



KONJOINT ANALİZİ İLE GAZETE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Münevver TURANLI*

Dicle TAŞPINAR CENGİZ**

Mert IŞIK***

Özet

Bu çalışmada, Türkiye'de okurların basılı gazete alımlarını etkileyen bazı faktörler tespit edilerek, okur tercihlerini belirlemek amacıyla son yıllarda pazarlama araştırmalarında oldukça yaygın olarak kullanılan Konjoint Analizi uygulaması yapılmıştır. Yapılan bu araştırmada, İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü bölümlerinde eğitimlerini sürdüren farklı yaş gruplarındaki 48 öğrencinin katılımıyla Konjoint Analizine yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçları özellikle kadın ve erkek okuyucular üzerinde ayrı ayrı analiz edilmiş ve cinsiyete yönelik gazete tercihinde farklı kriterlere önem verilip verilmediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konjoint Analizi, Gazete Tercihleri.

Jel Sınıflaması: C80, D10.

Abstract

In this study, some factors influencing purchases will be determined for the printed newspaper readers in Turkey. For this determination widely used in marketing research in recent years Conjoint Analysis application is used. In this research, 48 students in different age groups in Istanbul Commerce University responded the questionnaire for Conjoint Analysis. Research results on readers, especially women and men and gender was analyzed separately for consideration in the choice of newspapers.

Keywords: Conjoint Analysis, Newspaper Preferences.

Jel Classification: C80, D10.

* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik bölümü, E-mail: mturanli@ticaret.edu.tr

** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik bölümü, E-mail: dtaspinar@ticaret.edu.tr

*** Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, E-mail: ashes_gs@hotmail.com



1. GİRİŞ

Gazeteler, gerek detaycı yaklaşımları, gerek görsellikleri, gerekse her kesimin ulaşabileceği bir maliyete sahip olmaları nedeniyle uzun yıllar insanların haber alma konusunda başvurdukları en önemli kaynaklardan biri olmuştur. Türkiye'de de önce televizyonun ardından internetin ve akıllı telefonlardaki uygulamaların gelişimi, basılı gazeteleri olumsuz etkilese de, gazete halen halkın önemli haber alma araçlarından bir tanesidir. Pek çok kişi eski alışkanlıklarını devam ettirmekte ve günlük olarak basılı gazete satın alarak okuma alışkanlığını sürdürmektedir. Sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında, gazeteler de farklı özelliklerini ön plana çıkartarak rakiplerine üstünlük sağlamak arzusundadırlar.

Gazete; politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayındır (TUİK,2011). Türkiye'de ilk gazete, Fransız devriminin ardından, devrimin amaçlarını Osmanlı'ya anlatabilmek amacıyla Fransızlar tarafından basılmıştır. 1795 yılında basılan bu gazetenin adı, "Bulletin des Nouvelles" yani "Haberler Bülteni"dir(MEGEP,2011). Osmanlı sınırları içerisinde yayımlanan ilk Türkçe-Arapça gazete (20 Kasım 1838), Vakayi-i Mısriye olmakla birlikte, bugünkü Türkiye sınırları içerisinde yayımlanan ilk Türkçe gazete ise, 11 Kasım 1831'de yayımlanan Takvim-i Vakayi'dir. Takvim-i Vakayi aynı zamanda bugünkü resmi gazetenin de çıkış kaynağıdır. Basının oluşmaya başlaması, beraberinde zaman içerisinde basınla ilgili yasakları da getirir. İlk yasaklar, 1858 tarihli Ceza Kanunu'yla başlar. 1864 yılında ise ilk Basın Tüzüğü yayımlanır. İlk sansür uygulamaları ise 11 Kasım 1876'da yayımlanan kararname ile hayata geçirilir. Türk Basını için en önemli dönüm noktalarından bir tanesi, Kurtuluş Savaşı yıllarında Kuvay-i Milliye'nin dışarı tanıtılması, haklılığının ispatlanması ve halkın aydınlatılması için 6 Nisan 1920'de Atatürk'ün kararıyla Ankara'da Anadolu Ajansı'nın kurulmasıdır. Cumhuriyet döneminde, 1 Aralık 1928 itibariyle gazeteler yeni harflerle basılmaya başlanır. Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren ön plana çıkan gazeteler, Cumhuriyet, Akşam, Tan, Posta ve Ankara'da yayımlanan Ulus gazeteleridir(MEGEP,2011).



Cumhuriyet Döneminden günümüze sektörün oldukça geliştiği görülmektedir. Tablo 1'de 2005-2011 yılları arasında Türkiye'deki gazete satış istatistikleri görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de Gazete İstatistikleri

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tiraj (Yıllık)	1.238.459.412	1.915.238.942	1.938.925.772	2.147.085.098	1.761.318.691	1.946.612.851	1.721.590.146
Gazete (İnternet Ziyaretçi Sayısı-Yıllık)	252.575.403	475.564.931	376.588.295	585.030.353	636.807.731	748.880.642	1.441.566.162

Kaynak: www.tuik.gov.tr

2011 yılında Türkiye'de ulusal gazetelerin tirajı, 2010 yılına göre yaklaşık % 10 oranında bir azalma göstermiş ve yıllık toplam tiraj 1.721.590.146 düzeyine gerilemiştir. Buna karşılık, gazetelerin internet portallarının yıllık toplam ziyaretçi sayıları, her geçen yıl biraz daha artarak, 2011 yılında 1.441.566.162'ye yükselmiştir. Türkiye'de 2011 yılı rakamları esas alındığında, gazetelerin % 14,2'si günlük olarak yayımlanmakta buna karşılık günlük gazeteler, yıllık toplam tirajın % 88,2'sini oluşturmaktadır. Türkiye'de 2011 yılında yayımlanan gazetelerin % 90,1'i yerel, % 3,1'i bölgesel ve % 6,8'i ise ulusal gazetelerdir(TUİK, 2012).

Bu çalışmada, Türkiye'de okurların basılı gazete alımlarını etkileyen bazı faktörler tespit edilerek, okur tercihlerini belirlemek amacıyla son yıllarda pazarlama araştırmalarında oldukça yaygın olarak kullanılan Konjoint Analizi uygulaması yapılmıştır. Yapılan bu araştırmada, İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü bölümlerinde eğitimlerini sürdüren farklı yaş gruplarındaki 48 öğrencinin katılımıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Ankete katılan 23 Kadın ve 25 Erkek katılımcı ile cinsiyet temelli bir ayırım yapılarak, kadın ve erkeklerin gazete tercihlerindeki farklılıklar da ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır.

