yaklaşımların seçimi ve işletme hedefleriyle uyumlaştırılması pazardaki imajın tanımlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada bu konularla ilgili literatürden ve uygulamalardan çeşitli tanımsal değerlendirmeler yapılmıştır.

II. KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Pazarlamada önceleri tutundurma ve reklam esaslı ve marka imajına bağlı bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ön plana çıkmaya başlamışken daha sonra aynı içeriklere sahip markaların artmasıyla tüketicilerin ayırt etme yeteneği gelişmiş ve konumlandırma kavramı genel kabulde gelişmeye başlamıştır. Konumlandırma, işlevsel olarak potansiyel tüketicilerin bir markayı, ürün hattını veya işletmeyi algılamalarını amaçlara uygun olarak etkilemek için belirli bir pazarlama karmasını geliştirir. Kısaca konumlandırma işlevi tüketicilerin zihninde istenen algıyı oluşturmayı hedeflemektedir. Etkin konumlandırma hedef tüketici algısını yada rakip ürünlerin tanımladığı rekabet ortamının kriterlerini kullanmak zorundadır [1]. Pazarlamacılar belirli bir marka mal yada hizmetin farklılığını ön plana çıkararak ürünlerini ayırt etmeye yada tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Ancak her zaman ayırt ediciliği ürün

farklılığıyla sağlamak mümkün olmayabilir. Bu nedenle pazarlamacılar, bir markanın tüketicilerini konumlanmanın algısal boyutlu niteliğiyle etkileyerek yüksek hacimli talep yaratmayı tercih ederler. Konumlandırma sürecinde uygulanacak programda pazarlama yöneticisinin görevi hedeflenen uygun müşteri algısını oluşturmaktır [2]. Markaların çoğalmaya başladığı pazarda bir markanın mal ve hizmetlerinde konumlandırma tüketicilerin algılarını, rakip ürünlere kıyasla tepkilerini ve mal veya hizmete ilişkin oluşturulan pozitif duygulardan oluşan bir bütündür. Bir başka kısa değerlendirmede ise 'konumlandırma kavramı tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya bir pozisyon yaratmak olarak düşünülebilir' [3]. Ürünlerde konumlandırma sürecinin başarıya ulaşması ürün yaşam eğrisindeki gelişim süreciyle de ilgilidir. Bir başka açıdan bakıldığında ürün niteliklerinin konumlandırma amacına uygun gelişimi sağlayamamışsa ya da sadece rakiplerin ürünlerine bağlı olarak konumlandırma stratejisine yönelmek amaç sapması meydana getirebilir [4].

Bu alanda çalışanlar konumlandırmayı kavramsal olarak tanım birliğine varılarak çözümlenmeden adeta kaçınılmışlar. Ancak işlevsel açıdan görüş birliğine varılan noktalar olmuştur [5]:

- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynamaktadır.
- Konumlandırma hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretmelidir.
- Konumlandırma hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, koşulları, ürün kullanma biçimleri ve tepkileri gibi alanlarda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıya ulaşabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümleme yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok işletmenin tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algıyaşa bağlı olarak oluşturulabilir.

Görüş birliğine varılan bu noktalardan hareketle tanımlamaya gidilirse bir marka ile mal veya hizmeti, seçilen hedef pazar bölümleri, rekabet ortamı ve işletme imkanları bakımından hedef tüketicilerin belirgin algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarının oluşturulmasında istenen pozitif noktaya ulaşmasını sağlayan bir süreç olarak görmek mümkündür [6]. Konumlandırma tüketici zihnindeki ayırt edici algılamayı farklılaştırmaya bağlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin, hızlı beslenmeye yönelik (fast food) bir restoran markasının ürün farklılaştırmasında kullanılan malzeme,

hardal, içecek ve yardımcı malzemelerdeki farklılaştırma yerine üretim standartlarında daha hijyenik bir ortamın oluşturulmasını ön planda tutarak konumlandırmaya gidilmektedir.

III. PAZAR BÖLÜMLEME ÇABALARI ve HEDEF PAZARA ÖZGÜ KONUMLANDIRMA

Bütünleşik pazarlama iletişimi ve bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yeni ürün tasarımı ve ürün farklılaşmasının hem maliyetini azaltmış hem de hızını artırmıştır. Bu temel nedenlerle pazarda mal ve hizmetler bir birlerine benzeşmeye, markalar alabildiğine çoğalmaya, fiyatlar daha fazla rekabetçi olmaya ve ürün yada hizmetlerin nitelikleri daha fazla benzeşmeye başlamıştır. Pazarda alternatif marka ve ürünlerin alabildiğine çeşitlenmesi tüketicilere mukayese imkanını sağlamıştır. Pazar farklı nitelik ve nicelikteki tüketicilerden oluşur. Pazarlamacı açısından temel farklılıklar istekler, imkanlar, statüler, satın alma davranışları ve satın alma uygulamaları şeklinde özetlenebilir. Bu bölümlene kriterleri mal ve hizmetin türüne göre de değişiklik gösterebilir.

