

SUCUK MARKALARININ KONUMLANDIRILMASI VE TÜKETİCİ ALGISININ BELİRLENMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Onur AŐIKOĐLU*
Fatih ECER**

POSITIONING OF SOUJOUK BRANDS AND DETERMINING OF CONSUMER PERCEPTION: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR

Öz

Pazarlamada marka konumlandırmada tüketicilerin ve üreticilerin rolleri, belirlenmesi gereken bir husustur. Bu çerçevede piyasa koşullarında artan rekabet ortamı ve yaşanan küresel ekonomik gelişmelere paralel olarak rakiplerin sayılarında da çok fazla artışlar yaşanmaktadır. Rekabet ortamında ve rakiplerin sayılarında yaşanan artış tüketicilerin bir markayı tercih etmesini de zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bir markayı seçmesini sağlayabilmek ancak bu markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamakla başarılabilir. Rakiplerinden farklılaşabilen bir marka, tüketiciler tarafından tercih edilmesi sırasında farklı algılanacak ve tüketici zihninde bu algı yerleşerek marka konumlanması gerçekleşecektir. Gerçekleştirilen bu farkındalık sayesinde işletmeler pazarda amaçladıkları tüketici kitlesine ulaşabilecek ve müşteri sadakatini sağlayabileceklerdir. Bu çalışmada markaların nasıl konumlandırıldığını belirlemek amacıyla kullanılabilen yöntemlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme analizi ile tüketicilerin sucuk marka algısının belirlenmesine çalışılmıştır. Çok değişkenli analizlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme analizi; tüketici davranışları, tercihleri, inançları ve beklentileri gibi davranışsal verilerin değerlendirilmesinde kullanılabilen bir yöntemdir. Bu amaçla çalışmada öncelikle çok boyutlu ölçekleme analizi açıklanmıştır. Ardından Afyonkarahisar ilini temsil etme kabiliyetine sahip olan rastgele bir örneklem belirlenerek tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde tüketiciler ülkemizde iyi tanınan ve Afyonkarahisar'da üretilmekte olan sucuk markalarını sadece benzerlikleri boyutuyla değil aynı zamanda damak zevki boyutuyla, kalitesi boyutuyla ve marka güvenilirliği boyutuyla da değerlendirmişlerdir. Böylece, çalışmanın sonucunda birbirine çok benzeyen ya da hiç benzemeyen sucuk markaları tespit edilmiştir. Sonuç olarak

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: noasikoglu@gmail.com

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-posta: fecer@aku.edu.tr

çalışmanın özgün yanı, sucuk üretim sektöründe yer alan işletmelerin pazardaki konumunu görebek kendi öz değerdendirmelerini yapmalarına imkan tanıyacak olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Çok Boyutlu Ölçekleme, Marka, Sucuk Sektörü, Afyonkarahisar.

Abstract

In marketing, identifying the roles of consumers and producers is very important in brand positioning. Within this frame, there are too many increases in the numbers of competitors in parallel with the increasing competition in market conditions and global economic developments. The increase in competition and numbers of competitors make consumers difficult to prefer a brand, as well. For that reason, in order to make consumers prefer one brand, differentiation of the brand from its competitors is very crucial. The brand which can be differentiated from its competitors will be perceived different during the time that is preferred by consumer and brand positioning will actualized due to settling this perception in consumer mind. Thanks to this awareness, businesses will reach the target consumers in the market and provide the consumer satisfaction. This study aims to identify consumers' perceptions towards soujouk brand by using multidimensional sampling analysis in order to identify how brands are positioning. Multidimensional sampling analysis which is one of the multivariate analyses is a method used in assessing the behavioral data like consumer behaviors, preferences, beliefs and expectations. For that reason, multidimensional sampling analysis is explained firstly in this study. Then, face-to face interviews with consumers are done by identifying a random sample which is able to present Afyonkarahisar province. Consumers who are interviewed evaluate the soujouk brands which are well-known in Turkey and produced in Afyonkarahisar in terms of not only similarity dimension but also taste, quality and brand reliability. Hence, as a result of the study, soujouk brands which resemble each other or not are identified. Consequently, the unique side of the study is providing businesses in soujouk industry make their self-evaluation by making them see their market positions.

Keywords: Multidimensional Sampling, Brand, Soujouk Industry, Afyonkarahisar.

