



Türkiye’de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması

Placement of the Services with the help of Perception Maps presented by the GSM Operators Facilitating in Turkey

Aykut EKİYOR

Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sağlık Kurumları İşletmeciliği
Ankara, Türkiye
aykutekiyor@gazi.edu.tr

Özet

Ürün konumlandırma, temelleri pazarda farklılaşmaya kadar uzanan geniş ve kapsamlı bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün konumlandırma faaliyetleri, hedef tüketicilerin zihninde belirli bir ürün algısı oluşturmaktadır. Bu faaliyetin yerine getirilmesinde, tüketicilerle iyi bir pazarlama iletişimi kurulması önemli rol oynamaktadır. Ürün konumlandırma kapsamında algılama haritaları görsel bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada; tüketicilerden elde edilen verilerden hareketle Türkiye’de faaliyet gösteren cep telefonu operatörleri tarafından sunulmakta olan hizmetin konumlarını, algılama haritaları yardımı ile ortaya koymak ve tüketicilerin zihninde cep telefonu operatörlerini birbirlerinden farklılaştıran ve birbirlerine benzer kılan değişkenleri görsel olarak kullanıcılara sunmak amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına yönelik literatür taraması yapılarak cep telefonu operatörlerinin benzer ve farklı yönlerini ortaya çıkarmayı sağlayacak anket soruları hazırlanmıştır. Anket, 521 tüketiciye uygulanmıştır. Her tüketici üç operatörü değerlendirdiğinden 1563 veri elde edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde diskriminant analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: GSM, konumlandırma, algılama haritaları, diskriminant analizi, hizmet.

Abstract

Product placement comes into prominence as a wide and detailed topic reaching the basis to the differentiation in the market. The product placement facilities are to form a specific product perception on the target consumer's minds. In giving these services, a good marketing communication with the consumers has an important role. In the frame of product placement, the perception maps are used as a visual vehicle.

In this study: the aim was to put forth the positioning of the service given by the cell phone operators facilitating in Turkey by the help of perception maps with the data gained by the consumers. Also, another aim was to visually show the different and similar variables of the cell phone operators in the minds of the consumers.

In the scope of a literature review a questionnaire has been prepared to identify the similarities and differences between the cell phone operators. The questionnaire has been applied to 521 consumers. As each consumer evaluated the three operators 1563 data has been gained. The evaluation of the data gained after the study was done by discriminant analysis.

Key Words: *GSM, placement, perception maps, discrimination analysis, service.*

Giriş

Çağımızda bilgi ve teknolojinin hızlı gelişimi bireylerin bir tüketici olarak her an farklı ürünle karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Aynı şekilde işletmeler de pek çok rakiple karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla; ürün yelpazesi gelişen tüketicilerin tercihlerini etkilemek, onları kendine çekmek ve sadık müşteriler yaratmak işletmeler açısından oldukça güçleşmiştir. Günümüzde, tüketicilerin yönelimlerini belirleyen etkenin sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmadığı, tüketicilerin fark yaratan veya değer sağlayan ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Tüketiciler, pazar araştırmaları esnasında karşı karşıya kaldıkları ürünler arasından kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olanı belirledikten sonra o ürünün emsallerini araştırma yoluna gitmekte ve rakip firmaların ürünleri arasında kendisi için farklı bir fayda sağlayan ürünü seçmektedir. Hal böyle iken, işletmelerin pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için bazı ön koşulları yerine getirmeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu zorunlulukların başında ilk etapta; işletmelerin pazarı iyi tanınması, önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarması ve hedef tüketicilerini belirlemesi sayılabilir.

Pazar, bir ürünün gerçek ve potansiyel tüketicilerinden oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 1996, s.243; Lovelock, 1996, s.164). İşletmelerin pazarlama planları kapsamında belirledikleri amaçları ve hedefleri bulunur. Pazarın heterojen yapısı dikkate alındığında; işletmelerin, hedefleri doğrultusunda geliştirecekleri tek bir pazarlama karmasıyla, pazardaki tüm alıcıların ihtiyaç ve isteklerini gideremeyeceği ortaya çıkacaktır. Pazarı oluşturan bireyler arasındaki farklılıklar, işletmeleri tüketiciler hakkında detaylı veriler toplamaya ve toplanan verileri analiz etmeye, heterojen pazarı küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirmeye zorlamaktadır (Üner ve Alkibay, 2001, s.80). Bu bağlamda pazar bölümlenme, “pazarı, farklı ürün veya pazarlama karmasına ihtiyaç duyabilen, farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip tüketici gruplarına ayırmak” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1997, s.235; Kotler, Bowen ve Makens, 1996, s.244; Dalrymple ve Parsons, 1995, s.175). İşletmeler, heterojen pazarı farklılık taşımayan pazar bölümlerine ayırdıktan sonra başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçmektedir. Seçilen her bir bölüm için farklı bir

pazarlama karması geliştirebilir. Hedef pazar, farklı pazar bölümlerinin çekiciliklerinin değerlendirilmesi ve giriş yapılacak bir veya daha fazla bölümün seçilmesi şeklinde tanımlanabilecektir (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, s.203; Kotler, 1997, s.235).

Tüketici pazarını bölümlendirmede farklı değişkenler kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılara göre bölümlendirme, tüketicilerin özelliklerine göre coğrafi, demografik ve psikolojik olmak üzere ayrılırken, diğer bir grup araştırmacıya göre ise bölümlendirme tüketicilerin tepki ve davranışlarına göre ayrılır. Coğrafi değişkenler olarak; bölge, ülke ve şehir büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, demografik değişkenler olarak; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal sınıf, aile yapısı ve büyüklüğü, etnik ve dini yapı, meslek, eğitim, milliyet, psikolojik değişkenler olarak; yaşam stili, kişilik, değerler, tüketici davranışlarına göre ise; durum değişkenleri, fayda değişkenleri, kullanıcı durumu değişkenleri, pazarlama faktörleri değişkenleri, marka sadakati değişkenleri kullanılarak pazar homojen hale getirilebilmektedir (Kotler, 2003, s.288; Üner ve Alkibay, 2001, s.80, Yükselen, 1999, s.102).

Başarılı bir pazarlama stratejisi farklılaşmaya, pazara odaklanmaya ve maliyetlerin düşürülmesine bağlıdır (Dalrymple ve Parsons, 1995, s.241). İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerindeki en önemli etmenler; işletmenin kaynakları, ürünün özellikleri, ürünün yaşam evresinde bulunduğu aşama, pazarın özellikleri ve rakiplerin tutumlarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.133; Tek, 1999, s.331). İşletmeler, enerjisini rekabet açısından en iyi hizmet edebileceği bölümlerinde yoğunlaştırırlar (Yim ve Kannan, 1999, ss.75-92). Pazar bölümlenmede kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinden sonra, veri analizinde kullanılacak yöntem ortaya çıkarılır. Yöntemin belirlenen pazar bölümlerine uygulanması sağlanır. Belirlenen her bir pazar bölümleri tanımlandıktan sonra, pazar bölümleri arasından hedef pazar seçilir ve son olarak da hedef pazara ulaşmayı sağlayacak pazarlama karması geliştirilir (Üner, 1998, s.18; Myers, 1996, s.20). Pazar bölümlenmede karlı müşteriler tanımlanmalı, değerleri öğrenilmeli, neye ihtiyaç duydukları analiz edilmeli ve bunlar üzerinde odaklanmalıdır. Ayrıca tüketici memnuniyetleri de izlenmelidir (Cahill, 1997, ss.10-13).