Ancak bu temel farklılıklar bile pazar bölümlenmesini zorunlu kılmaktadır [7].

Pazar bölümlenmesinin gerçekleştirilmesi için bir çok yöntem kullanılabilir. Ancak etkin bir pazar bölümlenmesi yapmak işletmelerin her zaman zorlandıkları bir alandır. İşletmeler için önemli olan pazar bölümlenmesi ve hedef pazarın tanımlanması pazarlama yönetiminin stratejik planlama sürecini oluşturmaktadır. Kısaca hedeflenmiş müşteriler ne istiyor ve işletmenin pazarda rekabet gücünü sürdürebilmesi için neler yapmaya ihtiyacı vardır. Bu soruların cevaplandırılması işletmenin etkin pazar bölümlenmesinde izlediği strateji ile ilgili ipuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Ürün ve hizmetleri konumlandırmadaki süreçte de bu iki temel strateji izlenmektedir. Birinci yaklaşım tüketiciye ikinci yaklaşım rekabete ağırlık vermektedir. Pazarın bölümlenmesinde izlenen çeşitli yaklaşımlardan söz etmek mümkündür ancak klasik temel yaklaşım kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir [8]:

- Pazar bölümlenmesi için ölçütler belirlenir.
- Bölümlenme için ayrıntı ve sınırlamalar saptanır.
- Hedef pazar bölümünün çekiciliği ve pazar payının tanımlanması yapılır.
- Hedef pazar seçilir.
- Hedef pazara yönelik etkin konumlandırma yapılır.

• Hedef pazara özgü pazarlama karması tanımlanır.

Yeni ürün yada yeni markalarda veya farklılaştırılmış ürünlerde aynı bölümlenmeden yararlanılabilir.

Burada esas amaç pazarın bölümlenmesinden çok hedef pazara özgü etkin konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi ve oluşturulmasıdır. Bu arada pazardaki konumlandırmanın belirlenmesi, pazarlama çabaları ve amaçları arasındaki uyumun sağlanması işletmeler için karşılaşılan zorluklardan birisidir. Literatürde genelde izlenen işlem sırası, pazar bölümlenmesinin kriterlerinin oluşturulması ve gerekli tanımlamaların yapılması, belirlenen pazar bölümündeki avantaj ve dezavantajların belirlenmesi, bu ortamda hedef pazar seçimi sürecinde konumlandırma çalışmalarının yapılması ve netice olarak ilgili pazar karmasının hazırlanması şeklindedir [1]. Ancak bu klasik süreç Pazar çevresi dinamikleriyle oluşan Rekabet koşullarında sürekli dinamik bir değişimi zorunlu kılmaktadır. Mevcut bir ürün için potansiyel müşterilerin algılayacağı şekilde konum değişikliği için farklı düzenlemeler de geliştirilebilir [2]. Gelişen rekabet, gelişen tanıtım ortamları, gelişen iletişim ve üretim sistemlerinde bu kısıt zorunlu olarak dinamik bir nitelikte işletmelerin karşısına çıkmaktadır.

Yapılan bir çok tanım içerisinde konumlandırma, tüketici yönündeki algılayış veya marka ile ilgili yargının karşılaştırma atmosferinde oluşması olarak görülebilir. Belirli bir noktada oluşan bu yargının değiştirilmesi veya planlı olarak farklılaştırılması aşamasında sorunlar yaşanmaktadır. Sorun mamul bileşenindeki farklılaştırma, tanıtım metni veya tanıtım ortamındaki farklılaştırma yada tüm pazarlama bileşenlerindeki farklılaştırmanın planlanan konumlandırmaya ulaşmadaki önemli kısıtları oluşturmasıdır [9]. Kısaca, tüketici algısındaki konumlandırmanın farklılaştırılmasında sorunlar yaşanmaktadır. Pazar ve tüketiciyle ilgili araştırma bulgularının ortaya çıkarılması veya güvenirliliğinin yanında, rakip markaların gelişimini ve tüketici algılayışının sürekli değişimini bir sorun olarak görmek gerekmektedir.