2. KONJOİNT ANALİZİ

Konjoint Analizi, tüketici davranışlarının karakteristiklerini belirlemek konusunda araştırmacılar tarafından tercih edilen çok değişkenli analiz tekniklerinden birisidir. Konjoint Analizi işletmelerin, ürün veya hizmetlerinde ne gibi değişiklikler yapabilecekleri, ürün



geliştirme çalışmalarında hangi noktaların üzerinde durulması gerektiği, pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerin bu değişikliklere ne yönde tepki verebileceği, pazardaki genel eğilimin işletme ürün ve hizmetlerini nasıl etkileyeceği, işletmenin mevcut ürün ve hizmetleriyle devam eder ya da yeni ürün ve hizmetler geliştirirse pazardaki dengelerin nasıl değişeceği, rakiplerin yeni ürün ve hizmetlerinin tüketicilere olası etkilerinin ne yönde olacağı ve fiyatlandırmanın pazara nasıl yansıtacağı gibi konularda önemli bilgiler edinmelerini sağlar.

Konjoint sözcüğü, CONside ve JOINT sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Konjoint Analizi, bugüne kadar otomotiv, mobil teknolojiler, bilgi teknolojileri, perakende, sağlık gibi pek çok alanda kullanılmıştır. Bu analizin adı dilimize biraz daha yakın olarak "ilişkilerin analizi" veya "birliktelikler analizi" olarak ifade edilebilir.

Konjoint Analizine ilişkin ilk çalışmalar 1920'li yıllarda başlamış ve daha sonra, R. Duncan Luce ve John W. Tukey tarafından 1964 yılında yapılan bir çalışma ile "Konjoint Ölçüsü"nin öneminin belirtilmiştir. Bu makaleden sonra çeşitli çalışmalar yapılmış, bilgisayar programları geliştirilmiş; ancak tüketici odaklı çalışma ilk defa 1971 yılında Paul Green ve Vithala R. Rao tarafından yapılmıştır. Green ve Srinivasan tarafından, 1978 yılında yapılan çalışma ise Konjoint analizi ile yapılan bir çok araştırmaya kaynak olabilecek nitelikte olmuştur(Erdoğan, 2006).

Konjoint Analizi'nin önemli artılarından biri, toplanan verilerden hareketle, gelecekte oluşabilecek muhtemel simülasyonlar konusunda karar verilmesine yani gelecekte piyasaya sürülmesi düşünülen ürün veya hizmet kombinasyonları hakkında bir öngörü edinilmesine ve tüketicinin en önem verdiği etkenin belirlenmesi ile birlikte, reklam ve tanıtım kampanyalarında işletmelerin ilgili değişkeni daha ön plana çıkartmasına imkan tanımaktadır.

Konjoint Analizini diğer pek çok istatistiksel analiz tekniğinden ayıran ise, nitelikleri nicel olarak karşılaştırabilme imkanı sunmasıdır. Bu analiz sayesinde, sayısal olarak ifade edilmeyen özellikler (ör: renk, marka, sahip olunan ve olunmayan özellikler...), sayısal olarak ifade edilebilen verilere dönüştürülür. Belli bir ürün ya da hizmet için belirlenen değişkenler



ve bu değişkenlerin düzeyleri arasındaki ilişki ile değişkenlerin önem düzeyleri sayısal olarak ifade edilebilen verilere dönüştürülür.

Konjoint Analizi özellikle, cevaplayıcıların ürün ve hizmetlerle ilgili tercihlerini nasıl geliştirdiklerini anlamakta kullanılır(Hair, Anderson, Tatham, 1998, 392). Konjoint Analizi, yeni ürünlerin tasarımı ve mevcut ürünlerin geliştirilmesinde, pazarda rakiplere kıyasla daha avantajlı bir konuma gelmesinde, fiyatın satın alma davranışı üzerinden etkisinin ölçülmesin ve pazar payı tahmininde kullanılan yaygın bir pazar araştırması tekniğidir(Kuhfeld, 2005). Konjoint ölçüm yoluyla bir ürünün her bir ayrılabilir özelliğine müşterilerin verdiği değer belirlenerek, en uygun özellikleri taşıyan ve en uygun fiyatlı ürün saptanır. Bu çalışmada amaç, müşterilerin satın alma niyetlerini ölçmek değil, ürünün seçiminde önem taşıyan fiyat ve fiyat dışı özelliklerin birlikte değerlendirilmesi ile tercih saptanmasıdır(Say, 2007,284).

Özetle Konjoint Analizi'nin kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir (Malhotra, Birks, 2003,628); Tüketicilerin seçim sürecinde önem verdikleri değişkenlerin nisbi önem düzeylerinin belirlenmesi, elde edilen fayda katsayılarından hareketle oransal önem değerlerinin hesaplanması ve markaların pazar paylarının tahmini, en çok tercih edilen ürün kombinasyonunun belirlenmesi, tüketicilerin tercih ettikleri nitelik düzeylerindeki benzerliklerden hareketle pazarın bölümlere ayrılması.

2.1. Varsayımları

Konjoint Analizi diğer istatistiksel yöntemlere göre, istatistiksel varsayımlardan çok kavramsal varsayımlar gerektirir. Konjoint Analizi için başlıca iki varsayımdan bahsedilebilir (Dinç,2010). Bunlardan ilki araştırması yapılacak mal veya hizmetin özellikleri ve düzeyleri açık, net ifadelerle cevaplayıcılara sunulacak kartlarda belirtilmelidir. Diğeri ise cevaplayıcıların verecekleri yanıtlar anlamlı olmalı rasgele verilmiş cevaplar olmamalıdır.

2.2. Konjoint Analizin Avantaj ve Dezavantajları

Konjoint analizinin diğer çok değişkenli istatistiksel tekniklerle karşılaştırıldığında belirgin avantajları şu şekildedir: Analiz, malların veya hizmetlerin hipotetik bir serisinin elde edilebilmesini sağlar. Bu hipotetik seriler karar vericiye üretim öncesi değerli bilgiler verir. Sonuçlar kolayca yorumlanabilir. Analizde kullanılan nitelikler hem sıralayıcı veya sınıflayıcı



ölçekle ölçülmüş (metrik olmayan) bağımlı değişkenleri hem de aralıklı veya oransal ölçekle ölçülmüş (metrik) bağımsız değişkenleri içerebilir. Analiz, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin genel varsayımlarını kullanabilir(Soykan, 2009).