Hedef pazar belirlendikten sonra işletme bu hedef pazardaki konumunu belirlemek durumundadır. Dolayısıyla hedef pazarın belirlenmesi ürün konumlandırma kavramını beraberinde getirmektedir. Ürün konumlandırma ve pazar bölümlendirme kavramları farklı anlam ifade etmesine rağmen, sonuç olarak her iki kavram da tüketici ihtiyaçları ile bağlantılıdır. Ürün konumlandırma ve pazar bölümlendirme; rekabette üstünlük sağlayacak şekilde tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklanmalıdır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, s.202).

Konumlandırma kavramı Reis ve Trout tarafından 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanılmıştır. Reis ve Trout, gelişmenin üç aşamadan oluştuğunu ifade ederek bunları ürün, imaj ve konumlandırma çağı olarak belirtmişlerdir (Fill, 1995, ss.240-241). Küçük bir rekabetin olduğu pazarda üretilen tüm ürünlerin sunulduğu ve her birinin yenilik olarak belirlenmediği çağı, ürün çağı (1950) olarak ifade etmişlerdir. İmaj çağı; 1960'larda, markalar karşısında yeni ürünlerin tanıtıldığı dönemdir. Konumlandırma çağı ise; 1970'lerdeki rekabet şartlarının artmasıyla ortaya çıkmıştır (Fill, 1995, ss.240-241).

Konumlandırma, hedef tüketicilerin zihinlerinde yer etmiş olan rakip ürünler karşısında, bir ürüne ait belirli, ayırt edici ve istenilen bir yerin elde edilmesi için yapılan düzenlemelerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere, bir pazarda yer alan tüm

ürünler birbirleriyle karşılaştırıldığında tüketicilerin, ürünleri veya ürünlerin markasını nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, s.20; Zikmund ve D'Amico, 1995, s.1999). Kotler (1997, s.259) konumlandırmayı, “tüketicilerin ürünü önemli özellikler açısından tanımlaması, rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer” olarak ifade etmiştir (Üner ve Alkibay, 2001, s.81).

Konumlandırma çalışmalarında amaç, tüketicinin zihninde olanları başarılı bir şekilde yönlendirmektir. Konumlandırma kararları stratejik kararlardır. Ürünün hedef kitle tarafından nasıl düşünüleceği, uzun dönemli başarıda büyük rol oynayacaktır (Hawkins, Best ve Coney, 2001, s.347).

İşletmeler, ürün konumlandırmada üç temel yaklaşımdan hareket etmektedirler. Bunları, pazarda ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme olarak ifade edebiliriz (Fill, 1995, s.245). Pazarda ilk olma, ürünün bulunduğu konumu ilk kez edinip tutarlı bir şekilde sürdürmektir. Tek olma, tüketicilerin ürünleri eşsiz ve farklı olarak algılamalarıdır. Duygulara hitapedebilme ise, ürünlerin tüketicilerin duygularına hitap edebilecek şekilde konumlanmasıdır.

İşletmenin ürün veya markası ister ilk olsun, ister tek olsun konumu rakip ürünlerle karşılaştırıldığında ürünün pazarın hangi bölümünde yer alması gerektiğini ortaya koymalıdır. Ürün rakiplerinden farklı bir şekilde konumlanmalıdır. İşletmenin konumu, ürünün veya markanın hangi ayırt edici özellikleri taşıdığı ve bunları tüketicilerin nasıl algılaması gerektiğini göstermektedir (Sheinin, 1998, ss.137-149). Belirlenen konumun tüketici tarafından doğru şekilde algılanması gerekir. Buradaki önemli nokta, mesajı tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırmaktır. Bu yüzden konumun tüketici tarafından istenilen düzeyde algılanmasını sağlayacak çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, tüketicilerin zaman içindeki ürün ile ilgili algı, zevk ve ihtiyaçlarında değişiklik olup olmadığının izlenmesidir. Pazarın bu konuda takip edilmesi, ürünlerin konumlarının yeniden belirlenmesinde önemli rol oynayacaktır (Fill, 1995, s.243; Goldston, 1992, s.121; Jain, 1990, ss.425-426).

Hizmet sektöründe rekabetin artması sonucunda işletmelerin ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeleri daha önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Hizmet işletmelerinin pazar başarısını yakalaması için ürünlerini rakiplerinkinden farklı bir şekilde konumlandırması gerekmektedir. İşletme, hedef tüketicileri için önemli olan ürün özelliklerini belirlemeli, kendisini tanımlamalı ve tutunmaya çalışmalıdır.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan cep telefonu operatörlerinin ürünleri ağırlıklı olarak soyut özellik taşıdığından tüketicilerin satınalma kararı alması da zorlaşmaktadır. Ürün konumlandırma sayesinde; cep telefonu operatörleri, tüketicilerin satınalma kararlarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, işletmelerin kendi başarıları için kullanacakları bir strateji olacaktır. Sonuç olarak konumlandırma; bir işletme ve ürünleri için pazarda ayırt edici bir yer sağlamak ve bunu sürdürmek için amaçlanmaktadır.

İşletmeler, ürünlerine dair konumlandırma kararı verdikten sonra planladıkları konumun hedeflenen tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemelidir. Bu süreçte kullanılacak önemli bir araç algılama haritalarıdır.

Algılama haritaları; literatürde konumlama haritaları, tercih haritaları, ürün haritaları, marka haritaları, imaj haritaları, davranışsal haritalar ve stratejik ürün

konumlama haritaları olarak tanımlansa da, en yaygın kullanım şekli algılama haritalarıdır (Lehmann ve Winer, 1997, s.226).

Algılama haritaları, hedef tüketicilerin aynı pazar bölümüne ilişkin ürün veya markaları birbirleriyle karşılaştırarak yerleştirmeleri sonucunda ortaya çıkan haritalardır (Batra, Myers ve Aaker, 1996, ss.209-210). Algılama haritalarında işletmeler ne kadar birbirlerine yakın olursa tüketicilerin de o işletmeler arasında gidip gelmesi o kadar olağan olmakta, haritaların orta bölümleri de pazarın en yoğun olduğu bölümleri temsil etmektedir (Husted, Varble ve Lowry, 1993, s.163). Bu haritaların başarı sağlayabilmesi için rakiplerin sundukları özelliklerin az çok birbirine benzemesi gerekmektedir (Perreault ve McCarthy, 1988, s.82). Algılama haritalarının önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, algılama haritası, bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir (Dalrymple ve Parson, 1995, s.220; Üner ve Alkibay, 2001, s.81).