1. Giriş

Marka üreticilerin veya satıcıların mal veya hizmetlerini tanımlamaya, farklılaştırmaya ve tanıtmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, dizayn, işaret şekil renk veya bunların çeşitli bileşenleri olarak tanımlanabilir (Yetkiner, 2005: 31). Marka, bir malı ya da onun

muhafazasına bağlı ya da bir hizmete ilişkin olup bu mal veya hizmeti diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü ibareler olarak tanımlanır. Markalar bir anlamda piyasada o malın veya hizmetin itibarını temsil eder. Bu nedenle, tescil edildiklerinde kanunla himaye edilirler (Aşıkoğlu, Demir, elikkol ve Kaderli, 2011:157). Markaların içereceği işaret ve semboller ise Türkiye’de 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı resmi gazetede yayımlanan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararnamede (1995, Madde 5): “ Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şekli de tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği ise markayı řu şekilde tanımlamıştır, “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayıştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır.”¹ Başka bir ifadeyle; marka kavramı, marka ismini ve işaretini içermektedir. Marka ismi, ürünü benzerlerinde farklı kılan bir terim, sembol ya da tasarımıdır ve markanın seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Marka işareti ise; sesle ifadeden çok görsel olarak algılanan parçayı temsil etmektedir. Marka işareti, zihinlerde kalacak şekilde belirgin renk, yazı karakterleri, sembol ya da resimlerden oluşur. Mercedes’in yıldızı, Marlboro’nun kovboyu, Mc Donalds’ın altın kemeri marka işaretlerine örnek verilebilir (zmen, 2002: 211).

Buluşlar, zgn tasarımlar ve hizmetler ürünleri oluşturur ve biçimlendirirler. Ancak bu ürünleri birbirinden ayırt edilmelerini sağlayacak bir tanıtım aracına gereksinimleri vardır. Üreticiler için en önemli işaret ve tanıtım aracı markadır. Markalar bir işletmenin parmak izidir (Aşıkoğlu ve Elitaş, 2008: 2).

Bu çalışmada çok boyutlu ölçekleme (B) analizi kullanılmıştır. Literatürde B analizinin pek çok farklı alanda uygulanabildiği grlmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır: Tüzüntürk (2009) yaptığı çalışmada Türkiye’nin 81 iline ilişkin 2006 yılı suç türlerini (terör, asayiş, kaçakçılık, trafik, şüpheli ve diğer suç) B analizi metodu ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, iki boyutlu uzayda il

¹<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim Tarihi: 06.04.2012)

(birim) bazında Ankara ve İstanbul illerinin diğer illerden farklı bir özellikte olduğu, suç (değişken) bazında ise asayiş ve kaçakçılık suçlarının genel eğilimden oldukça farklı oldukları bulunmuştur. Yenidoğan (2008) ÇBÖ analizini kullanarak spor ayakkabı markalarının marka algılarını değerlendirmiştir. Burmaoğlu (2011) yaptığı çalışmada tedarikçi seçimi süreci öncesinde alternatiflerin ön değerlendirmesinde ÇBÖ analizini kullanmıştır. Değerlendirme sonucunda oluşan gruplar yardımıyla tedarikçi seçimini gerçekleştirmiştir. Berberoğlu (2010), bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi oluşturmada Türkiye'nin AB ülkelerine ne kadar benzediğini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada hiyerarşik kümeleme analizi ile ÇBÖ analizlerini kullanmıştır. Sonuçta Türkiye'nin Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya ile benzeştiğini tespit etmiştir. Bülbül ve Köse (2010) yaptıkları çalışmada ülkemizdeki 12 bölgenin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik göstergeleri ve göç verileri bakımından birbirlerine göre konumlarının incelenmesinde ve aralarında olası benzerliklerin ya da farklılıkların ortaya konulmasında ÇBÖ analizinden yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda İstanbul ve Kuzeydoğu Anadolu Bölgeleri'nin diğer bölgelerden farklı bir konumda oldukları, bununla birlikte birbirlerine en yakın bölgelerin ise Batı Marmara, Doğu Marmara ile Batı Anadolu Bölgeleri oldukları belirlenmiştir. Gevrekçi vd. (2011) yaptıkları çalışmada Batı Anadolu'daki 11 ilin koyunculunun yapısını karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. 2003-2008 TÜİK verilerinden yararlanarak ve ÇBÖ ve kümeleme analizleri yardımıyla illerin koyunculuk açısından sınıflandırmasını yapmışlardır. Böylece, koyunculuk açısından dört ana grubun oluştuğunu belirlemişlerdir. Filiz (2005) Türkiye'deki illerin 16 tane sosyo-ekonomik değişkene göre sınıflandırılmasında ÇBÖ analizini kullanmıştır. Buna göre İstanbul ile Ardahan birbirine en az benzeyen iller olarak belirlenmiştir. Bolat (2011) ÇBÖ analizini ve kümeleme analizini kullanarak AB'ye üye ülkelerle Türkiye'yi eğitim göstergeleri bakımından karşılaştırmıştır. Sonuçlar Türkiye ve Kıbrıs Rum Kesimi'nin diğer AB üyesi ülkelere çok farklı konumda olduğunu göstermiştir. Türkiye ve Kıbrıs Rum Kesimi'nin özellikle İsveç ve Finlandiya'dan oldukça farklılaştıkları belirlenmiştir. İbicioğlu (2012), yatırım araçlarından bono, hisse senedi, mevduat sertifikası, Cumhuriyet altını, Dolar ve Euro'nun getirileri arasındaki ilişkileri ÇBÖ yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışma, getirileri bakımından yatırım araçları arasında en fazla benzerlik bulunanlar Dolar-Euro, Dolar-Cumhuriyet altını ve Euro-Cumhuriyet altını iken en fazla farklılık bulunanlar ise Euro-İMKB100, Dolar-İMKB100 ve İMKB100-Cumhuriyet altını getirileri arasında olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın amacı tüketicilerin sucuk markalarını farklı boyutlardan nasıl algıladıklarını ölçmek ve birbirine benzeyen sucuk markalarını belirlemektir. Literatürde, ÇBÖ analizini kullanarak yapılmış olan ve gıda sektörünü ele alan çalışmaların çok az olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın bu boşluğu dolduracağı söylenebilir. Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde marka konumlandırmaya ilişkin bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ÇBÖ analizi anlatılmıştır. Sonraki bölümde veri seti hakkında bilgi verilerek elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise sonuç bölümüne yer verilmiştir.

2. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağının tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yerin algılanış biçimidir (Çifci ve Cop, 2007: 73).

Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir firma hatta bir insan ile başlamaktadır. Ancak, konumlandırma bir ürüne yapılan işlemler değildir. Konumlandırma zihinlerdeki görünüme yapılan algılandırmalardır. Çünkü ürünler zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır (Özaslan, 2007: 24). Bir ürünün pazar konumu ise onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir (Mucuk, 2001: 106).

Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır. Bir malın konumu, tüketicinin almak istediği mal ile ilgili kıyaslamalar yapmasına ve mala ilişkin ön duyu ve düşüncelerinin gelişmesine neden olmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde çok önemlidir. Çünkü konumlandırma, pazarlama yöntemlerinin özü olarak tanımlanmaktadır (Karaçor, 2009: 27). Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer de yaratamaz (Elitok, 2003: 66). İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme, markasını bilinçli olarak ve doğru şeklide pazarda konumlandıramaz ise, müşterilerin akli karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995: 550).

Güçlü markalar, kendilerini rakiplerinden farklılaştıran eşsiz bir profile sahiptirler. Güçlü markalar; tüketicilerin ilgisini çekecek benzeri olmayan faydalar sağlamaya ihtiyaç duyarlar. Bu faydanın sağlanması, tüketici ile marka arasında güçlü bir bağ kurulmasının ve böylece markanın başarıya ulaşmasının yolunu açar. Markanın gücü tüketicinin bakış açısından değerlendirilmelidir. Tüketiciler güçlü markaları onları ilgilendiren bir fayda ile ilişkilendirirler ve bu fayda markayı rakiplerinden farklılaştırır. Tüketicinin marka ile özdeşleşmesini pekiştirerek tüketici bağlılığını artırır. Bir markanın rekabetçi ortamdan sıyrılarak eşsiz bir profile sahip olmasına çeşitli konumlandırma özellikleriyle ulaşılabilir. Markanın konumu; marka sembolleri, marka imajı, iletişim biçimi, dağıtım kanalı, ürün özellikleri, marka ismi, logosu veya fiyatı gibi unsurlar tüketiciye yansır (Durmuş, 2005:189).

Kotler'a (1999) göre işletmeler, markalarının konumlandırmasını yaparken aşağıdaki durumları göz önünde bulundurmalıdırlar:

- Yarar Konumlandırması: Ürün bir yarar vaat eder.
- Kullanıcı Konumlandırması: Ürün hedef kullanıcı grubu için konumlandırılır.
- Rakip Konumlandırması: Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstünlükleri öne sürülür
- Vasıf Konumlandırması: İşletme, ürünü ya da markayı vasıf ya da özellikleri üzerine konumlandırır.
- Kategori Konumlandırması: İşletme, kendini içinde bulunduğu ortamın lideri olarak tanıtır.
- Kalite ve Fiyat Konumlandırması: Ürünler belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmışlardır.

Konumlandırma stratejileri ise rakibe göre konumlandırma, rakiplerden farklı olan yönler ön plana çıkarılır. Ürün sınıfına göre konumlandırma, ürünü rekabet edilmek istenen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır. Ürün özelliğine göre konumlandırma, ürünün farklılaştırıcı özelliği ön plana çıkarılır. Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma, fiyat ve kalite açısından rakiplere nazaran üstünlük gösterilir. Hedef pazara göre konumlandırma, ürünü kullananlara odaklanılarak fark yaratma olarak gösterilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 72).

Piyasaya sunulan markanın konumu için rakiplerinden farklılıklarını, hedef tüketicilerini ve ürünün üstün yönlerinin sistemli ve bilinçli olarak planlanması gereklidir. Bu doğrultuda başarılı bir marka konumu için

bazı kararlar alınmaktadır. Bunlar, rakip ürünlerin tanımlanması, rakip ürünlerin nasıl algılandığı ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması, rakip ürünlerin konumlarının tanınması, tüketici analizi, konum seçimi ve konumun test edilmesidir (Kırdar, 2003:241). Bu süreçlerin yerine getirilebilmesi için marka konumlandırma haritasına ihtiyaç duyulur.