Konjoint Analizinin sahip olduğu önemli dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir: Niteliklerin ve nitelik düzeylerinin tümünün araştırma öncesi biliniyor olması gerekmektedir. Nitelik ve nitelik düzeylerinin çok olması halinde, analiz karmaşık bir hal alabilmektedir(Soykan, 2009).

Bunların yanı sıra, Konjoint Analizinin diğer analizlere göre en büyük avantajı sayısal olmayan değişken ve değişken düzeylerinden hareket ederek sayısal ve kolay yorumlanabilen sonuçlar ortaya koyması ve bu sonuçların ileriki dönemlere ait planlamalar yapılmasına imkan vermesidir

2.3. Konjoint Analizinin Aşamaları

Konjoint Analizinin uygulamasında takip edilecek adımlar şu şekilde sıralanabilir(Çatpınar,2005,35):

Birinci aşama, mal veya hizmetlerin önem arz eden özelliklerinin tespiti,

İkinci aşama, özelliklere ilişkin düzeylerin tespiti,

Üçüncü aşama, Konjoint anketlerinin veya kartlarının hazırlanarak uygulanması,

Dördüncü aşama, her bir anket için her bir özelliğin tüm düzeylerinin tüketime etkisinin paket programlar yardımıyla tahmin edilmesi,

Beşinci aşama, benzer tercihlerde bulunan tüketicilerin gruplanarak bazı tercih modellerinin oluşturulması,

Altıncı aşama, çalışmaya konu olan ürünün alternatifleri arasında tercihlerin simüle edilmesi.

Genel olarak bakılacak olursa, yapılacak ilk işlem problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesidir. Bunun sonrasında ise ürüne ait değişkenler ve düzeyleri tespit edilir. Bir sonraki aşamada tercih fonksiyonu belirlenir.Tercih fonksiyonları,



"Vektör Fonksiyonu", "İdeal Nokta Fonksiyonu" ve "Parçalı Fonksiyon" olmak üzere üç tanedir.

Vektör Fonksiyonu, niteliğin miktarı artarken tercihin de artış göstereceğini varsayan doğrusal bir fonksiyondur. Sadece sayısal değişkenler için değil, değişken düzeyleri ile o değişkenin tercih edilmesi arasında doğrusal ilişkinin var olduğu düşünüldüğünde kullanılır. İdeal Nokta Fonksiyonu, nitelik değişkenleri için kullanılır ve bir değişkenin optimum veya ideal miktarını tanımlar. Parçalı Fonksiyon ise en basit ve en çok tercih edilen fonksiyondur. Verilen özelliğin her düzeydeki farklı yarar değerini veren bir yarar fonksiyonudur (Çamlıdere,2005).

Sonraki aşamada, veri derleme tekniği seçilir. Veri derleme teknikleri "Tam Profil" ve "Trade Off" yöntemleri olmak üzere 2 ye ayrılır. Tam Profil Yöntemi, bütün özelliklerin aynı anda dikkate alınarak bilgi toplanmasıdır. Trade Off Yöntemi, her seferinde iki özelliğin dikkate alınarak bilgi toplanmasıdır(Tatlıdil, 2005).

Bir sonraki adım, derlenen verilerin analizi için uygun tekniğin belirlenmesi ve verilerin analizi aşamasıdır. Bu adımdaki analiz teknikleri üçe ayrılır;

Metrik Teknikler : Regresyon Analizi

Metrik Olmayan Teknikler : Manova

Linmap Olasılıklı Teknikler : Probit Analizi / Logit Analizi

Daha sonra, değişken düzeyleri için fayda katsayıları ve oransal önem değerlerinin hesaplanması aşamasına geçilir. Katsayılar ve oransal önem değerleri hesaplandıktan sonra, elde edilen sonuçların yorumlanması ve sonuçların geçerliliğinin değerlendirilmesi gerçekleştirilir.

Son olarak, Konjoint Analizi'nden elde edilen sonuçlarla, pazar simülasyonu yaratılır.



3. KONJOİNT ANALİZİ İLE GAZETE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Türkiye'de okurların basılı gazete alımlarını etkileyen bazı faktörler tespit edilerek, okur tercihlerini belirlemek amacıyla yürütülebilecek büyük çaplı projelere bir plot çalışma olabileceği düşünülerek yapılan bu araştırmada, İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü bölümlerinde eğitimlerini sürdüren farklı yaş gruplarındaki 48 öğrencinin katılımıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Ankete katılan 23 Kadın ve 25 Erkek katılımcı özelinde cinsiyet temelli bir ayırım yapılarak, kadın ve erkeklerin gazete tercihlerindeki farklılıklar da ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır.

3.1. Gazete Tercihini Etkileyen Değişkenler ve Düzeyleri

Basılı gazetelerin rekabetsel açıdan birbirlerinden farklılaşmak amacıyla yapabilecekleri hamleler sınırlı olmakla birlikte, bazı fiziksel özellikleri, tirajları ve fiyatları konusunda yaptıkları bazı değişiklikler, analizde kullanılacak değişkenlerin tespiti açısından önemli ipuçları sağlamaktadır. Yapılan analizde tüketici tercihlerini etkileyebileceğine inanılan belirgin bazı özellikler kullanılmıştır.

Konjoint Analizi'nde kullanılan özellikler ve düzeyleri şu şekildedir;

Tiraj: Okur tercihlerini etkileyebileceği düşünülen önemli değişkenlerden bir tanesi, gazetelerin satış rakamlarını ifade eden 'tiraj' değişkenidir. Gazetelerin tiraj değerleri için, 2012 yılı ortalama günlük satış rakamları baz alınmıştır. Düzeyler "150.000'e kadar", "150.001-300.000" ve "300.001 ve üzeri" olarak belirlenmiştir.

Fiyat: Gazetelerin genel olarak fiyatları birbirlerine yakın olmakla birlikte, bazı gazetelerin farklı fiyat uygulamalarının etkisinin ölçülebilmesi amacıyla fiyat değişkeni de analize dahil edilmiştir. Düzeyler "50 kuruş'a kadar", "51-75 kuruş arası" ve "76 kuruş ve üzeri" olarak belirlenmiştir.