İşletmeler tüketicilerin görüşleri ile ürünün pazardaki durumunu anlamak ve algılama haritaları oluşturmak amacıyla tüketicilerden üç tür veri elde etmektedir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1994, s.252). Bunlar; bir ürün grubunun özellikleri, pazardaki mevcut ürünün özellikleri ve olması gereken ürünün özellikleri ile ilgili değerlendirmelerdir. Bu sayede, tüketicilerin bir ürünü konumlandırırken önem verdikleri özellikler ve bu özelliklere ilişkin pazar boşlukları belirlenebilmektedir. İşletmeler bu bilgileri kullanarak yeniden konumlandırma yapabilmektedirler. Bu şekilde konumlandırmanın başarısı da görülebilmektedir. İşletmeler, algılama haritaları üzerinde kendi ürün veya markalarının rakiplere karşı hangi alanlarda güçlü, hangi alanlarda zayıf olduğunu anlayabilmektedir. Belirli periyotlarda yinelenen algılama haritaları ile, rakiplerin ve tüketicilerin değişen durumları hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir.

Algılama haritaları belirli bir ürün grubunda yer alan ürünlerin tanımlayıcı özelliklerine bağlı olarak iki veya üç boyutlu olarak dikdörtgen, piramit, daire ve kutu şeklinde hazırlanabilmektedir. Ürün özelliklerinin belirlenmesinde farklı sayıda farklı değişkenler kullanılabilir. Genellikle 10 ile 50 arasında değişen, kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma, ürünün sağladığı özellikler, coğrafi konumunun uygunluğu, fiziksel ortamı ve ulaşılabilirlik gibi değişkenler kullanılmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001, ss. 82-83; Gonçalves, 1998, s.126, Nykiel, 1997, ss.55-56).

Algılama haritaları iki tür veriye dayanılarak hazırlanmaktadır (Dolan, 1992, s.97). Bunlardan ilki tüketicilerin ürünlerin konumlarını farklı veya benzer algılamaları temel alınarak düzenlenmektedir. Bu duruma “benzerlik metodu” veya “benzerlik analizi” adı verilmektedir. Tüketicilerden ürün veya markaların tüm benzerliklerini ve farklılıklarını, bir tarafında çok benzer diğer tarafında hiç benzemez seçeneklerinin yer aldığı likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmektedir (Dalrymple ve Parsons, 1995, s.92, Meydan, 1999. s.91). Elde edilen veriler doğrultusunda istatistiksel analizlerle algılama haritaları oluşturulmaktadır. İkinci yöntem ise, özellik değerlendirme metodu veya düzenleme adı verilmektedir (Moore ve Pessemier, 1993, s.312). Bu yöntem ile tüketicilerin ideal noktaları ve öncelikleri belirlenmektedir.

Algılama haritalarının hazırlanmasında temel olarak çok boyutlu ölçekleme ve diskriminant analizi kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan diskriminant analizi aynı anda birkaç değişkene göre iki veya daha çok ürün grubu

arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yarayan bir tekniktir. Çok boyutlu ölçekleme ile tüketicilerin ürün tercihleri veya hakkındaki düşüncelerine dayanan boyutlar ile algılama haritaları oluşturulmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme ile düzenlenen haritaları yorumlamak diskriminant analizine göre oldukça zordur (Ekiyor, 2009, s.62; Üner ve Alkibay, 2001, s.83; Myers, 1996, s.6).

Bu çalışmada da Türkiye’de hızla gelişmekte olan sektörlerden gsm (Global System for Mobile Communications) operatörlerinin konumları algılama haritaları yardımı ile görselleştirilmiştir. Son dönemlerde Turkcell, Avea ve Vodafone markalarından sonra TTNET Mobil, BIMCell ve PTTCell markalarının da pazara girmesi ile rekabetin giderek arttığı gsm iletişim sistemleri pazarı Türkiye için önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, internet erişiminin cep telefonu üzerinden de sağlanabilmesi, cep telefonlarının donanımları sayesinde aynı zamanda; kredi kartı, fotoğraf makinesi, video oynatıcı gibi birçok araç olarak kullanılabilir olması bu cihazların ve dolayısıyla da gsm operatörlerinin insanların gündelik yaşamlarında daha çok yer almasına uygun zemin hazırlamıştır. Sektör, yeni markaların da pazara girmesiyle kıyasıya bir rekabetin yaşandığı alan olmuş, markalar kendilerini sürekli olarak yenilemek ve geliştirmek için mücadele çabası içinde yaşamak zorunda kalmıştır.

Gsm operatörlerinin gerçekleştirdiği kampanyalar aracılığıyla; müşterilerin mevcut operatörlerini değiştirme maliyetlerini üstlenmeleri, operatörlerin kapsama alanı probleminin her geçen gün daha hızlı çözümlenmeye başlaması, kullanıcıların hat değiştirme ve yeni hat sahibi olma işlemlerinin kolaylaştırılması gibi etmenler tüketicilerin operatörlerini değiştirmelerini de kolaylaştırmıştır. Bu koşullar altında gsm operatörleri, müşterilerini elde tutabilmek için yoğun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır.

Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun açıkladığı rapora göre; Eylül 2013 itibarıyla Türkiye’de yaklaşık 68.911.173 mobil abone bulunmaktadır. 2012 yılı üçüncü çeyrekte 40.3 milyon olan 3G (3rd Generation) abone sayısı 2013 yılı üçüncü çeyrekte 47.5 milyona ulaşırken 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı da aynı dönemler arasında 22.583.983’den 25.492.162’ye yükselmiştir. 2013 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla faturalı mobil abone sayısı 11.882.036, ön ödemeli mobil abone sayısı ise 13.610.126 olarak tespit edilmiştir. 2013 yılı üçüncü üç aylık dönemde numara taşıma işlem sayısı yaklaşık 2,5 milyon olarak gerçekleşmiştir. 15 Kasım 2013 tarihi itibarıyla 62 milyon numara taşıma işlemi gerçekleştirilmiştir. 2013 yılı üçüncü üç aylık dönem itibarıyla abone sayısına göre Turkcell’in %50,77, Vodafone’un %28,75, Avea’nın ise %20,48’lik paya sahip olduğu belirlenmiştir. 2013 yılı üçüncü çeyreğinde Avea abonelerinin %44,2’sinin, Turkcell abonelerinin %39,5’inin, Vodafone abonelerinin ise %37,7’sinin faturalı abonelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ön ödemeli abonelerde Turkcell’in %51,2, Vodafone’un %29,8, Avea’nın %19 pazar payı bulunmaktadır. Faturalı abonelerin dağılımında ise Turkcell’in %50,2, Avea’nın %22,7, Vodafone’un %27,1 payı vardır. Toplam mobil abonelerin yaklaşık %91,1’i bireysel, %8,9’u ise kurumsaldır. 2013 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla gelire göre pazar payları incelendiğinde, Turkcell’in pazar payının %49,21, Vodafone ve Avea’nın ise sırasıyla %30,56 ve %20,24 seviyelerindedir. 2013 yılı üçüncü çeyrekte, Turkcell için abone başına aylık gelir 22,67 TL, Vodafone için 21,90 TL, Avea için ise 22,52 TL’dir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013, ss.12-14).