Marka Konumlandırma Haritası ve Güçlülük/Zayıflık Analizi pazardaki farklı markaların nasıl birbirine benzer algılandığını gösterir (Şekil 1). Ancak bu analizler markaların tercih sıralamasına dair herhangi bir öngörü sağlamazlar. Marka değeri için tercih sıralaması yapılması izlenen yollardan biridir. Bu tercih sıralaması Brand Potential Index (BPI) kullanılarak ortaya çıkartılır. BPI bir markanın duygusal ve zihinsel değerlendirmesinin tüketicinin bakış açısından rakipleri ile karşılaştırmalı olarak ölçülmesidir. Marka cazibesinin bu ölçümü marka değerinin davranışsal boyutu olarak yorumlanabilir (Durmuş, 2005: 190).



Şekil 1. Marka Konumlandırılma Ölçeği (Durmuş, 2005).

Tüketici davranışları hem algılardan hem de tercihlerden etkilendiği için, fiziksel özellikleri tamamen aynı olan iki ürün bile farklı olarak algılanabilir. Ayrıca farklı özelliklere sahip, farklı ürünler de aynı olarak algılanabilir. İşte bu noktada tüketicilerin algılamalarını anlayabilmek için çeşitli ölçüm metotlarından yararlanmak gerekmektedir. Tüketicilerin algı ölçümlenmeleriyle ilgili en çok kullanılan teknikler; Algısal Haritalama, Tercih Haritaları ve ÇBÖ analizidir (Özaslan, 2007: 45).

3. Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) Analizi

ÇBÖ analizi, psikometri alanından doğan bir istatistiksel tekniktir. ÇBÖ analizinin kullanımı sadece psikoloji ile sınırlı olmayıp sosyoloji, ekonomi, biyoloji, kimya ve arkeoloji gibi geniş bir alanda uygulamaya

sahiptir. ÇBÖ analizi, nesnelar arası ilişkilerin bilinmediği, fakat aralarındaki uzaklığın hesaplanabildiği durumlarda uzaklıklardan yararlanarak nesnelar arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. ÇBÖ analizinde, nesneların birbirlerine olan uzaklıkları ve bu nesnelere çok boyutlu uzayda karşılık gelen noktaların birbirlerine olan uzaklıkları arasındaki farklı ilişki ya da fonksiyon türleri için farklı hesaplama prosedürleri ve ölçekleme yöntemleri kullanılmaktadır (Pak, 2007: 68).

Shepard (1962) ilk defa ÇBÖ'nin veri toplamada ordinal varsayımlardan (metrik olmayan) faydalanabileceğini ve metrik sonucu üretebileceğini göstermiştir (Burmaoğlu, 2011). Bu analiz, değişkenlerin tipine bağlı olarak hesaplanan nesnelar arasındaki uzaklıkları en az hata ile temsil edecek bir gösterim uzaklıklarını herhangi bir fonksiyon yardımı ile belirlemeyi sağlar (Yiğit, 2007: 11; Ustaahmetoğlu, 2005: 62). ÇBÖ analizi, sonuçları haritalar yardımıyla görsel hale getirerek yorm yapmayı kolaylaştırır. Haritalar, tüketicilerin rakip ürünleri nasıl algıladıklarını grafik ile göstermenin en iyi yoludur. Özellikle ürün konumlandırma haritaları kullanmanın en önemli yararlarından biri, sonuçların nicel verilerden oluşan bir tablodan veya düz yazı halinde anlatılmasından daha kolay anlaşılmasıdır (Tokuçoğlu, 2008:57). ÇBÖ analizinin esas amacı girdi verilerine en iyi uyan ve küçük boyutta bir uzaysal harita bulmaktır. Öyle ki boyut sayısı arttıkça uygunluk da geriler. Çok boyutlu ölçeklemenin en yaygın değerlendirilmesi gerginlik (stress) ölçüsü ile ölçülür. Diğer bir ifadeyle gerginlik değeri, ÇBÖ analizinin kalitesini gösterir (Ustaahmetoğlu, 2005).

Bu çalışmada ÇBÖ analizi tekniklerinden Yarı Metrik Teknik kullanılmıştır. ÇBÖ teknikleri arasında en çok tercih edilen bu teknikte, sıralayıcı ölçekle ölçülmüş (metrik olmayan) girdi verileri kullanılarak, sonuçta çıktı verilerinin metrik olarak elde edildiğini varsayılır (Tokuçoğlu, 2008: 92):

Yarı metrik tekniği řu adımlardan oluşur (Tokuçoğlu, 2008):

Adım 1: Benzerlik matrisinin oluşturulması

Cevaplayıcılardan toplanan verilerle oluşturulur. n tane nesne arasındaki benzerlikleri ölçen benzerlik matrisi (Δ) şöyledir:

$$\Delta = \begin{bmatrix} \delta_{11} & \dots & \delta_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \delta_{n1} & \dots & \delta_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Benzerlik matrisinde esas köşegendeki değerler tam benzerlik gösterdiğinden analizlere alınmazlar. Analizlerde esas köşegenin altında kalan değerler dikkate alınır.