Tür: Türkiye'de gazete okuma alışkanlığının çok büyük kısmı haber gazetelerinden kaynaklanmış olsa da, belli kesimlerin spor gazetelerine olan merakı göz ardı edilemez boyutlardadır. Bu değişkenin düzeyleri "Haber" ve "Spor" olarak belirlenmiştir.

Sayfa Sayısı: Okurlar için önemli unsurlardan bir tanesi de, gazetenin zengin ve geniş içeriğe sahip olmasıdır. Özellikle okuyucuların gazete ile daha fazla vakit geçirme isteklerine cevap verebilmek adına pek çok gazete sayfa sayılarını artırıcı içerik zenginleştirme çalışması yapmaktadır. Bu değişkenin düzeyleri "24'e kadar", "25-32 sayfa arası" ve "33 ve üzeri" olarak belirlenmiştir.

Boyut: Gazetelerin boyutları, hem içeriklerini hem de yazılarını etkilemektedir. Daha geniş olan bir gazetede yazı puntolarının daha okunaklı olması mümkünken; daha dar olan bir gazetenin ise, okuma anında daha rahat bir kol açıklığı sağlaması mümkündür. Bu değişkenin düzeyleri "35 cm en * 52,5 cm boy" ve "39 cm en * 52,5 cm boy" olarak belirlenmiştir.

Baskı Kalitesi: Basılı gazete okuyucularının önemli şikayetlerinden bir tanesi de baskının yapıldığı kağıtların kalitesizliği ve okuma esnasında kullanılan boyaların eller ve hatta eşyaları boyamasıdır. Yeni baskı teknikleri ve matbaacılık teknolojileriyle birlikte bazı gazeteler bu problemleri çözmek için daha maliyetli yöntemleri uygulayarak tüketici isteklerine cevap vermeyi arzulamışlardır. Bu değişkenin düzeyleri "Yüksek kalite" ve "Normal kalite" olarak belirlenmiştir. Tüm bu özellikler ve düzeyleri Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişken düzeyleri

DEĞİŞKENLER	DÜZEY NO.	DEĞİŞKEN DÜZEYLERİ
TİRAJ	1	150.000'e kadar
	2	150.001-300.000
	3	300.001 ve üzeri
FİYAT	1	50 kuruş'a kadar
	2	51-75 kuruş arası
	3	76 kuruş ve üzeri
TÜR	1	Haber
	2	Spor
SAYFA SAYISI	1	24'e kadar
	2	25-32 arası
	3	33 ve üzeri
BOYUT	1	35 cm * 52,5 cm
	2	39 cm * 52,5 cm
BASKI KALİTESİ	1	Yüksek
	2	Normal

Konjoint analizinde, belirlenen faktör düzeyleri ile tercih sıralaması arasındaki ilişkinin belirlenmesi, analizin en önemli parçasıdır. Kategorik düzeylere sahip ve düzeylerle sıralamalar arasında ilişki varsayımı bulunmayan faktörler "Sınıflayıcı-Discrete" olarak tanımlanmaktadır. Faktörlerle sıralamalar arasında doğrusal ilişki kurulduğu durumlar için "Doğrusal-Linear" kavramı kullanılmaktadır. Faktörle tercih sıralaması arasında doğrusal bir artış bekleniyorsa, faktör "Doğrusal Artan-Linear More" olarak tanımlanmaktadır. Eğer faktör ile tercih sıralaması arasında doğrusal bir azalma bekleniyorsa, faktör "Doğrusal Azalan-Linear Less" olarak tanımlanmaktadır(Jansen,Wijnen,2008,427).

Fiyat değişkeni açısından yüksek fiyattan düşük fiyata gidildikçe talepte bir artış beklenmektedir. Aynı şekilde sayfa sayısı değişkeninde, yüksek sayfa sayısına gidildikçe talepte artış beklenmektedir. Tiraj değişkeninde de yüksek tiraja doğru gidildikçe, talebin artacağına dair bir beklenti mevcuttur.



Kurulan modelde, ele alınan faktörler ile tercih sıralamaları arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade edebiliriz;

Tiraj : Linear More (Doğrusal Artan)

Fiyat : Linear Less (Doğrusal Azalan)

Tür : Discrete (Nominal / Sınıflayıcı)

Sayfa Sayısı : Linear More (Doğrusal Artan)

Boyut : Discrete (Nominal / Sınıflayıcı)

Baskı Kalitesi: Discrete (Nominal / Sınıflayıcı)

3.2 Tüketicilere Sunulacak Anketin Oluşturulması

Araştırmada, 6 değişken ve her bir değişken için farklı sayıda düzey mevcuttur. Olası kombinasyon sayısı, düzey sayılarının birbirleriyle çarpımları sonucunda $3 \times 3 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 = 216$ olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılacak ankette bu sayıda kombinasyonun kullanılması olanaksız olduğundan ve gerçekleşmesi mümkün kombinasyonlarla yapılacak analizlerden daha faydalı sonuçlar alınabileceğinden, 216 kombinasyonu temsilen piyasada var olan 9 adet basılı gazeteyle ilişkin değişken kombinasyonları ankete dahil edilmiştir.

Bu 9 kombinasyonun yanı sıra, SPSS'te ortogonal dizayn kullanılarak üretilen 3 adet simülasyon kartı, anket formuna dahil edilmemiştir.

Anket, İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü programlarında öğrenim gören 23'ü kadın 25'i erkek olmak üzere toplam 48 katılımcıya uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilerden, birer okur gözüyle ve kişisel istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak anketi cevaplandırmaları istenmiştir.

3.3 Anket Cevaplarına İlişkin Yapılan Analizler

Ankete katılanların yaptıkları sıralamalar kullanılarak, SPSS 15 programında yazınlan syntax yardımıyla ankete dahil edilen her bir özelliğin fayda katsayıları ve oransal önem değerleri hesaplanmıştır.



Çalışmada, uygulamada kolaylık olması açısından "Kukla (Dummy) Değişkenli Regresyon Tekniği" kullanılmıştır. Bu yöntemde, sıra değerleri bağımlı değişken olarak alınmış, özellik ve özellik düzeyleri ise bağımsız değişken olarak varsayılmıştır. Bu yöntem kullanılarak elde edilecek fayda katsayılarından hareketle, genel anlamda tüketim fonksiyonu ve toplam fayda katsayısı bulunacaktır(Çamlıdere, 2005).