Yöntem

Pazarlama yöneticilerinin stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanabilecekleri bir araç olan algılama haritalarını ortaya çıkarmaları, kendi ve rakiplerinin konumlarını belirlemeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte algılama haritaları kullanıcıların pazardaki fırsat ve tehditleri anlamasını kolaylaştırdığı gibi, tüketicilerin ürünü ve işletmeyi algılama şekli ile yöneticilerin planları arasında fark olup olmadığının görülmesine de yardım etmektedir. Pazarlama yöneticileri, algılama haritaları düzenleyerek her bir ürünü en iyi tanımlayan ve onları diğerlerinden farklı kılan özelliklerin neler olduğunu görebilme imkanına da sahip olabilmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gsm operatörleri tarafından verilmekte olan iletişim hizmetinin, tüketicilerden elde edilen verilerle hareket ederek genel rekabet konumunu ortaya koymak, gsm operatörlerini birbirlerinden farklı ve benzer kılan özelliklerini ortaya çıkarmak ve pazardaki konumlarını algılama haritaları yardımı ile belirlemektir.

İşletmelerin ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarmak için en uygun teknik olması nedeniyle diskriminant analizi uygulanmıştır. Yukarıda açıklandığı gibi bu analiz, çeşitli ürünler arasında farklı özellikleri belirlemeye yardım etmektedir. Bu özelliği nedeniyle, çalışmada diskriminant analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Analizin çözümlenmesinde ise SPSS 16 (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

Çalışmaya katılacak olan örneklem grubu tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş ve bu kişilere yüzyüze anket uygulanmıştır. Araştırma, Ankara ilinde okuyan üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla; araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyette bulunan üç büyük gsm operatöründen (Turkcell, Vodafone ve Avea) herhangi birini veya birkaçını kullanan ve Ankara’da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evreni temsilen 521 kişiye anket uygulanmıştır. Anketi yanıtlayanlar üç gsm operatörünü de değerlendirdiğinden analize tabi 1563 veri elde edilmiştir.

Çalışmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketiciler ile ilgili demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, cep telefonu operatörlerini ayırt etmede yararlanacağımız değişkenler bulunmaktadır. Araştırmada kullandığımız değişkenler 18 sorudan oluşmaktadır. Ankette “kesinlikle katılmıyorum”dan “kesinlikle katılıyorum”a kadar uzanan 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketiciler bu ölçekte soruları cevaplandırmışlardır.

Literatürde konumlandırma ve algılama haritalarının hazırlanması ile ilgili araştırmalarda farklı değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan değişkenler, fiyat (Lewis, 1985; Katahira, 1990; Javalgi ve diğerleri, 1992; Chintagunta, 1994; Griffin ve diğerleri, 1996), kalite ve hizmet sunumu ile ilgili özellikler (Lewis, 1985; Kim, 1996) şeklinde sıralanmaktadır. Literatürde tüketici algılarını belirlemek için gsm sektöründe değişik araştırmalara rastlanmaktadır. Gsm sektöründe özellikle tüketicilerin gsm hizmetlerine karşı tutumlarını ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998; Heionen ve Strandvik, 2003; Barnes ve diğerleri, 2004; Kim ve diğerleri, 2004; Bauer ve diğerleri, 2005; Nysveen ve diğerleri, 2005; Deng ve diğerleri, 2009; Kuo ve diğerleri, 2009; Lai ve diğerleri, 2009).

Araştırmada, hizmet ile ilgili 18 değişken belirlenmiştir ve hizmetle ilgili özellikleri oluşturan alt unsurlar olarak; gsm operatörlerinin tarife hizmetleri, internet

sağlayıcılığı, uluslararası dolaşım yeterliliği, kampanyalar, fiyat ve abonelik işlemleri gibi faktörler tespit edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında 521 tüketici (elde edilen veri 1563) 18 değişken cinsinden Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük cep telefonu operatörünü değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
CİNSİYET	Kadın	750	48.0
	Erkek	813	52.0
TOPLAM		1563	100.0
YAŞ	17’den küçük	9	0.6
	18-20	714	45.7
	21-23	633	40.5
	24-26	153	9.7
	27-29	36	2.3
	30 ve üstü	18	1.2
TOPLAM		1563	100.0
ÖĞRENİM	Önlisans	3	0.2
	Lisans	1452	92.9
	Yüksek Lisans	102	6.5
	Doktora	6	0.4
TOPLAM		1563	100.0
GELİR DÜZEYİ	299 TL ve altı	633	40.5
	300-599 TL	549	35.1
	600-899 TL	171	10.9
	900-1199 TL	78	5.0
	1200-1499 TL	48	3.1
	1500-1799 TL	36	2.3
	1800 TL ve üzeri	48	3.1
	TOPLAM		1563
TERCİH DÜZEYİ	Avea	667	42.7
	Turkcell	505	32.3
	Vodafone	391	25.0
TOPLAM		1563	100.0
TAVSİYE DÜZEYİ	Avea	650	41.6
	Turkcell	535	34.2
	Vodafone	378	24.2
TOPLAM		1563	100.0

Araştırmada yer alan katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; % 48.0’nin kadın, % 52.0’nin erkek olduğu tablo 1’den anlaşılmaktadır.

Çalışma, üniversite öğrencilerine yönelik yapıldığından katılımcıların büyük çoğunluğunun yaşı 18-23 arasındadır. Tablo 1’e göre kullanıcıların %45.7’si 18-20, %40.5’i 21-23 yaş aralığındadır.

Tüketiciler öğrenim düzeyi açısından incelendiğinde %92.9’unun lisans öğrencisi, %6.5’i yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir.

Cep telefonu operatörlerinden hizmet alan öğrencilerin gelir düzeylerine bakıldığında, %40.5’i 299 TL ve altı, %35.1’i 300-599 TL, %10.9’u 600-899 TL arası gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin gsm operatörlerini tercih düzeyleri incelendiğinde; %42.7'si Avea'yı, %34.2'si Turkcell'i ve %25'i Vodafone'u tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tüketicilere kullandıkları gsm operatörlerini çevrelerine tavsiye edip etmeyeceklerine yönelik sorular yöneltildiğinde katılımcıların, %41.6'sı Avea'yı, %34.2'si Turkcell'i, %24.2'si de Vodafone'u tavsiye edeceğini belirtmişlerdir.

Gsm operatörleri arası farklılıkların ve algılama haritalarının görsel olarak sunulması için uygun bir istatistiksel analize ihtiyaç duyulmaktadır ve bu çalışma kapsamında daha önce de açıklandığı üzere, uygun istatistiksel yöntem olarak "Diskriminant Analizi" tercih edilmiştir. Diskriminant analizi, gruplararası ayırma en fazla etki eden ayırteci değişkenleri belirlemede ve hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dâhil edileceğini açıklamakta kullanılmaktadır. Dolayısıyla; diskriminant analizi ile üç gsm operatörü arasındaki farklılıkların hangi boyutlarda olduğu ortaya konulmuş ve bu duruma ilişkin algılama haritaları oluşturulmuştur.

Çalışmada, önce üç gsm operatörü arasındaki farklılıkların kaç boyutta açıklanabileceği tespit edilmiştir. Ardından, diskriminant fonksiyonun bu çalışma için önemini ortaya koymak bakımından özdeğer istatistiği yapılmıştır. Ayrıca; özdeğer istatistiğinin ve diskriminant fonksiyonlarının açıklama gücününün anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için de Wilks' Lambda testi uygulanmıştır.