İşletmeler konumlandırma için mamul bileşenlerini ve rakiplerinin mamul bileşeni niteliğinin yanı sıra başka faktörleri de kullanmalıdır. Örneğin, işletme misyonunda düşük fiyat lideri olmak yada kullanım süresinin uzunluğunu vurgulayarak bir amacı sağlamaya yönelik konumlandırma yapmak mümkündür. Mevcut ürüne yönelik müşteri algısını değiştirmeyi içeren konumlandırma stratejisi, ürün niteliklerini ya da 4P'yi hedef almak zorunda olmalıdır. Ürün üzerindeki niteliklerin iyileştirilmesi, fiyatın daha ucuz olması ya da daha pahalı olması gibi dört pazar bileşeniyle ilgilenmek konumlandırmanın temel amacı olmalıdır [2].

Çalışmada konumlandırmanın marka imajı ve işletme hedef pazarı açısından irdelenmesi literatürdeki çalışmalardan yararlanarak yapılmıştır. Konuyla ilgili çeşitli yaklaşımlar da mümkün olduğu ölçüde göz önünde bulundurulmuştur. Bu arada konumlandırmada mamul hattının oluşturulması veya genişletilmesi, tanıtım ortamında kullanılan mesajlar, markalama ve paketleme gibi faaliyet alanlarında kullanılacak vurgunun uyumu da farklı bir yaklaşımla ele alınmaktadır [9].

Konumlandırmadaki etkinlik işletmelerin hedef pazara ulaşmak ile pazarlama bileşenleri stratejisi arasındaki ilişkiden ortaya çıkar. Konumlandırmada genellikle geliştirilen pazarlama bileşenleriyle potansiyel müşteri algılarının, oluşturulan markaya yada ürün hattına pozitif etkisi amaçlanmaktadır.

IV. KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULAMA ESASLARI

Malları yada hizmetleri belirlemede iki temel ayırım kullanılabilir. Bunlardan biri soyut nitelikli diğeri ise somut nitelikli bileşenler içerir. Soyut olan bileşen subjektif algısal ayırt edici nitelikli uyarıcı sembolleri, somut bileşenler ise fiziksel nitelikli doyumları ifade ederler. İşlevsel bir yarar sunarken işlevsel amacın ötesinde ürün değerini artıran yada ayırt eden, isim, sembol, tasarım, yada işaretle bütünleşen algısal içerikli bir değeri de ifade ederler [9]. Tüketiciler mal yada hizmetlerin değerlendirilme sürecinde;

- Ürünün somut niteliklerini,
- Somut niteliklere atfedilen değeri,
- Markaya yönelik algısal inançları,
- Ürünün işlevsel değerini yorumlayan bir sıra izlemektedir.

Özellikle somut nitelikli ayırt edici özellikler gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle öznel yada yargısal değer yaratmada önemli bir etkiye sahip konumlandırmaya yönelik iletişim çabaları tüketici zihninde istenen farklı değer yaratmaya ilişkin bir görev üstlenmektedir. Bu ayırım çoğunlukla somut farklar üzerinde oluşturulabilirken çoğu zamanda tüketicilerin algılamasında yapılmaya çalışılmaktadır [9]. Örneğin, mutfakta kullanılan soğutucunun 'derin dondurucu' ile ilgili ayırt edici özelliği somut gerçek bir farkı ifade eder ve bu konumuyla pazarda önemli avantajlar sağlayabilir. Öte yandan bir kozmetik yada deterjan ürününün ayırt ediciliği büyük ölçüde algısal içerikli renk, koku ve ambalajlamadaki farklarla ifade edilmektedir.

Konumlandırma stratejisinde öncelikle kimin belirleyici olduğu veya daha aktif rol oynayacağını belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuda çeşitli yorumlara rastlanmaktadır. Konumlandırmada marka ve ürünün hukuki sahibi işletme, rekabet ortamı (rakipler) ve tüketiciler belirleyici etken yada edilgen rol oynamaktadırlar. Kavramsal tanımlardan hareketle bakılırsa 'markaları üreticiler değil tüketiciler konumlandırır' yorumu stratejinin belirlenmesinde daha anlamlı gözükmektedir. Öte yandan konumlandırmada strateji olarak markanın mal ve hizmetlerine yönelik çeşitli içerikler kullanılabilir [10];

• İşlevsel yararın ön plana alındığı konumlandırma stratejisi. Mal veya hizmetin müşteriye sağladığı işlevsel yararı ön plana alarak konumlandırmaya yönelmek. Daha çok nitelik ve içeriğin ayrıcalığının vurgulanması, tüketicinin algısında daha etkin kılınması şeklinde bir stratejinin izlenmesi. Örneğin, bir içimlik süt ürünü markasının değişik mineralleri daha sağlıklı bir içerikle sunduğunu vurgulayan konumlandırma stratejisi. Bir elektrikli süpürge 'Vacume cleaner' dünyanın en etkin ve verimli temizleyicisi olduğu vurgusuyla konumlandırma stratejisinin kullanılması.