Araştırmanın tüketim fonksiyonu;

$$\text{Fayda} = \text{Sabit} + B1 (\text{Tiraj}) + B2 (\text{Fiyat}) + B3 (\text{Tür}) + B4 (\text{Sayfa Sayısı}) + B5 (\text{Boyut}) + B6 (\text{Baskı Kalitesi})$$

Fonksiyonda geçen B_h ($h=1,2,3,4,5,6$) değerleri, değişken düzeyleri ile değişkenin tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi gösteren katsayılardır.

Kukla değişkenli regresyon modelinde, öncelikle tüm değişkenlerin en iyi düzeyleri belirlenir. Daha sonra, değişken düzeyi seçilmiş ise kukla değişken değeri 1, seçilmemişse 0 değerini alır. Değişkenler için belirlenen en iyi düzeyler şunlardır;

Tiraj : 300.001 ve üzeri

Fiyat : 50 kuruş'a kadar

Tür : Haber

Sayfa Sayısı : 33 ve üzeri

Boyut : 35 cm x 52,5 cm

Baskı Kalitesi: Yüksek

3.3.1 Tüm Katılımcılar İçin Genel Değerlendirme

Katılımcılardan bir tanesine ait anket cevaplarından hareketle yapılan kukla değişken kodlamasından hareketle, her bir değişken düzeyi için ortalama skorların hesaplaması yapılmıştır.

Ortalama skorlar;

$$\text{Tiraj (150.000'e kadar)} \rightarrow (6x1 + 5x1 + 7x1 + 4x1) / 4 = 5,50$$

$$\text{Tiraj (150.001-300.000)} \rightarrow (3x1 + 9x1 + 8x1) / 3 = 6,67$$

.....



Tüm değişkenlerin tüm düzeyleri için ortalama skorlar aynı yöntemle hesaplanır ve ortalama skordardan hareketle değişkenlerin fayda katsayıları elde edilir.

Fayda katsayıları;

Tiraj (150.000'e kadar)= 4,000

Tiraj (150.001-300.000) = 8,000

Tiraj (300.001 ve üzeri) = 12,000

.....

Daha sonra bu fayda katsayılarından hareketle, oransal önem değerleri hesaplanılabilir;

$$k_1 = \max (a_1) - \min (a_1)$$

$$k_1 = 12,000 - 4,000 = 8,000$$

Aynı şekilde tüm değişkenler için k_h ($h=1,2,3,4,5,6$) değerleri hesaplanır.

Oransal önem değerleri için ise her bir k_h değeri, $\sum k_h$ toplamına bölünür;

$$w_1 = k_1 / \sum k_h = 8,000 / 42,000 = 0,19048$$

Bütün değişkenlerin bütün düzeyleri için elde edilen fayda katsayıları ve oransal önem değerleri, Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Bir katılımcı için elde edilen Fayda Katsayıları ve Oransal Önem Değerleri

Faktör	Düzye	Basit Toplam Fayda	Oransal Önem
		Katsayıları	Değerleri
Tür	Haber	7,000	
	Spor	-7,000	
			% 33,333
Boyut	35 cm x 52,5 cm	0,500	
	39 cm x 52,5 cm	-0, 500	
			% 2,381
Baskı Kalitesi	Yüksek	-3,500	
	Normal	3,500	
			% 16,667
Tiraj	150.000'e kadar	4,000	

	150.001-300.000	8,000	
	300.001 ve üzeri	12,000	
			% 19,048
Fiyat	50 kuruşa kadar	-4,000	
	51-75 kuruş	-8,000	
	76 kuruş ve üzeri	-12,000	
			% 19,048
Sayfa Sayısı	24'e kadar	-2,000	
	25-32	-4,000	
	33 ve üzeri	-6,000	
			% 9,524

Tabloda yer alan sonuçlara göre, bu katılımcı için gazete tercihinde en önemli değişken, oransal önem değeri en büyük olan (% 33,333) "Tür" değişkenidir. İkinci sırada önem verilen değişkenler, oransal önem değerlerinin eşit olması (% 19,048) dolayısıyla "Tiraj" ve "Fiyat" değişkenleridir. Bu tüketici için ideal kombinasyon şu şekildedir;

Tiraj : 300.001 ve üzeri

Fiyat : 50 kuruş'a kadar

Tür : Haber

Sayfa Sayısı : 24'e kadar

Boyut : 35 cm x 52,5 cm

Baskı Kalitesi : Normal

Syntax çalıştırılarak tüm katılımcılar için elde edilen genel sonuçlar, Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Tüm atılımcılar için elde edilen Fayda Katsayıları ve Oransal Önem Değerleri

Faktör	Düzye	Basit Toplam Fayda	Oransal Önem
		Katsayıları	Değerleri
Tür	Haber	1,031	
	Spor	-1,031	
			% 31,807



Boyut	35 cm x 52,5 cm	-0,31
	39 cm x 52,5 cm	0,31
		% 2,331
Baskı Kalitesi	Yüksek	0,453
	Normal	-0,453
		% 22,030
Tiraj	150.000'e kadar	1,219
	150.001-300.000	2,438
	300.001 ve üzeri	3,656
		% 9,367
Fiyat	50 kuruşa kadar	-0,979
	51-75 kuruş	-1,958
	76 kuruş ve üzeri	-2,938
		% 19,400
Sayfa Sayısı	24'e kadar	0,25
	25-32	0,50
	33 ve üzeri	0,75
		% 15,064

Pearson's R = 0,971 p = 0,000

Kendall's Tau = 0,930 p = 0,000

Ankete katılan 48 kişinin verdiği yanıtlardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, gazete tercihinde en çok dikkat edilen değişkenin % 31,807'lik önem değeriyle Tür değişkeni olduğu görülmüştür. +1,031'lik fayda katsayısıyla, okurların daha çok haber gazetelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında, en önemli ikinci değişken % 22,030 önem değeriyle Baskı Kalitesi değişkeni olmuştur. Tüketicilerin yüksek baskı kalitesini normale tercih ettikleri görülmüştür.