Tablo 2: Özdeğer Tablosu

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdesi	Kümülatif Varyans Açıklama Yüzdesi	Kanonik Korelasyon Katsayısı
1	.646	89.1	89.1	.626
2	.079	10.9	100.0	.271

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere yapılan istatistiksel analizde farklılıkların çok önemli kısmının bir boyutla açıklanabileceği ortaya çıkmıştır. Bu tek boyutu, tüm farklılıkların %89.1'ni tek başına açıklayabildiği tablo 2'deki varyans açıklama yüzdesinde görülmektedir. Tablo 2'ye göre birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin özdeğer 0,646'dır. Özdeğer ne kadar büyükse bağımlı değişkendeki varyansın daha büyük kısmı model tarafından açıklandığını gösterir. Ayrıca analiz sonucunda birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin kanonik korelasyon katsayısı 0.626, bu değerın karesi 0.392'dir. Kanonik korelasyon karesi, modelin bağımlı değişkendeki değişimin yüzdesini açıklar. İstatistiksel test sonuçlarına göre birinci diskriminant fonksiyonunun açıklama gücü anlamlı bulunmuştur.

Analiz sonucunda tablo 2'de ikinci diskriminant fonksiyonunun gücü de tanımlanmaktadır. İkinci diskriminant fonksiyonu farklılıkların %10.9'nu açıklamaktadır. Ayrıca ikinci diskriminant fonksiyonuna göre özdeğer 0.079'dur. Test sonucunda ikinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin kanonik korelasyon katsayısı 0.271, kanonik korelasyonun karesi 0.073'dür. Bu değerler birinci diskriminant fonksiyonundan, özdeğerden ve birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin kanonik korelasyon katsayılarından daha düşük güce sahiptir fakat istatistiksel olarak anlamlıdır.

Wilks' Lambda Testi özdeğer istatistiğinin anlamlılığını analiz eder. Dolayısıyla elde edilen diskriminant fonksiyonlarının istatistiksel olarak anlamlılığını da ortaya koyan bir testtir.

Wilks' Lambda testi sonuçlarına bakıldığında tablo 3'teki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Wilks' Lambda Tablosu

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi (df)	p (Anlamlılık)
1	.563	890.959	36	.000
2	.926	118.424	17	.000

Elde edilen diskriminant fonksiyonlarının istatistiksel olarak anlamlılığını belirlemek için Wilks Lambda değeri hesaplanır. Hesaplanan değer anlamlılığı Ki-kare değerine dönüştürülerek elde edilir. Buradan elde edilen iki diskriminant fonksiyonu sırasıyla Ki-kare değerlerine dönüştürüldüğünde birinci diskriminant fonksiyonu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Daha sonra test ikinci diskriminant fonksiyonunda tekrarlandığında ikinci diskriminant fonksiyonu da anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Wilks' Lambda Testi'ne göre iki diskriminant fonksiyonu önemli ve anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Yapılan istatistiksel sonuçlara göre, 18 değişken arasındaki farklılıkların %89.1'ni birinci diskriminant fonksiyonu, %10.9'nu ikinci diskriminant fonksiyonu açıklamaktadır. İki fonksiyon farklılıkların %100'nü açıklamaktadır. Çalışmadaki ankette yer alan 18 ifade iki boyutta açıklanabilecektir.

İstatistiksel olarak anlamlı olan birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının tanımlanabilmesi için bu fonksiyonların 18 değişkenle olan korelasyonları incelenecektir. Bu korelasyonlar tablo 4'teki yapı matrisinde görülmektedir.

Tablo 4: Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları (Yapı Matrisi)

DEĞİŞKENLER VE FONKSİYONLARIN KORELASYONLARI	1.Diskriminant Fonksiyonu	2.Diskriminant Fonksiyonu
Coğrafi kapsama alanı yeterlidir.	0.844*	0.175
Uluslararası dolaşım yeterlidir.	0.388*	0.234
Hizmet fiyatı uygundur.	-0.376*	0.189
Satış noktaları yeterlidir.	0.128	0.692*
Çok çeşitli tarife (ürün) sunmaktadır.	0.016	0.685*
Çeşitli kampanyalar sunmaktadır.	-0.031	0.683*
Tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	0.115	0.632*
Ödeme noktaları yeterlidir.	0.178	0.597*
Abonelik işlemleri kolaydır.	0.037	0.581*
Bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	0.222	0.566*
İnternet hizmetleri (Gprs, wap, web vb.) yeterlidir.	0.276	0.561*
Ek hizmetleri yeterlidir.	0.141	0.515*
Hizmet noktaları yeterlidir.	0.304	0.488*
Hizmet kalitesi yeterlidir.	0.352	0.448*
Faturalama hizmetleri yeterlidir.	0.157	0.436*
Müşteri hizmetleri yeterlidir.	0.195	0.419*
Teknik destek yeterlidir.	0.235	0.377*
Gizlilik ve güvenlik yeterlidir.	0.184	0.230*

Tablo 4'teki yapı matrisi incelendiğinde birinci diskriminant fonksiyonu için sırası ile coğrafi kapsama alanı (0.844), uluslararası dolaşım (0.388) ve hizmet fiyatı (-0.376) ifadeleri en yüksek ilişkiyi göstermektedir. Bu özelliklerin diğer özelliklere göre daha anlaşılır unsurlar olduğu ve farklılığın bundan kaynaklanabileceği sonucuna varılabilir.

Araştırmada bu boyuta verilecek adın bu üç değişkeni içine alması gerekliliği görülmüştür. Buna göre birinci diskriminant fonksiyonuna “kapsama alanı ve fiyat” adının verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Birinci diskriminant fonksiyonu dikkate alınarak tüketicilerin değerlendirilmeleri sonucunda, üç gsm operatörünün birinci boyutta en fazla benzeyen yönleri de en düşük korelasyon katsayına sahip olan değişkenlere bakılarak ortaya çıkarılacaktır. Tablo 4 incelendiğinde, üç gsm operatörünün benzer yönleri; çok çeşitli tarife sunmaları (0.016), çeşitli kampanyalar sunmaları (-0.031) ve abonelik işlemlerinin kolaylığı (0.037) şeklinde belirtilebilir.

Tablo 4’de ikinci diskriminant fonksiyonu ile ilgili değerler incelendiğinde, satış noktaları yeterlidir (0.692), çok çeşitli tarife sunmaktadır (0.685), çeşitli kampanyalar sunmaktadır (0.683) ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir (0.632) en yüksek ilişkiyi vermektedir. Ayrıca, ödeme noktaları yeterlidir (0.597), abonelik işlemleri kolaydır (0.581), bilgilendirme hizmetleri yeterlidir (0.566), internet hizmetleri (Gprs, wap, web vb.) yeterlidir (0.561), ek hizmetleri yeterlidir (0.515), hizmet noktaları yeterlidir (0.488), hizmet kalitesi yeterlidir (0.448), faturalama hizmetleri yeterlidir (0.436), müşteri hizmetleri yeterlidir (0.419), teknik destek yeterlidir (0.377), gizlilik ve güvenlik yeterlidir (0.230) ifadeleri de ikinci diskriminant fonksiyonu açısından orta derecede değer aldığından diğer değişkenlere katkıda bulunmaktadır. Sonuçta, bu fonksiyonu belirleyen 15 değişken bulunmaktadır. İkinci diskriminant fonksiyonunu belirleyen ifadelerin oluşturduğu boyuta da “Hizmet Unsuru” adı verilmiştir.