• Konumlandırmada fiyat ve kalitenin kullanılması stratejisi. Bu içeriğin esası yüksek fiyatın kalitenin bir işareti şeklinde yada her hangi bir kalitenin en düşük fiyatı şeklinde konumlandırma stratejisidir.

• Kullanım alanı veya uygulamanın vurgulanması stratejisi. Buradaki konumlandırmada kullanım yeri ve zamanı kullanılmaktadır. Örneğin telefonla haberleşmede bir sevgi iletişiminin vurgulanması (AT&T) yada kolalı bir içeceğin sadece yemekte değil aynı zamanda keyif için veya serinlemek için de içilebileceğinin vurgulanması.

• Ürün kullanıcılarının vurgulanması stratejisi. Bu yöntemde mal yada hizmetin kullanıcılarına özgü nitelikler vurgulanarak, müşteri algısında konumlandırılmaya çalışılır. Bir günlük yayının (Bir Gazetenin) okuyan veya düşünen insanların gazetesi veya kozmetik ürününde kendine güvenen ya da özgür kadınların kozmetiği şeklinde bir vurgunun kullanılması.

• Belirli bir ürün sınıfının vurgulanması stratejisi. Konumlandırmada bir ürün kategorisinin kullanılması, daha çok tutundurmada kullanılan bir vurgudur. Örneğin, margarin üreticisinin yeni ürününün bir tereyağı markası olduğunu ifade eden bir konumlandırma şekli gibi.

• Rakiplerle kıyaslama yapan konumlandırma stratejisi. Bir markanın ürün yada hizmetlerini rakiplerle karşılaştırarak farkların vurgulanmasıyla konumlandırmaya yönelmesi şeklinde uygulanır.

Pazarlama yöneticileri işletmelerde çoğunlukla ifade edilen stratejilerin birini kullanmakla birlikte, özel durumlarda bir kaçını birlikte kullanabilmektedir. Literatürde konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesinde daha farklı yöntemlerde kullanılmaktadır. Diğer farklı stratejileri pazarda ilk olma, pazarda ürün veya markayı tek hale getirmek pazarda lider olarak konumlandırmak, lidere göre konumlandırmak, rakiplere karşı konumlandırma ve üretici grup işletmelerin imajını kullanma şeklinde özetlenebilir [5]. İşletme marka veya ürün olarak daha güçlü bir pazar konumlandırmasına sahipse rekabet ortamındaki daha küçük işletmelerle karşı karşıya gelmemeye dikkat etmelidir [11].

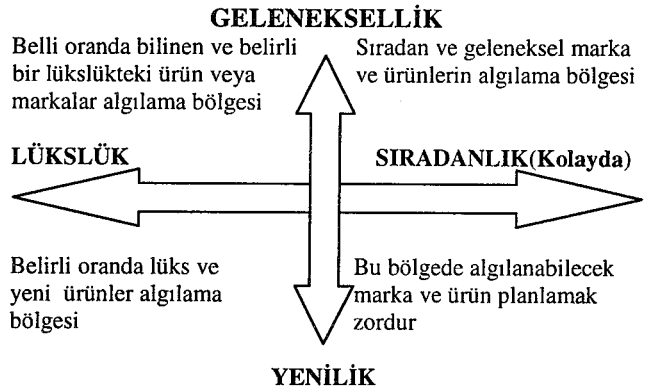
Bu ayrımlarda konumlandırmanın tüketicinin mevcut algısına yönelik bir karşı strateji olduğunu düşünebiliriz. Bir başka ifade ile mal veya hizmetle ilgili müşterinin zihninde var olan bir düşünceye yeni bir markayla yeni bir boyut kazandırmak gerekmektedir. Doğru konumlandırmada hedef kitlenin alışkanlıklarının, algılarının ve tepkilerinin doğru tanımlanması ile mümkün olmaktadır. Ayrıca hedef pazar bölümündeki tüketicilerin mal veya hizmete ilişkin hedefledikleri imajın ne olacağına tanımlanması gerekmektedir. Konumlandırmada oluşturulacak kavrayış tüketicinin algısından hareketle geliştirilmelidir. Mal ya da hizmete odaklanmak yeterli olmayacaktır.

Bir başka ayırım konumlandırma uygulamasında kullanılması gereken kriterlerin seçimini dikkate almaktadır [12]. Konumlandırma müşteri için belirgin olmalıdır, müşterinin değer verdiğini belirlediğimiz özelliklerin açık bir dille vurgulanmış olması gerekmektedir. Konumlandırma, mal veya hizmetin gerçek üstünlüğünün üzerinde vurgusunu oluşturmalıdır. Konumlandırma rakip marka ve ürünlerden mutlak farkını yada rekabet avantajını belirgin bir şekilde yansıtmak zorundadır. Konumlandırma özellikle rakiplerin imajı ve marka kimliğinin belirlenerek farklılıkların oluşturulması yada üstünlüklerin vurgulanması yönünde ilgili vurgu noktaları saptanmalıdır [2]. Son olarak pazarda tüketici ile yalın ve motive edici bir iletişim biçimi kullanması hedeflenen konumlandırma algısının oluşmasını kolaylaştırabilir.