Ardından sırasıyla % 19,4'lük önem değeriyle Fiyat, % 15,064'lük önem değeriyle Sayfa Sayısı, % 9,367'lik önem değeriyle Tiraj ve son olarak % 2,331'lik önem değeriyle Boyut değişkenleri gelmektedir. Tüketiciler, fiyat olarak 50 kuruşa kadar, sayfa sayısı olarak



33 ve üzeri, tiraj olarak 300.001 ve üzeri, boyut olarak 39 cm x 52,5 cm olan düzeyleri tercih etmektedirler. Tüm katılımcıların ortak değerlendirmelerinden oluşan sonuçlara göre, ideal gazete kombinasyonu şu şekilde yazılabilir;

Tiraj : 300.001 ve üzeri

Fiyat : 50 kuruş'a kadar

Tür : Haber

Sayfa Sayısı : 33 ve üzeri

Boyut : 39 cm x 52,5 cm

Baskı Kalitesi: Yüksek

Pearson's R ve Kendall's Tau değerlerine göre, kurulan model katılımcıların tercihlerine uygundur. Kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında % 97,1'lik bir ilişki vardır.

Bu noktada kartların fayda skorları hesaplanır. Paket programın verdiği sabit katsayı (=3,589) ile her bir değişkenin, kartta geçen düzeyinin fayda katsayıları toplanıp kartın fayda değeri hesaplanır. Örneğin, ilk kart için hesap şu şekilde yapılır;

$$\text{Fayda 1} = 3,589 + 2,438 + (-0,979) + 1,031 + 0,500 + (-0,031) + 0,453 = 7,001$$

Tüm kartların fayda skorları Tablo 5'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5: Kartların Fayda Skorları

Seçenek	Tiraj	Fiyat	Tür	Sayfa Sayısı	Boyut	Baskı Kalitesi	Fayda Skoru
I	150.001-300.000	50 Kuruş'a kadar	Haber	25-32	35 cm x 52,5 cm	Yüksek	7,001
II	300.001 ve üzeri	50 Kuruş'a kadar	Haber	33 ve üzeri	35 cm x 52,5 cm	Yüksek	8,190
III	300.001 ve üzeri	50 Kuruş'a kadar	Haber	33 ve üzeri	39 cm x 52,5 cm	Yüksek	8,531
IV	150.001-300.000	50 Kuruş'a kadar	Spor	24'e kadar	39 cm x 52,5 cm	Normal	3,845



V	150.001- 300.000	50 Kuruş'a kadar	Spor	24'e kadar	35 cm x 52,5 cm	Normal	3,783
VI	150.000'e kadar	51-75 kr. arası	Haber	33 ve üzeri	35 cm x 52,5 cm	Normal	4,147
VII	150.000'e kadar	76 kr. ve üzeri	Haber	24'e kadar	35 cm x 52,5 cm	Normal	2,667
VIII	150.000'e kadar	76 kr. ve üzeri	Haber	24'e kadar	39 cm x 52,5 cm	Normal	2,729
IX	150.000'e kadar	51-75 kr. arası	Haber	25-32	35 cm x 52,5 cm	Normal	3,897

Elde edilen Fayda Skorlarına göre, katılımcıların en çok tercih ettiği gazete kombinasyonu, fayda skoru en yüksek olan (8,531) III numaralı kombinasyondur. En az tercih edilen kombinasyon ise, fayda skoru en düşük olan (2,667) VII numaralı kombinasyondur.

Ortogonal Dizayn ile üretilen simülasyon kartları için yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Simülasyon Sonuçları

Kombinasyonlar	Maksimum Fayda	Bradley-Terry-Luce	Skor
1	% 52,1	% 39,9	% 65,8
2	% 47,9	% 30,1	% 30,0
3	% 0	% 30,1	% 4,2

Simülasyon kartlarında ait değerler ve buradan çıkartılacak sonuçlar, genellikle ileride piyasaya sürülecek ürünlerin sınanması ya da piyasaya yeni giriş aşamasında fikir vermesi amacıyla kullanılır. Maksimum Fayda, Bradley-Terry-Luce değerleri ve Skorlar dikkate alındığında, en çok beğenilen simülasyonun 1 numaralı simülasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Beklentilere Ters Yönde Hareket Eden Kişi Sayısı

Beklentilere Ters Yönde Hareket Eden Kişi Sayısı	
Fiyat	15
Sayfa Sayısı	12
Tiraj	0

Tablo 7 de görülen sonuçlara göre, ankete katılan 48 lisansüstü öğrencisinin 15 tanesi Fiyat değişkeninde belirlenen doğrusal azalan eğilime aykırı hareket etmiştir. Benzer şekilde Sayfa Sayısı değişkeninde de belirlenen doğrusal artan eğilime aykırı hareket eden 12 katılımcı mevcuttur. Doğrusal artan eğilimli olarak belirlenen tiraj değişkenine ise aykırı yönde hareket eden katılımcı bulunmamaktadır.

3.3.2 Kadınların Tercihleri

Genel değerlendirme kısmında verilen syntax'a benzer bir syntax yazılarak, ankete katılan 23 kadın için elde edilen sonuçlar tablo 8'de verildiği gibidir.

Tablo 8: Kadınlar için elde edilen Fayda Katsayıları ve Oransal Önem Değerleri

Faktör	Düzye	Basit Toplam	Oransal
		Fayda Katsayıları	Önem Değerleri
Tür	Haber	4,489	
	Spor	-4,489	
			% 35,011
Boyut	35 cm x 52,5 cm	0,261	
	39 cm x 52,5 cm	-0,261	
			% 1,242
Baskı Kalitesi	Yüksek	-1,826	
	Normal	1,826	
			% 8,696
Tiraj	150.000'e kadar	2,326	
	150.001-300.000	4,652	



	300.001 ve üzeri	6,978
		% 14,972
Fiyat	50 kuruşa kadar	-2,804
	51-75 kuruş	-5,609
	76 kuruş ve üzeri	-8,413
		% 25,041
Sayfa Sayısı	24'e kadar	-0,565
	25-32	-1,130
	33 ve üzeri	-1,696
		% 15,038

Pearson's R = 0,970 p = 0,000

Kendall's Tau = 0,986 p = 0,000

Ankete katılan 23 kadının verdiği yanıtlardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, gazete tercihinde en çok dikkat edilen değişkenin % 35,011'lik önem değeriyle Tür değişkeni olduğu görülmüştür. +4,489'luk fayda katsayısıyla, kadınların daha çok haber gazetelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında, en önemli ikinci değişken % 25,041 önem değeriyle Fiyat değişkeni olmuştur. Kadınların düşük fiyatlı gazeteleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Ardından sırasıyla % 15,038'lik önem değeriyle Sayfa Sayısı, % 14,972'lik önem değeriyle Tiraj, % 8,696'luk önem değeriyle Baskı Kalitesi ve son olarak % 1,242'lik önem değeriyle Boyut değişkenleri gelmektedir. Ankete katılan kadınlar, fiyat olarak 50 kuruşa kadar, sayfa sayısı olarak 24'e kadar, tiraj olarak 300.001 ve üzeri, boyut olarak 35 cm x 52,5 cm olan düzeyleri tercih etmektedirler. Ankete katılan kadınların ortak değerlendirmelerinden oluşan sonuçlara göre, ideal gazete kombinasyonu şu şekilde yazılabilir;

Tiraj : 300.001 ve üzeri

Fiyat : 50 kuruş'a kadar

Tür : Haber

Sayfa Sayısı : 24'e kadar

Boyut : 35 cm x 52,5 cm

Baskı Kalitesi: Normal

Pearson's R ve Kendall's Tau değerlerine göre, kurulan model katılımcıların tercihlerine uygundur. Kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında % 97 'lik bir ilişki vardır.