Adım 2: Uzaklıkların bulunması

Nesneler arasındaki uzaklıklar öklit uzaklığıyla ölçülür. R boyutlu bir uzayda i ve j noktalar arasındaki uzaklık ($i \neq j$) şöyle bulunur:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{r=1}^R (x_{iR} - x_{jR})^2} \quad (2)$$

Adım 3: Uzaklıkların (benzerliklerin) sıralanması

n nesnenin olduğu bir durumda nesne çiftleri arasında $m = \frac{n.(n-1)}{2}$ tane benzerlik ya da uzaklık vardır. Bu benzerlikler temel veriyi yani d benzemezlik matrisini oluşturur. Elde edilen bu benzerlikler aşağıdaki gibi artan sırada sıralanır:

$$\delta_{r1s1} < \dots < \delta_{rmsm} \quad (3)$$

(3) numaralı denklemde δ_{r1s1} benzerlikler arasındaki en küçük değerdir, $r1s1$ alt indisi ise aralarında en az benzerlik olan nesne çiftini gösterir. Uzaklıklar $d_{rs} = \hat{d}_{rs} + \epsilon_{rs}$ şeklinde tanımlandığında \hat{d}_{rs} , (4) numaralı eşitsizliği sağlar:

$$\hat{d}_{r1s1} \leq \dots \leq \hat{d}_{rmsm} \quad (4)$$

(4) numaralı eşitsizlikteki nesne çiftleri nesnelere arasındaki benzerlikleri göstermektedir. Bu sıralamaya uygun olması ve en iyi uyumu meydana getirmesi için d_{rs} uzaklıkları (5) numaralı eşitsizlikteki gibi sıralanır:

$$d_{r1s1} > \dots > d_{rmsm} \quad (5)$$

Dolayısıyla nesnelere arasındaki uzaklık azaldıkça aralarındaki benzerlik artmaktadır.

Adım 4: Gerginlik değerinin hesaplanması

ÇBÖ analizinde, çok boyutlu gerçek şekil ile indirgenmiş k -boyutlu uzayda kestirilen şekil arasındaki farklılığın bir ifadesi olan gerginlik değeri şöyle hesaplanır:

$$S^2(\hat{X}) = \min \left(\sum_{r < s} \left(d_{rs} - \hat{d}_{rs} \right)^2 / \sum \hat{d}_{rs}^2 \right) \quad (6)$$

Her k -boyut için en küçük gerginlik değerli şekil, k -boyuta en iyi uyan şekildir. Diğer bir ifadeyle gerginlik değerini 0'a yakın olması istenen bir durumdur. Gerginlik değerleri çerçevesinde ortaya çıkan uyumu belirlemek için belirlenmiş tolerans oranları şöyledir:

$$G_k = 0.00 \Rightarrow \text{Tam uyum}$$

$$G_k \leq 0.05 \Rightarrow \text{İyi uyum}$$

$$G_k \leq 0.10 \Rightarrow \text{Orta uyum}$$

$$G_k \geq 0.20 \Rightarrow \text{Zayıf uyum}$$

4. Veri Seti ve Ampirik Bulgular

Çalışmanın uygulaması için gerekli olan veriler, 2012 yılında Afyonkarahisar'da yaşayan 392 tüketiciyle yüzyüze görüşülerek yapılan anketlerle sağlanmıştır. Deneklerin belirlenmesinde rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından önce 35 tüketici üzerinde bir çalışma yapılmış ve anket formu gerekli düzenlemeler yapılarak forma son şekli verilmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerden Afyonkarahisar'da üretilmekte olan ve aynı zamanda Türkiye'de de meşhur olan altı sucuk markasını değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Çalışmaya katılan tüketiciler arasında erkeklerin oranının bayanlardan fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca bekarların oranı evli ve dul/boşanmış olanlardan fazladır. Benzer şekilde çalışmaya katılanlar arasında lise mezunu olanların oranının diğer eğitim düzeylerinden yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Demografik özellikler

		N	%	Ortalama	St. sapma
Cinsiyet	Erkek	234	59.7	1.40	0.49
	Bayan	158	40.3		
Yaş		392	100	35.03	11.81
Gelir		392	100	1676.12	1211.43
Medeni durum	Evli	155	39.5	1.66	0.58
	Bekar	213	54.4		
	Dul/boşanmış	24	6.1		
Eğitim	İlköğretim	10	2.6	2.60	0.71
	Lise	177	45.1		
	Üniversite	163	41.6		
	YL/doktora	42	10.7		

Çalışmada tüketicilere 6 sucuk markasını hangi sırayla tercih ettikleri sorulmuştur. Tüketiciler “1” en yüksek tercih derecesini, “6” ise en düşük tercih derecesini göstermek üzere sucuk markalarına ilişkin görüşlerini anket formlarında belirtmişlerdir. Verilen cevaplar paralelinde tercih sıralarının ortalamaları alınarak Tablo 2’deki sonuçlar elde edilmiştir. Tercih sırası belirlenirken ortalaması düşük olanın daha üst sırada tercih edildiğine dikkat çekmek gerekir. Tablo 2’den görüldüğü gibi tüketiciler tarafından en çok tercih edilen sucuk markası Cumhuriyet sucuklarıdır. Onu sırasıyla İkbal, İtimat, Ahmet İpek, Oruçoğlu ve Kardeşler sucukları izlemektedir.