V. TÜKETİCİ ALGILAMASI İLE HEDEF KONUMLANDIRMA STRATEJİSİNİN UYUMU

Konumlandırmanın değerlendirilmesi ve hedeflenen tüketici algısının ölçülmesi için markaların, mal veya hizmetlerin pazardaki etkinliğini izleme sürecine ihtiyaç vardır. Tüketicilerin algı ölçümlenmeleri ile ilgili kullanılan çeşitli tekniklerden *algılama haritaları* (perceptual mapping), tercihler haritası (preferences map) ve çok boyutlu ölçekler

(multidimensional scaling) kullanılmaktadır. Ancak pratikte daha çok algılama haritalarının kullanıldığı izlenmektedir [2]. Algılama haritaları tüketici davranışlarını açıklayan, tüketicilerin rakip markaları veya ürünleri nasıl konumlandığını gösteren grafiksel tasarımlardır. Algılama haritaları özet bir ifadeyle markaları belli olan ürün ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili iki yada daha çok boyutunun müşterilerce algılanışını gösteren bir grafikdir. (Şekil 1) Algılama haritaları, aynı zamanda müşteri yaklaşımını ve rakip ürünlerin konumunu karşılıklı olarak analiz etmede kullanılabilir. Ayrıca, konumlandırma stratejisinin oluşturulmasında algılama haritaları hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama bileşenlerinin belirlenmesi için yön göstermek açısından destekleyici amaçla kullanılabilir.



Şekil.1: Marka / Ürünlerin Müşterilerce Algılama Haritaları,

Kaynak: Kinneary, T.C. ve Diğerleri, 1996 s.168 [7].

Pazarlama yönetimi algılama haritalarının oluşturulmasında hedef pazardan tüketiciler için tercih edilen ürün özelliklerini tanımlayacak bilgiye, ürünün yenilik, klasiklik, lüks ve sıradanlık düzeyinin tanımlanmasına ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca göreceli olarak diğer markalarla ilgili tüketici algısını belirleyen bilgiye ve hedef müşteri için ideal konumu gösteren noktanın tanımlama bilgisine gerekmektedir. Burada ideal konum noktası hedef tüketicilerin ürünlerle ilgili tüm tercihlerinin tanımlandığı noktadır. Bir başka yaklaşımda tüketici algılama haritalarının analizinde dört temel kriter kullanılmaktadır [1].

Ürün Özellikleri: Hedef pazardaki ürün veya ürün gruplarının tüketici satın alma davranışı üzerinde en etkili özelliklerdir. Hedef pazardaki tüketicinin algılama alanına etkileyecek ürünlere ilişkin değişkenlerin tanımlanması gerekir. Özellikle pozitif içerikli ürün özelliklerinin istenen biçimde ürüne kazandırılması istenen algılamayı sağlar.

Ürün Konumlandırmaları: Her tüketici tanıdığı veya herhangi bir şekilde duyduğu markalarla ilgili zihinsel algısında bir yargıya sahiptir. Bu algı marka veya

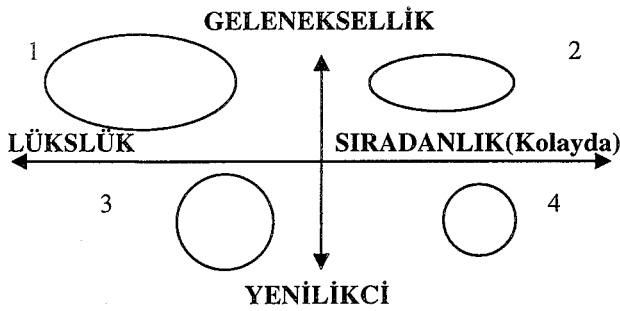
ürünün konumlandırma stratejisinden yada tüketicinin onu yorumlamasından ortaya çıkmaktadır. Marka bilgisinin zenginliğine bağlı olarak ta kıyaslama yaparak belirli bir algıyı oluşturur.