Tablo 9: Kadınların İçinde Beklentilere Ters Yönde Hareket Edenlerin Sayısı

Beklentilere Ters Yönde Hareket Eden Kişi Sayısı

Sayfa Sayısı	12
Fiyat	0
Tiraj	0

Tablo 9 da görülen sonuçlara göre, ankete katılan 23 kadının 12 tanesi Sayfa Sayısı değişkeninde belirlenen doğrusal artan eğilime aykırı hareket etmiştir.

3.3.3. Erkeklerin Tercihleri

Genel değerlendirme kısmında verilen syntax'a benzer bir syntax yazılarak, ankete katılan 25 erkek için elde edilen sonuçlar tablo 10'da verildiği gibidir.

Tablo 10: Erkekler için elde edilen Fayda Katsayıları ve Oransal Önem Değerleri

Faktör	Düzye	Basit Toplam Fayda Katsayıları	Oransal Önem Değerleri
Tür	Haber	-2,150	% 28,860
	Spor	2,150	
Boyut	35 cm x 52,5 cm	-0,300	% 3,333
	39 cm x 52,5 cm	0,300	
Baskı Kalitesi	Yüksek	2,550	% 34,498
	Normal	-2,550	



Tiraj	150.000'e kadar	0,200
	150.001-300.000	0,400
	300.001 ve üzeri	0,600
	% 4,211	
Fiyat	50 kuruşa kadar	0,700
	51-75 kuruş	1,400
	76 kuruş ve üzeri	2,100
	% 14,211	
Sayfa Sayısı	24'e kadar	1,000
	25-32	2,000
	33 ve üzeri	3,000
	% 15,088	

Pearson's R = 0,978 p = 0,000

Kendall's Tau = 0,930 p = 0,000

Ankete katılan 25 erkeğin verdiği yanıtlardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, gazete tercihinde en çok dikkat edilen değişkenin % 34,498'lik önem değeriyle Baskı Kalitesi değişkeni olduğu görülmüştür. +2,550'lik fayda katsayısıyla, erkeklerin daha çok yüksek baskı kalitesine sahip gazeteleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında, en önemli ikinci değişken % 28,860 önem değeriyle Tür değişkeni olmuştur. Erkeklerin spor gazetelerini daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Ardından sırasıyla % 15,088'lik önem değeriyle Sayfa Sayısı, % 14,211'lik önem değeriyle Fiyat, % 4,211'lik önem değeriyle Tiraj ve son olarak % 3,333'lük önem değeriyle Boyut değişkenleri gelmektedir. Ankete katılan erkekler, fiyat olarak 76 kuruş ve üzeri, sayfa sayısı olarak 33 ve üzeri, tiraj olarak 300.001 ve üzeri, boyut olarak 39 cm x 52,5 cm olan düzeyleri tercih etmektedirler. Ankete katılan erkeklerin ortak değerlendirmelerinden oluşan sonuçlara göre, ideal gazete kombinasyonu şu şekilde yazılabilir;

Tiraj : 300.001 ve üzeri

Fiyat : 76 kuruş ve üzeri

Tür : Spor

Sayfa Sayısı : 33 ve üzeri

Boyut : 39 cm x 52,5 cm

Baskı Kalitesi: Yüksek

Pearson's R ve Kendall's Tau değerlerine göre, kurulan model katılımcıların tercihlerine uygundur. Kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında % 97,8'lik bir ilişki vardır.

Tablo 11: Erkeklerin İçinde Beklentilere Ters Yönde Hareket Edenlerin Sayısı

Beklentilere Ters Yönde Hareket Eden Kişi Sayısı	
Fiyat	15
Sayfa Sayısı	0
Tiraj	0

Tablo 11 de görülen sonuçlara göre, ankete katılan 25 erkeğin 15 tanesi Fiyat değişkeninde belirlenen doğrusal azalan eğilime aykırı hareket etmiştir. Bunun doğal sonucu olarak, erkekler için belirlenen ideal kombinasyonda, gazete fiyatının yüksek olarak tercih edildiği görülmüştür.

4. SONUÇ VE YORUM

Dünyada yaşanan ve her geçen gün bir yenisi karşımıza çıkan teknolojik ve sosyo-kültürel değişim ve gelişimler, firmaların rekabet ve müşteri memnuniyeti açısından daha atak ve daha radikal kararlar alabilen yapılara sahip olmalarına neden olmuş, hem de firmalara beklenmeyen noktalarda doğal rekabetsel üstünlük imkanları sunmuştur. Şüphesiz ki işletmeler, buldukları pazarda hem mevkilerini, hem pazar paylarını korumak, hem de kendilerine bağlı müşteri kesimleri yaratmak adına sürekli bir gelişim ve değişim sürecinin içinde olmalı, bunun sonucunda daha hızlı karar alabilen ve daha inovatif yapılar ve karar süreçleri geliştirmelidirler.



Bu noktada, firmaların pazar araştırmalarına daha yoğun önem vermeleri ve kaynak ayırmaları, bu sayede tüketiciler beklenenleri, alışkanlıklarını, istek ve arzularını ve hatta tüketiciler özelliklerinde meydana gelen değişimleri gözlemlemeleri açısından oldukça önemlidir. Pazarlama araştırmalarında kullanılan istatistiksel teknikler, işletmelerin tüketiciler tercihlerini belirlemede daha başarılı olabilmelerine imkan tanımaktadır. Konjoint Analizi de son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte, kullanım alanı genişlemiş ve yaygınlaşmış bir ileri istatistiksel tekniktir. Bu çalışmada, tüketicilerin basılı gazete tercihlerinde etkili olan değişkenleri ve tercihlerini belirleyebilmek amacıyla Konjoint Analizi'ne başvurulmuştur.