Tablo 2. Sucuk markalarının tercih sıralaması

Sucuk markaları	Ortalama	Tercih sırası
İtimat	3.49	3
İkbal	2.75	2
Oruçoğlu	4.18	5
Ahmet İpek	3.59	4
Kardeşler	4.23	6
Cumhuriyet	2.73	1

Çalışmada sucuk markalarının farklı boyutlardan nasıl algılandıkları da araştırılmıştır. ÇBÖ analizi sonuçlarının güvenilir olabilmesi için en az

sekiz değişken kullanılması uygun görölmektedir (Nakip, 2003). Hazırlanan bu çalışmada dokuz değişken kullanılarak güvenilirlik şüphesi ortadan kaldırılmıştır. Daha açık bir ifadeyle tüketiciler sucuklar hakkındaki değerlendirmelerini damak zevki, kolay bulunurluk, fiyat, popülerite, geçmişten gelen alışkanlık, reklam, kalite, promosyon etkinlikleri ve çeşitlilik boyutlarıyla yapmışlardır. Bulunan sonuçlar Tablo 3'teki gibidir. Tablo 3 incelendiğinde damak zevki açısından ilk üç tercih sırasının İkbal, Cumhuriyet ve İtimat sucukları olduğu görölmektedir. Kolay bulunulurluk açısından Cumhuriyet, İkbal ve Oruçoğlu sucukları ilk üç sıradadırlar. Fiyata göre yapılan tercihlere göre sucuklar Kardeşler, İtimat ve Oruçoğlu şeklinde sıralanmışlardır. Sucuk markalarının popüleriteleri bakımından değerlendirildiğinde tercih sırasının Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek olarak gerçekleştiği bulunmuştur.

Sucukların geçmişten gelen alışkanlıklara göre İkbal, Cumhuriyet ve Ahmet İpek; medyada yapılan reklamlara göre ise Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek şeklinde sıralandıkları görölmektedir. Ayrıca sucukların kalite algılaması dikkate alındığında sıralamanın İkbal, Cumhuriyet ve İtimat şeklinde ortaya çıktığı bulunmuştur.

Son olarak sucuklar promosyon etkinlikleri açısından değerlendirildiğinde sıralamanın İkbal, Cumhuriyet ve Ahmet İpek sucukları şeklinde; çeşitlilik bakımından ise İkbal, Cumhuriyet ve Ahmet İpek sucukları şeklinde olduğu görölmektedir. Böylelikle genel bir değerlendirme yapmak gerekirse dokuz farklı algı çerçevesinde tercihlerin ilk üç sırasında genellikle Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek sucuklarının olduğu dikkat çekmektedir. İlk üç sıradaki sucuk markalarının değiştiiği ve en dikkat çeken algı ise fiyat algısıdır. Kardeşler, İtimat ve Oruçoğlu marka sucukların fiyatının diğer üç markadan biraz daha ucuz olduğu gerçeği yapılan çalışmanın gerçekçiliğini ortaya koyar nitelikte olmuştur.

Tablo 3. Sucuk markalarının farklı boyutlarına ilişkin tercih dereceleri

	Damak zevki	Kolay bulunma	Fiyat	Popülarite	Alışkanlık	Reklam	Kalite	Promosyon	Çeşitlilik
İtimat	3.54	4.10	2.82	3.91	4.29	4.93	3.66	5.18	3.32
İkbal	2.53	2.64	4.73	2.78	2.17	2.11	2.47	1.93	2.44
Oruçoğlu	4.32	3.65	3.15	3.81	4.11	3.71	4.29	3.43	4.72
Ahmet İpek	3.63	3.74	3.27	3.64	3.47	2.87	3.55	3.03	3.26
Kardeşler	4.31	4.31	2.01	4.32	4.64	5.31	4.29	5.38	4.14
Cumhuriyet	2.64	2.52	5.01	2.51	2.28	2.04	2.72	2.02	3.09

Sucuk markalarının tercih sıralamalarını verdikten sonra sıra ÇBÖ analizi uygulanarak elde edilen sonuçlara gelmiştir. Öncelikle tüketicilerden sucuk markalarını ikişerli olarak marka algısı, damak zevki, marka güvenilirliği ve kalite boyutlarıyla karşılaştırmaları istenmiştir. Buna göre $(6*5)/2=15$ tane sucuk marka çifti (İtimat-Kardeşler, İkbal-Cumhuriyet ... gibi) oluşturulmuştur. Tüketiciler anket formunda 15 marka çifti içinde en fazla benzer olduğuna inandıkları çiftte “1”,..., en az benzer çiftte “15” rakamını vererek değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen benzerlik matrisleri Tablo 4’deki gibidir. Benzerlik matrislerinin, tüketicilerin sucuk markalarının benzerliğine ilişkin verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları alınarak elde edildiğini belirtmekte yarar vardır.