Müşteri Konumlandırmaları : Her tüketici ideal ürün veya markaların özelliklerini tanımlayan zihinsel algıya sahiptir. Benzer zihinsel algıya sahip olan tüketici kitlesinin tanımlanması hedef pazar bölümünün seçimi olarak ifade edilebilir

Ürün ve Müşteri Konumlandırmasındaki Uyum: Tüketici algısındaki konum ile ürün veya markanın fiili konumu arasındaki ilişki pazar tahminini ifade etmektedir. Aradaki mesafe satış tahminlerinde bir ölçümleme yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Bu analizler öncelikle mevcut markanın veya ürünün tüketicilerdeki algısal konumunu yorumlama imkanı sağlamaktadır. Aynı algısal analizlerle ideal konumlama noktalarından hareketle pazara yeni sunulacak ürün veya markaların ideal konumunu ortaya çıkartmak ayrıca ,söz konusu analizlerle potansiyel pazarı yada pazardaki talebi tanımlamak mümkündür. Pazarlama alanında yeni bir konumlandırma yöntemini geliştirmek mümkündür. Bu yöntemde hedeflenen pazar payına ulaşmada yaşanan sorunları oluşturan faktörlerin analizi ile potansiyel pazar talebi belirlenebilir.

Hedef alınan sonuçların test edilmesini sağlayacak analitik ölçümlerinin geliştirilmesi ideal konumlama noktasının değişkenlerini tanımlama açısından önemlidir [13].



Şekil.2: İdeal Tüketici Algılama Noktalarının Seçimi

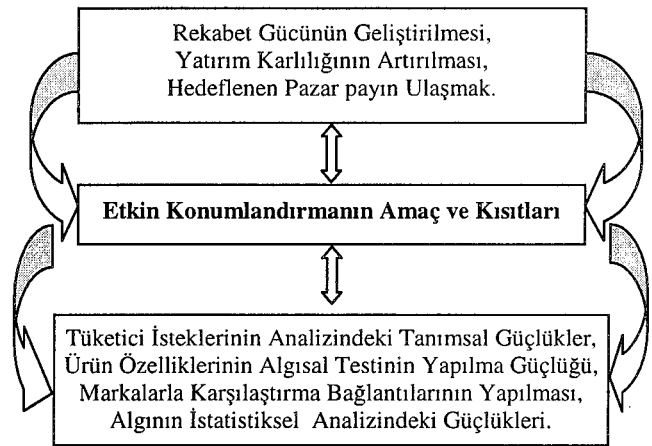
Kaynak : Kinneary, T.C.ve diğerleri,1996 ,s. 169 [7]

Algılama haritalarında tanımlanabilecek dört ayrı bölgede marka ve ürünler algısal olarak konumlandırılabilir. Şekil.2'de görüldüğü gibi, birinci bölüm pazarda kaliteli ve seçimli lüks ürünler yada markaların daha yüksek fiyatla tanımlanan algısal bölgeyi içermektedir. Kusursuz ürünler veya markalar ve kusursuz tüketici tatmini ve satış sonrası hizmetler söz konusu olabilir. Algılama haritalarındaki dairesel kümeler bölgelerindeki ideal noktaları tanımlamaktadır. Algılama haritalarındaki ideal noktalar ideal konumu

ifade etmektedir ve tüketiciler tarafından tanımlanmış bir çok özelliğin bir araya toplandığını gösteren noktalar [7]. Bu noktadaki ürünler birbirine çok benzeşse de tüketicilerin tercihlerini ifade etmektedir. Her ideal nokta kümesinin büyüklüğü hedef pazardaki tüketici grubunun sayısını bir ölçüde potansiyel pazarın büyüklüğünü ayrıca o alandaki tüketici ve ürünlerin ideal özelliklerinin bir karışımını bulmayı sağlar. Haritanın ikinci bölümündeki ideal alanda her ülke pazarında farklı büyüklüğü ifade eden pazar kesimini ve klasik sıradan geleneksel ürünlerin özellikleri tanımlanabilir. Algılama haritalarında her bölüm için ideal noktalar belirlenerek bu bölümlere özgü ideal özelliklerin ürünlere kazandırılması güvenli yoldur [3]. Daha düşük fiyatlı belirli kalitedeki kolayca elde edilebilecek ürünler veya markalar ifade edilmektedir. Üçüncü bölge daha seçici yeni geliştirilmiş ve lüks ürün ve markaların özelliklerini gösteren tüketici algısını oluşturmaktadır. Yüksek satın alma gücüne mensup tüketici kesiminin meydana getirdiği pazar bölümünü ifade eder. Bu pazardaki ürünler daha çok prestij markalarını oluşturur.