Araştırma sonuçlarında, öncelikli olarak ankete katılan 48 lisansüstü öğrencisinin genel değerlendirmesine yer verilmiş, daha sonraki aşamada ise, ankete katılan 23 kadın ve 25 erkeğin sonuçları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde yapılan genel değerlendirmede, tüketicilerin gazete tercihlerinde en çok gazetenin Türüne ve Baskı Kalitesine dikkat ettikleri görülmüştür. Bu noktada tüketiciler, yüksek baskı kalitesine sahip haber gazetelerini tercih etmektedirler. Tüketiciler tercihini etkileyen üçüncü önemli değişken ise gazetenin fiyatıdır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, ankete katılan kadınların ve erkeklerin tercihleri karşılaştırılmıştır. Kadınların en çok önem verdikleri değişkenlerin Tür ve Fiyat oldukları görülmüştür. Kadınlar, haber içerikli ve düşük fiyatlı gazeteleri tercih etmektedirler. Buna karşılık erkekler, Baskı Kalitesi değişkenine en fazla önemi göstermekte ve yüksek baskı kalitesini tercih etmektedirler. Ayrıca erkekler, ikinci olarak okudukları gazetelerin türünü önemsemekte ve spor gazetelerine ağırlık vermektedirler. Bununla birlikte, erkeklerin fiyata fazla önem vermemeleri ve yüksek fiyatlı gazeteleri daha fazla tercih etmeleri de, kadınlardan ayrılmalarını sağlayan önemli bir noktadır.

Belirlenen eğilime ters yönlü hareketlere bakıldığında, katılımcı 23 kadının 12 tanesi Sayfa Sayısı değişkeni için belirlenen doğrusal artan eğilime ters yönde hareket etmiştir. Katılımcı 25 erkeğin ise 15 tanesi, Fiyat için belirlenen doğrusal azalan eğilime ters yönde hareket etmiştir. Bu durum, kadınlar için sayfa sayısının, erkekler için ise fiyatın en önemli değişkenler arasında yer almaması dolayısıyla araştırma açısından önemli bir problem teşkil etmemektedir.



Uygulama bölümünde ele alınan ve bu noktaya kadar genel olarak açıklanmaya çalışılan sonuçlar ışığında bakıldığında, gazetelerin tüketicilere daha fazla hitap edebilmek adına baskı kalitelerini yükseltmeleri ve bunu yaparken de fiyatlarını düşük tutmaları gerekmektedir. Ayrıca içerik yoğunluğuna önem veren okurlar açısından, gazetelerin sayfa sayılarını artırmaları da rekabet açısından yararlarına olacaktır.

Kadın okurlara daha fazla hitap eden gazetelerin, baskı kalitelerini arttırmaya öncelik vermek yerine, fiyatlarını düşük tutmaya ağırlık vermeleri ve kolay okunabilirlik açısından boyutlarını küçültmeleri yerinde kararlar olacaktır.

Erkek okurlara hitap eden gazetelerin ise, fiyatlarını düşük tutmak için özel bir çaba göstermek yerine, baskı kalitelerini daha yukarı çekmeleri önemlidir. Bunun yanında sayfa sayısının artırılması da erkek okurların kazanılması açısından fayda sağlayacaktır.

Bütün bu açıklamalar dikkate alındığında, yapılan çalışma sonucunda esas olarak istatistiksel yöntemlerin tüketici tercihlerinin tespiti, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından ne derece önemli olduğu ve basın sektöründe gelişmek ve büyümek isteyen gazeteler için ne kadar kritik noktalara dikkat çekebileceği açıkça görülmüştür.

KAYNAKÇA

AKINCI, Eylem Deniz, Sevil Bacanlı ve Gülay Kiroğlu Uyarlamalı Konjoint Analizi ve İstanbul İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. İstanbul. 2007.

ÇAMLIDERE, Özlem. Konjoint Analizi ve Cep Telefonları Üzerine Bir Uygulama. (Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2005.

ÇATPINAR, Hülya. Özel Sağlık Sigortalarında Konjoint Analizi ile Tüketici Tercihleri. *Sigorta Araştırmaları Dergisi*. 2005. Sayı 1.



DİNÇ, Yasin. Konjoint Analizi ve Otomobil Seçim Kriterleri Üzerine Bir Uygulama. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). 2010.

ERDOĞAN, Canay. Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinin Konjoint Analizi ile Belirlenmesi. (Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2006.

HAIR, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham & William Black. Multivariate Data Analysis. Prentice Hall. 1998.

JANSSEN, Wim, Katrien Wijnen, Patrick De Pelsmacker & Patrick Van Kenhove. Marketing Research with SPSS. Prentice Hall. Financial Times. 2008.

KOTLER, Philip. Kotler ve Pazarlama - Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. (Ayşe Özyağcılar, Çev.). Sistem Yayıncılık. İstanbul. 2003.

KUHFELD, Warren. Marketing Research Methods in SAS. Sas Institute. 2005.

MALHOTRA, Naresh, David Birks. Marketing Research-An Applied Approach. Prentice Hall. 2003.

NAKİP, Mahir. Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Seçkin yayıncılık. Ankara. 2005.

ÖZTEK, Yaman, Özgür Çengel ve Ulun Akturan. Hizmet Pazarlaması ve Bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma. Bigart Yayınları. İstanbul. 2008.

SAY, Abdurrahman Tansu. Bilim ve Pazarlama. Beta Yayınları. 2007.

SOYKAN, Yavuz. Endüstride Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Bir Uygulama. Akademik Bakış Dergisi. 2009. Sayı 16.

T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI. Gazetecilik-Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi. Ankara. 2011.



TATLIDİL, Hüseyin. Siyasi Lider Profili-Konjoint Analizi Uygulaması. (Basılmamış Notlar). 2005.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU. Haber Bülteni-Yazılı Medya İstatistikleri 2011. 13.12.2012. www.tuik.gov.tr.

YILDIRIM, Figen. Pazarlama Araştırmaları Ders Notları. İstanbul Ticaret Üniversitesi İstatistik Bölümü. 2009.

YÜKSEK, Berrin. İşletmelerde Pazar Yönlü Kültürel Değişim. Etkin Basın Yayın Dağıtım. Bursa. 2007.