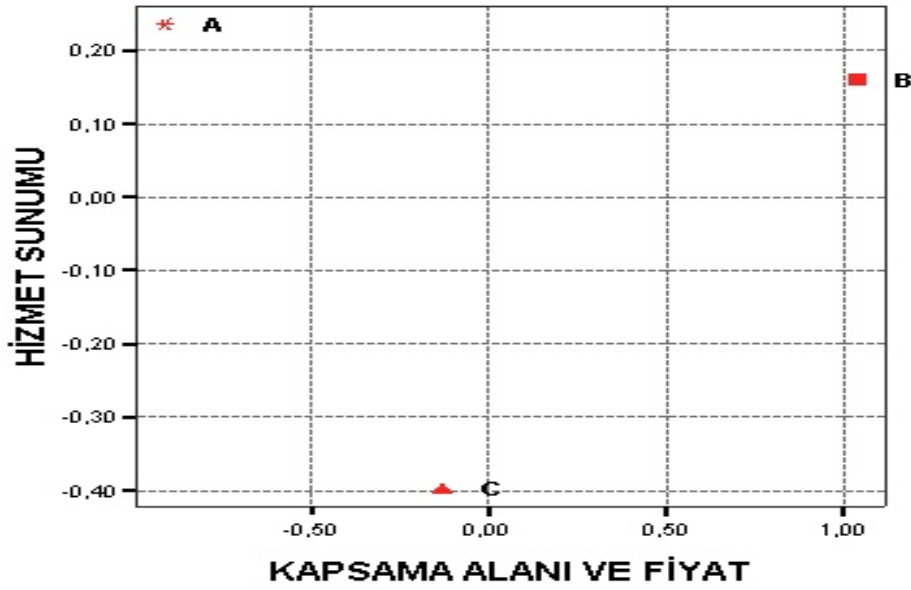
Tablo 4’te açıklanan iki boyuta göre algılama haritasının oluşturulması, gsm operatörlerinin birinci diskriminant ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının analizi sonucunda aldıkları ortalama değerlere göre belirlenecektir. Analiz sonucunda belirlenen ortalama değerler tablo 5’te aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 5: Birinci ve İkinci Diskriminant Fonksiyonlarının Aldıkları Değişkenlerin Operatörlere Dağılımı

GSM OPERATÖRLERİ VE DEĞİŞKENLER	1.Diskriminant Fonksiyonu Ortalama Değeri	2.Diskriminant Fonksiyonu Ortalama Değeri
Avea	-0.914	0.236
Turkcell	1.040	0.160
Vodafone	-0.125	-0.396

Birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonunda belirtilen değişkenlere göre üç gsm operatörünün aldıkları ortalama değerler tablo 5’te görülmektedir. Turkcell her iki boyut açısından pozitif değer almıştır. Araştırmamızda belirlediğimiz birinci boyut olan kapsama alanı ve fiyat ile ikinci boyut olan hizmet sunumu açısından Turkcell pozitif bölgede yer alarak, diğer iki operatöre göre farklı bir yerde konumlandırılmıştır. Avea ve Vodafone ise, en az bir fonksiyon açısından negatif değer almışlardır. Avea kapsama alanı ve fiyat konusunda negatif değer alırken, Vodafone ise her iki boyut (kapsama alanı ve fiyat - hizmet sunumu) açısından negatif değerlendirilmiştir.

Gsm operatörlerine ait algılama haritası analiz sonucu elde edilen iki boyutun aldıkları ortalama değerlere veya koordinatlara göre düzenlenmiştir.



A:Avea B:Turkcell C:Vodafone

Şekil 1: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Üç Gsm Operatörünün Konumlarını Gösteren Algılama Haritası

Türkiye’de faaliyet gösteren üç gsm operatörü için düzenlenen algılama haritası şekil 1’de görülmektedir. Algılama haritasından da görüldüğü üzere üç gsm operatörünü birbirlerinden ayırt eden iki boyuta göre farklı konumları bulunmaktadır. Turkcell iki boyut açısından diğer (Avea ve Vodafone) gsm operatörlerine göre farklı konumda bulunmaktadır. Tüketiciler Turkcell’i kapsama alanı ve fiyat ile hizmet sunumu açısından farklı bir yerde konumlandırmışlardır. Turkcell bu iki boyut bakımından diğer operatörlere göre daha üstün konumda bulunmaktadır. Avea, hizmet sunumu açısından pozitif algılanırken, kapsama alanı ve fiyat yönünden negatif algılanmaktadır. Vodafone ise, her iki boyut açısından negatif bölgede bulunmaktadır. Dolayısıyla Vodafone diğer iki operatöre göre hizmet sunumu ile kapsama alanı ve fiyat açısından uygun olmayan bölgede konumlandırılmıştır.

Diskriminant analizinin etkinliğini ortaya çıkaran kriterlerden biri de sınıflandırma tablosudur. Üç gsm operatörü ile ilgili sınıflandırma tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 6: Sınıflandırma Uyum Tablosu

GSM OPERATÖRLERİ	Avea	Turkcell	Vodafone	Toplam
Avea	359 %68.9	64 %12.3	98 %18.8	521 %100.0
Turkcell	31 %6.0	407 %78.1	83 %15.9	521 %100.0
Vodafone	124 %23.8	114 %21.9	283 %54.3	521 %100.0

Tablo 6’da yer alan değerler, gruplandırmanın doğru yapıлып yapılmadığını ve diskriminant analizinin etkinliğini göstermektedir. Avea için yapılan 521

sınıflandırmanın 359'u (%68.9) yine kendisine yapılmıştır. Avea'nın özellikleri 18 değişken açısından dikkate alındığında 98 sınıflandırma (%18.8) Vodafone için, 64 sınıflandırma (%12.3) Turkcell için yapılmıştır.

Sınıflandırma uyum tablosunda Turkcell için yapılan 521 sınıflandırmanın 407'sinin (%78.1) kendisine yapıldığı anlaşılmaktadır. Turkcell'in özellikleri 18 değişken açısından incelendiğinde 83 sınıflandırmanın (%15.9) Vodafone'a, 31 sınıflandırmanın (%6.0) ise Avea'ya yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Vodafone için ise, 521 sınıflandırmanın 283'ü (%54.3) yine Vodafone'a yapılmıştır. Geriye kalan sınıflandırmalar Avea (124-%23.8) ile Turkcell (114-%21.9) operatörlerine dağıtılmıştır.

Sınıflandırma uyum tablosunda görüldüğü üzere üç operatör kendisini tüketici algılarına göre doğru sınıflandırmışlardır. Turkcell kullanıcılarının %78.1'i, Avea kullanıcılarının %68.9'u ve Vodafone'u tercih edenlerin %54.3'ü kendi özelliklerine uyan operatörleri seçmişlerdir. Sınıflandırma analizine göre ortalama değer %67.2'dir. Başka bir ifade ile gruplandırma %67.2 oranında doğru yapılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde rekabet ortamı stratejik pazarlama planlamasını, buna bağlı olarak da pazar bölümlenme ve hedef pazar bölümünü seçme işlemlerini zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan işletmeler bu bölümlerde yer almak istedikleri konumlarını belirlemelidirler. Tüketiciler satınalma süreçlerini kısaltmak için ürünleri, zihinlerinde konumlamaktadırlar. İşletmeler bir ürünü arzu edilen konuma yerleştirebilmek için öncelikle tüketicilere önemli gelen ürün özelliklerini analiz etmeli ve farklı pazar bölümlerinde bu özelliklerin önem derecesini belirlemelidir. İşletmeler, ürün konumlandırma işlemleri ile ilgili olarak algılama haritaları kullanmayı tercih etmelidir. Çünkü; algılama haritaları sayesinde ürünün rakip ürünler karşısındaki durumu ve her ürünü en iyi tanımlayan ayırteci özellikleri görebilmek mümkün olabilecektir.

Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük gsm operatörünün tüketiciler tarafından algılanan farklı özelliklere göre konumları diskriminant analizi ile ortaya konulmuştur. Üç gsm operatörü 18 değişken ve 521 tüketici tarafından değerlendirilmiştir.

Diskriminant analizi sonucunda tüketici algılamalarına göre üç gsm operatörünü ayırt eden iki boyut ortaya çıkarılmıştır. Üç cep telefonu operatörünün 18 değişken cinsinden tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle elde edilen özdeğer tablosuna göre, gsm operatörleri arasında bulunan tüm ayırteci özelliklerin %89.1'nin birinci diskriminant fonksiyonu olan kapsama alanı ve fiyat, yine tüm farklılıkların %10.9'unun ikinci diskriminant fonksiyonu olan hizmet sunumu ile açıklandığını belirtmektedir. Özdeğer istatistiğinin anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için Wilks' Lambda testi uygulanmıştır. Test sonucunda birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de faaliyette bulunan üç büyük gsm operatörünün birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarından aldıkları ortalama değerlere göre veya koordinatlara göre algılama haritaları çıkartılmıştır. Algılama haritasına göre Turkcell'in diğer operatörlere göre iki boyut (kapsama alanı ve fiyat-hizmet sunumu) açısından farklı konumda olduğu belirlenmiştir. Turkcell her iki boyut açısından tüketiciler tarafından pozitif olarak algılanmıştır. Avea, hizmet sunumu bakımından olumlu algılanırken,

kapsama alanı ve fiyat açısından negatif bölgede yer almıştır. Vodafone ise, her iki boyut açısından algılama haritasının negatif kısmında görülmektedir.

Araştırmanın son kısmında ise üç gsm operatörü arasındaki gruplamanın doğru yapıp yapılmadığını belirlemek için sınıflandırma uyum analizi yapılmıştır. Sınıflandırma uyum tablosuna göre, Turkcell kullanıcılarının %78.1'i, Avea kullanıcılarının %68.9'u, Vodafone kullanıcılarının ise %54.3'ü kendi özelliklerine göre gruplanmışlardır. Sınıflandırma uyum analizine göre üç operatör %67.2 oranında doğru gruplanmışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de faaliyet göstermekte olan üç büyük gsm operatörü tüketicilerini iyi tanıyıp onlara satın alma karar sürecinde daha fazla yardımcı olmalıdır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin kendi operatörlerini hangi boyutlarda başarılı hangi boyutlarda başarısız bulduklarını ortaya konulan algılama haritaları yardımıyla analiz edip başarısız buldukları boyutlara giren faktörlere daha fazla önem vermelidirler. Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere Avea bir boyut (kapsama alanı-fiyat), Vodafone ise iki boyut (hizmet sunumu ve kapsama alanı-fiyat) açısından, belirlenen planlardan farklı algılanmaktadır. Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki üç gsm operatörü stratejik pazarlama planlarını belirleyip, ulaşmak istedikleri konumları ile tüketiciler tarafından algılanan konumlarını karşılaştırıp aralarında fark var ise bu farklılığı ortadan kaldıracak yeni pazarlama stratejilerini ortaya koyabilirler ve buna bağlı olarak da yeniden konumlandırma yapabilirler.

Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama, 2.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Barnes, S.J., Scornavacca, E. (2004). "Mobile marketing: The role of permission and acceptance", *International Journal of Mobile Communication*, 2(2):128-139.
- Baş, M. (2004). Türk Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management*, 5.ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., Neumann, M.M. (2005). "Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3):181-192.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (1994). *Marketing*, 4.ed., Irwin, Usa.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2013), Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php, erişim tarihi:04.01.2014.
- Cahill, D.J. (1997). "Target marketing and segmentation: Valid and useful tools for marketing", *Management Decisions*, 35(1):10-13.
- Chintagunta, P.K. (1994). "Heterogeneous logit model implications for brand positioning", *Journal of Marketing Research*, 31, May:304-311.

- Dalrymple, D.J., Leonard, J.P. (1995). *Marketing Management: Text and Cases*, Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Deng Z., Lu Y., Wei K.K. ve diğeri. (2009). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, 30:289-300.
- Dolan, R.J. (1992). *Managing the New Product Development Process Cases and Notes*, Addison –Wesley Publishing Company, England.
- Duncan, T., Moriarty, S. (1998). "A communication based marketing model for managing relationship", *Journal of Marketing*, 62(2):1-13.
- Ekiyor, A. (2009). *Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Kullanılması: Ankara Hastaneleri Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications Frame Works, Teories and Applications*, Prentice Hall Inc., New York.
- Goldston, M.R. (1992). *The Turn Around Prescription Repositioning Troubled Companies*, The Free Press Macmillian Inc., New York.
- Gonçaves, K.P. (1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw Hill, New York.
- Heionen, K., Strandvik, T. (2003). *Consumer Responsiveness to Mobile Marketing*, In the Proceedings of the Stockholm Mobility Roundable, Sweden.
- Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N.F. (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Second Edition, Prentice Hall Europe, London.
- Husted, S.W., Varble, D., Lowry, J.R. (1993). *Marketing Fundamentals*, Delmar Publishers, Usa.
- Jain, S.C. (1990). *Marketing Planning&Strategy*, Third Edition, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- Javalgi, R. Thomas, E.G., Rao, S.R., (1992). "US pleasure travellers' perception of selected European destinations", *European Journal of Marketing*, 26(7):45-64.
- Katahira, H. (1990). "Perceptual mapping using ordered logit analysis", *Marketing Science*, 9,1, Winter:1-17.
- Kim, B.H. (1996). "Perceptual mapping of attritubes and preferences: An emprical examination of hotel F&B products in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, 15(4):373-391.
- Kim M.K., Park M.C., Jeong D.H. (2004). "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, 28:145-159.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality&Tourism*, Prentice Hall Inc, New York.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, International Edition*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11.th.ed.*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kuo Y.F., Wu C.M., Deng W.J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post- purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, 25:887-896.
- Lai F., Griffin M., Babin B.J. (2009). "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom", *Journal of Business Research*, 62:980-986.
- Lewis, R.C. (1985). "The market position: Mapping guests' perceptions of hotel operations", *The Cornell Hotel&Restaurant Administration Quarterly*, 26(2), August:84-91.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Service Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Meydan, S. (1999). *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Moore, W.L. Pessemier, A.E., (1993). *Product Planning and Management Designing Delivering Value*, Mc Graw-Hill Book Company, London.
- Myers, James H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association, Chicago.
- Nykiel, R.A. (1997). *Marketing in Hospitality Industry, Third Edition*, American Hotel and Motel Association, East Lansing.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjornsen, H., Berthon, P. (2005). "Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationship and main channel use", *Journal of Service Research*, 7(3):257-276.
- Perreault, W.D., McCarthy, E.J. (1996). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, Times Mirror Higher Education Group, Usa.
- Reis, A., Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*, Mc Graw Hill Co., New York.
- Sheinin, D.A. (1998). "Positioning brand extensions: Implications for beliefs and attitudes", *Journal of Product and Brand Management*, 7(2):137-149.
- Tek, B.Ö. (1999). *Pazarlama İlkeler Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Sekizinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Trout, J., Reis, A. (1972). *How to Position Your Product?*, *Advertising Age*, May 8:114- 116.
- Üner, M., Alkibay, S. (2001). "Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3/2001:79-110.
- Üner, M. (1998). "Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlama kapsamında kullanılacak görsel bir araç: Algılama haritaları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran):9-16.