Yapılan literatür taramasıyla teorik bulguların ortaya çıkardığı sonuçla bakıldığında konumlandırmanın amaç ve kapsamının ve günümüz koşullarında karşılaşılan sorunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Pazarlama programlarına yansiyacak, tüketicilere özgü ölçümlenerek üretilmiş kriterlerin belirlenmesi ve uygulanması yaşanan önemli sorunları teşkil etmektedir. Konuyu aşağıdaki gibi bir tablo ortamında şekillendirmek mümkündür:



Şekil.3: Konumlandırmadaki Amaç ve Karşılaşılan Temel Sorunlar

Mal veya hizmetin algılanmasındaki konumlandırma amacı çoğunlukla rekabet koşullarındaki işletmelerin karlılığını korumak veya artırmaktır. Bir çok kez ifade edildiği gibi özellikle tanıtmaya yönelik iletişim ortamı, pazardaki markaların çoğalması ve üretim süreçlerinde oluşan gelişmeler konumlandırmayı daha

önemli kılınmıştır. Buna karşılık tüketici algısında meydana getirilmek istenen konumlandırmanın gereği ve önemi artmıştır.

Konumlamada karşılaşılan güçlükleri veya sorunları kısaca maddeler halinde ifade edersek;

- Değişen tüketici algısındaki istek ve ihtiyaçların analizinde karşılaşılan sorunlar. Burada sorun hızlı değişen pazar koşullarına bağlı olarak gelişiyor. Hızlı değişimin kaynağı büyük hızla artan yenilenmiş veya farklılaştırılmış ürün ve markaların meydana getirdiği yoğun rekabet koşullardır.

- Tüketici isteklerinin tanımlanabileceği algısal testlerin yapılabilme güçlüğü. Eğilim testlerinin oluşturulması ve toplanan doğrusal özelliği olmayan verilerin analiz güçlükleri.

- İlgili verilerle üretilen sonuçlardan pazarlama programlarının oluşturulmasında karşılaşılan güçlükler.

- İstenen tüketici algısının oluşturulmasında kullanılacak tutundurma ortamı ve ürün özelliklerinin tanımlanmasındaki güçlükler.

- Farklı markalara yönelik tüketici algısının tanımlanması ve karşılaştırılmasındaki güçlükler. Rekabet koşullarında hızla kayan pazar talebine bağlı olarak klasik pazar tahminlerinin yapılması, pazar potansiyelinin belirlenmesine ilişkin öngörülerin güçlüğü.

Güçlükler genel olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının analizinde karşılaşılan sorunlar şeklinde ifade edilebilir. Burada özellikle, algılamayı etkileyecek kriterlerin belirlenmesi ve pazarlama programlarına alınması önemli bir yer tutmaktadır.

Sorunun çözümü tüketici algısındaki analizinin etkin bir biçimde yapılmasına bağlı olduğu ifade edilebilir. Öncelikle hedef pazarın seçimi, tüketici davranışları ve satın alma kararındaki süreçlerin etkin analizi sorunun çözümüne önemli katkı sağlar. Aynı şekilde ürün özellikleriyle tüketici algıları arasındaki ilişkinin tanımlanma güçlüğü tanıtım iletişimindeki simge sembol veya vurguların üretimini zorlaştırılmaktadır [14].

Ürüne ilişkin özelliklerin belirlenmesi, amaçlanan algının oluşumuna bağlı olarak tanımlanması ve tasarlanması gerekiyor. Örneğin ürünün nitelikleri, kalite ve fiyat bileşenlerinin tüketici algısına göre yeniden düzenlenmesi veya konumlanması gerekmektedir.

Pazardaki diğer markaların tüketicideki algısı ve göreceli üstünlük veya zayıflıkları oluşturulmak istenen konumlandırmada bağlantı noktaları olarak

düşünülmektedir. Oluşturulacak pazarlama ve tanıtım programlarında karşı nitelikler, sunumda tasarlanmalı ve vurgulanmalıdır. Bütün bu güçlüklerle rağmen hızla farklılaşan pazar çevresi değişkenlerinin ürettiği parametrelerin optimizasyonu ile etkin bir konumlandırma yapılabilir. Etkin bir konumlandırmada uyumlaştırma ve denkleştirme çabalarının sürekli olarak dinamik bir ortamda sürdürülmesi, hızlı değişen pazar koşulları için önemli bir zorunluluktur.

VI. SONUÇ

Oluşan yeni koşullarda pazarlama veya işletme yönetiminin hedeflenen pazar kesiminde istenen tüketici algısını oluşturacak konumlandırmayı yapması oldukça güçleşmiştir.

Sorun pazardaki benzer ürün veya hizmetlerin çoğalması ve pazarda bir çok markanın oluşmasında yoğunlaşmaktadır. Ayrıca tüketici algısını oluşturan tanıtım ve pazarlama iletişimi ortamındaki hızlı gelişmeler konumlandırmadaki etkinliğin ölçümünü güçleştirmiştir.