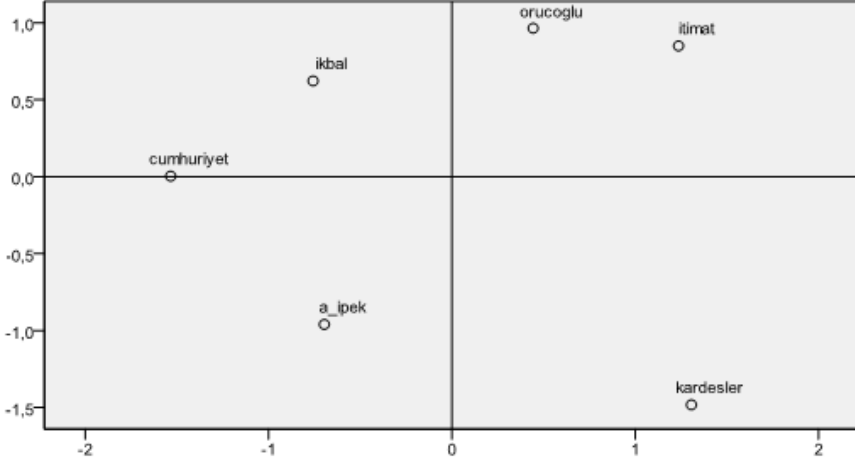
Tablo 4’te bulunan benzerlik matrisleri SPSS 17.0 paket programında analiz edilmiştir. Benzerlik matrisleri, tüketicilerden elde edilen benzerlik verilerinin ortalamaları alınarak sıralayıcı ölçek formatında olduğundan analizler gerçekleştirilirken yarı metrik ÇBÖ kullanılmıştır.

Tablo 4. Sucuk markalarına ilişkin elde edilen benzerlik matrisleri

<i>Marka Algısı</i>						
	İtimat	İkbal	Oruçoğlu	Ahmet İpek	Kardeşler	Cumhuriyet
İtimat	-					
İkbal	8.01	-				
Oruçoğlu	5.43	3.07	-			
Ahmet İpek	8.56	5.51	10.46	-		
Kardeşler	10.57	10.82	8.13	8.05	-	
Cumhuriyet	11.94	4.71	7.94	4.52	12.19	-
<i>Damak Zevki</i>						
	İtimat	İkbal	Oruçoğlu	Ahmet İpek	Kardeşler	Cumhuriyet
İtimat	-					
İkbal	7.56	-				
Oruçoğlu	5.82	2.97	-			
Ahmet İpek	7.99	5.50	11.21	-		
Kardeşler	10.92	10.53	8.32	6.98	-	
Cumhuriyet	11.79	5.07	8.40	4.88	11.98	-
<i>Marka Güvenilirliği</i>						
	İtimat	İkbal	Oruçoğlu	Ahmet İpek	Kardeşler	Cumhuriyet
İtimat	-					
İkbal	8.17	-				
Oruçoğlu	4.51	2.99	-			
Ahmet İpek	8.36	5.13	10.72	-		
Kardeşler	10.97	10.72	9.26	8.33	-	
Cumhuriyet	11.70	5.23	7.23	4.84	11.75	-
<i>Kalite</i>						
	İtimat	İkbal	Oruçoğlu	Ahmet İpek	Kardeşler	Cumhuriyet
İtimat	-					
İkbal	8.60	-				
Oruçoğlu	4.57	3.13	-			
Ahmet İpek	8.63	4.68	10.87	-		
Kardeşler	11.05	10.59	10.43	8.84	-	
Cumhuriyet	11.54	5.01	5.98	4.42	11.59	-

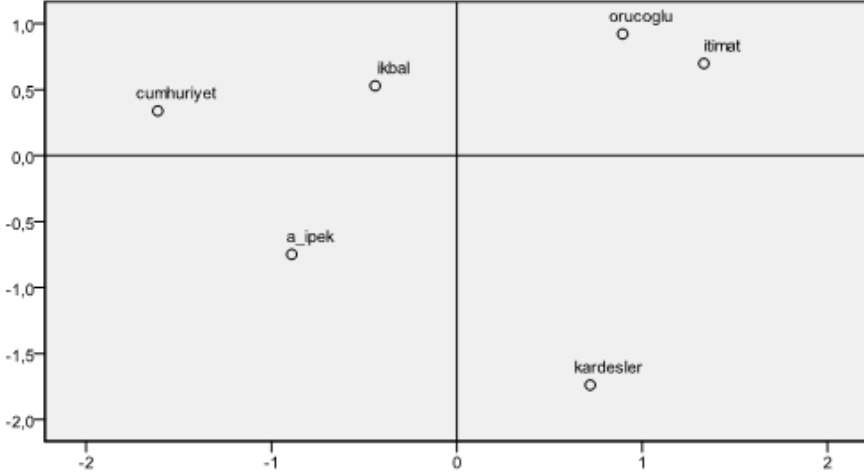
Böylece elde edilen uzaysal haritalar Şekil 2-5 arasında verilmiştir. Marka algısına göre yapılan ÇBÖ analizinde gerginlik değeri 0.063, R^2 değeri $R^2 = 0.962$ olarak bulunmuştur. Şekil 2'deki marka algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde Cumhuriyet ve İkbal sucuklarının markasal olarak benzer şekilde algılandığı görülmektedir.