Yim, C.H., Kannan, P.K. (1999). "Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis", *Journal of Business Research*, 44:75-92.

Yükselen, C. (1999). *Pazarlama*, Detay Yayınları, Ankara.

Zikmund, W.G. D'Amico, M., (1995). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*, Annotated Instructor's Edition, West Publishing Company, St Paul.

Placement of the Services with the help of Perception Maps presented by the GSM Operators Facilitating in Turkey

Aykut EKİYOR

Gazi University

Faculty of Economics and Administrative Sciences

Healthcare Management

Ankara, Turkey

aykutekiyor@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The consumers come across to different products every moment. Similarly they also encounter a lot of enterprises as competitors. For this, as the consumers confront various products, it has become harder to effect the consumer's preferences and attract them and especially create loyal consumers. Consumers head towards the products that their fulfill needs, and prefer products that creates difference and appreciates value. In this case; the enterprises have to know the market to gain a stable position in the market, expose the important market sections and identify the target consumers.

The differences between the individuals whom generate the market make the enterprises gain detailed data about the consumers and by analyzing the gained data forces the heterogeneous market to become small market sections. The enterprises can only reach to the target market by this means and after identifying the target market the enterprises should take their position in the target market. Therefore, identification of the target market, brings together the concept of product positioning. Positioning; the reorganization done for a product to show a significant difference, severalizing and obtaining the intended place against the competitive product imprinted on the minds of the target consumers.

As a result of the competition increasing in the service sector the enterprises differentiating their product against their competitors has gained importance. For the service enterprises to gain market success they have to position their products more different than their competitors. The enterprise should identify the product qualities which are important for the target consumers, identify themselves and try to hold on. As the products of the cell phone operators in the service sector are generally abstract features the consumers' decision to buy it is becoming difficult. By the means of product positioning; the consumers' decision to buy will ease for the cell phone operators.

Besides, the enterprises should have a strategy for their success. As a result positioning; gaining a severalizing place in the market for an enterprise or its product and aiming to continue. After deciding for positioning the enterprises have to identify how their product is perceived by the target consumers for their planned position. In this

process perception maps are important tools that they can use. Perception maps are the maps which consequence after the target consumers positions the products and brands by comparing them with each other.

When the literature of marketing is analyzed it can be seen that studies on perception maps are limited. The gap seen in the marketing literature is also shows up in the GSM operator marketing. The aim of this study in this sense from the data gained from the consumers putting forth the general competitive positioning, presenting the different and similar features of the GSM operators and identifying their place in the market by perception maps.

Method

The sample to participate in the study was selected by random sampling and a face to face questionnaire was applied. The research is limited to the college students in Ankara. Accordingly, the population of the study consists of the college students in Ankara using one or more of the big GSM operators (Turkcell, Vodafone or Avea). For representing the population the questionnaire was applied to 521 students. As the participants evaluates all of the GSM operators 1563 data were gained and analyzed.

The questionnaire used in the study constitutes of two sections. In the first section demographic information of the participants is included. In the second section, the variables which will make us get use to the differentiation of the GSM operators. The variables used in the questionnaire consists of 18 questions. In the questionnaire a likert scale from “absolutely disagree” to “absolutely agree” was used and the participants answered the questions from this scale.

Findings

In this study, the positions of the three big gsm operators operating in Turkey were presented by a discriminant analysis according to their different features perceived by the consumers. In this scope, the three gsm operators were evaluated for 18 variables and by 521 consumers.

As a result of the discriminant analysis two dimensions differentiating the three gsm operators ensued according to the consumers’ perceptions. According to the eigenvalue statistics gained for the three gsm operators by the evaluation of the consumers on 18 variables, it has been seen that the differentiation features between the gsm operators were clarified by the first discriminant function as %89.1, the second discriminant function as %10.9. to find if the eigenvalue statistics had significant differences the Wilks’ Lambda test was done. As a result of the test significant difference was seen between the first discriminant functions and the second discriminant functions.

In the study, to identify the the first and second discriminant functions the coorelation of them with the 18 variables was examined. The first discriminant function, respectively the coverage area (0.844), international circulation (0.388), and service cost (-0.376) items showed the highest relation. It can be said that these features are more understandable than the others and the difference can arise from this. In the research it has become a necessity to include these three variables to the named dimension. Accordingly, it was decided to name the first discriminant function as “coverage area and cost”.

When the second discriminant function results were evaluated, points of sales are sufficient (0.692), offers various tariffs (0.685), offers different campaigns (0.683) and their advertising activities are sufficient (0.632) showed the highest relation. Also, payment points are sufficient enough (0.597), subscription procedures are easy (0.581), informing services are sufficient (0.566), internet services (Gprs, wap, web etc.) are sufficient (0.561), additional services are sufficient (0.515), service points are sufficient (0.488), service quality is sufficient (0.448), billing services are sufficient (0.436), customer services are sufficient (0.419), technical supports are sufficient (0.377), privacy and security is sufficient (0.230) items contribute to the study as they are valued as middle in the second discriminant function. As a result, there are 15 variables identifying this function. The dimension identifying the second discriminant function was named "Service Features".

Perception maps were developed according to the coordinate and the mean values they gained from the first and second discriminant functions for the three big gsm operators operating in Turkey. According to the perception map Turkcell was in different position according to the other operators in two dimensions (coverage area and cost-service delivery). Turkcell was found positive by the consumers in the two dimensions. Avea, accepted perceived as positive in service delivery, but was in the negative area in coverage area and cost. Vodafone was placed in the negative zone in the perception maps in both dimensions.

In the last section of the research to identify if the grouping between the three gsm operators were done properly or not a classification concordance analysis was done. According to the classification concordance table, %78.1 of the Turkcell users, %68.9 of the Avea users, %54.3 of the Vodafone users was classified according to their own features. According to the classification concordance analysis the three operators were grouped %67.2 properly

Conclusion

According to the research results, the three gsm operators operating in Turkey should know their customers better and help them more in the purchasing decision process. The marketing managers should analyze the consumers' ideas on which dimensions do they find their operators successful or unsuccessful with the help of perception maps and give more importance to the factors within the unsuccessful dimensions. As revealed in the research results Avea is perceived differently from the aimed plans in one dimension (coverage area-cost), Vodafone in two dimensions (service delivery and coverage area-cost). As a result the three gsm operators in the research scope can identify their strategic marketing plans, compare the position they want to reach to the perceived position from the consumers and if there is a difference they can put forth their new marketing strategies to overcome these differences and they can make a new positioning according to this situation.