Öncelikle pazar bölümlemesinin yapılmasında, hedef pazar bölümünün seçiminde ve seçilen müşteri kitlesine uygun pazarlama programının geliştirilmesi sorunu her zaman işletmeleri zorlamaktadır. Pazar bölümleme, bölümlenme kriterlerinin saptanması ortaya çıkacak bölümlerin tanımlanması ve işletme için uygun bölümlerin oluşturulması konumlandırmanın önemli aşamalarını oluşturur. Hedeflenen tüketici kitlesinde istenen algının oluşturulmasını sağlayacak pazarlama programlarının geliştirilmesi işletmeler için önemli bir olgudur.

Yine hedef pazar kitlesinde izlenecek konumlandırma stratejilerinin oluşturulması ve seçimi, sadece tanıtım çabalarının planlanmasıyla veya örgütlenmesi ile ilgili değildir. Tüm pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde istenen etki ve algıyı oluşturmaya bağlıdır. Rakipler karşısında ürün veya markanın analizini yapmaya imkan veren algılama haritaları arzulan değişikliklerde yol gösterebilir.

Algılama haritalarıyla hedef tüketicilerin tanımlandığı ideal noktaları belirleyerek planlanacak ürün ve markaların özelliklerine ulaşmak mümkündür. Örneğin, mağazalar yada süper marketler pazardaki potansiyel tüketicilerin algısındaki özelliklerin içerdiği ideal noktaların marka ve ürünlerini seçmek isterler. Pazarda benzer bir çok ürün ve markanın talep edilmesi durumunda bu ayrımların yapılması daha da önemli hale gelmektedir. Yakın zamana kadar sınırlı sayıda marka ve ürünün olduğu pazarlarda konumlandırma sorunu fazla yaşanmamaktaydı. Bu koşullarda hedef pazarın tanımlanması ve pazarlama karışımının oluşturulması

güçleşmektedir. Konumlandırma daha sonra imaj haline dönüşecek tüketicinin algılama biçiminin iyi tahmin edilmesi gerekir.

Sonuçta iyi planlanmış pazarlama karması, belirlenmiş olan bir hedef pazar bölümünde konumlandırma stratejisinin temelini oluşturur. Bu konularla ilgili pazarlama yöneticisinin amacı rekabetin yoğun olduğu pazarlarda hedef tüketicinin algısına uyumlu konumlamayı yapabilecek bir pazarlama stratejisi geliştirmektir.

Sonuç olarak işletmelerin hedef pazara özgü geliştirmek istedikleri pazarlama karışımını oluşturmak için tüketicilerin algılama haritalarından yararlanması gerekir.

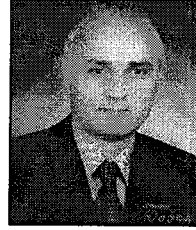
YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] GIANNIAS, D.A., "Market Positioning of Diffeentiated Products," *International Journal of The Economic of Business*, Vol. 6 Issue: 1, February 1999, s.29
- [2] AAKER, D.A., *Strategic Marketing Management*, 4th Ed., John Wiley and Sons. 1975, ss.73-75,93,94.
- [3] KOTLER, P., *Marketing Management*, 9th Ed., Prentice Hall, 1997, ss.42,295.
- [4] PERREAULT, E.J.; McCARTHY, E.J., *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, Irwin Pub., 1996, s.111.
- [5] MARKEN, G.A., "Marketing Positioning Needs New Look, New Emphasis", *Public Relations Quarterly*, Vol.42, No: 3, 1997, ss.42,43.
- [6] BURNETT, J.I., *Promotion Management: Stratejic Approach*, West Publishing Co. 1984, ss.181.
- [7] KINNEAR, T.C.; BERNHART, K.L.; KRENTLER, K.A., *Principles of Marketing*, 4th Ed., Harper Collins, 1996, ss.169,223.
- [8] BİR, A.A. "Bir Mamul Nasıl Konumlanır", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 22, 1993, s.53.
- [9] CHARLES, W.Jr.; HAIR, J.F.; McDANIEL, C., *Marketing*, South Western College Publishing, Ohio, 1996, ss.201-205.
- [10] KALRA. A.R.; GOODSTEIN, C., "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No: 2, 1998, s.210.
- [11] STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J., *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed., Mc Graw Hill, 1994, s.238.

[12] ARNOLD, D., *The Handbook of Brand Management*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993, ss.93-94.

[13] KALAFATIS, S.P.; TSOĞAS, M.H.; BLANKSON, C., "Positioning Strategies in Business Markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.15, No: 6, 2000, ss.416-437.

[14] McCORMIC, J.M., "Marketing Segmentation Could Make Big Mergers Pay Off", *American Banker*, Vol.163, 09.02.1998, ss.8-11.



T. Sabri ERDİL

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ressam Namık İsmail Sk. No.1
34290 Bahçelievler – İSTANBUL

Tel: +90 (212) 507 99 25
serdil@marmara.edu.tr

T. Sabri ERDİL has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. His research areas are marketing management, international marketing, sales management, marketing information system.