Aynı şekilde Oruçoğlu ile İtimat marka sucukları da birbirine benzer markalar olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte Ahmet İpek ile Kardeşler marka sucukların diğer sucuk markalarına benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekmektedir.



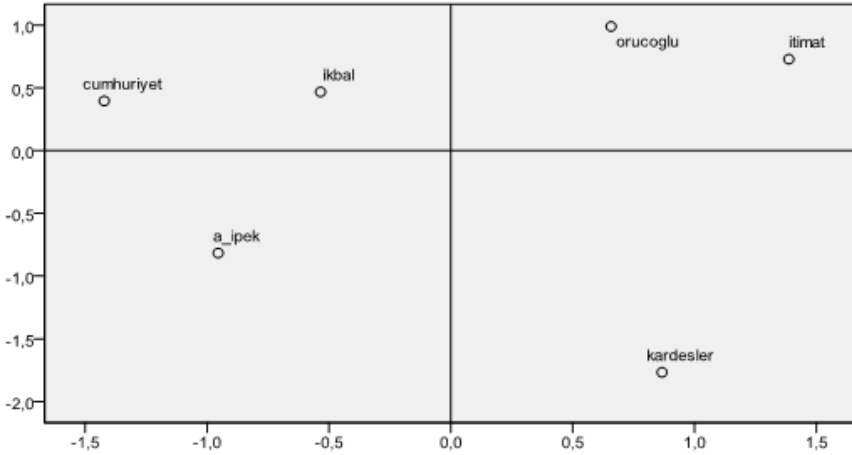
Şekil 2. Marka algısına göre elde edilen uzaysal harita

Damak zevki çerçevesinde yapılan ÇBÖ analizinde gerginlik değeri 0.09, R^2 değeri $R^2 = 0.928$ olarak bulunmuştur. Şekil 3'e göre Kardeşler sucuklarının lezzeti diğerlerinden farklı algılanmaktadır. Buna karşın tüketiciler Cumhuriyet ve İkbal sucukları ile Oruçoğlu ve İtimat sucuklarının lezzetlerinin birbirine benzer olduğunu düşünmektedirler.



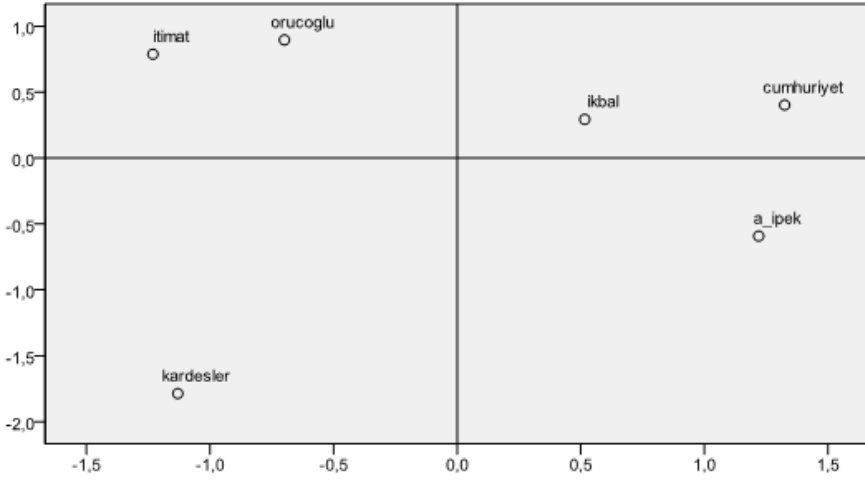
Şekil 3. Damak zevkine göre elde edilen uzaysal harita

Sucukların marka güvenilirliği analiz edildiğinde gerginlik değeri 0,07, R^2 değeri $R^2 = 0,952$ olarak bulunmuştur. Şekil 4 incelendiğinde tüketicilerin Cumhuriyet ve İkbal markaları ile Oruçoğlu ve İtimat markalarına benzer şekilde güven duydukları gözlenmektedir. Kardeşler ile Ahmet İpek sucukları ise marka güvenilirliği açısından diğerlerinden farklılaşmaktadırlar.



Şekil 4. Marka güvenilirliğine göre elde edilen uzaysal harita

Son olarak tüketicilerin sucuk markalarının kalitesini değerlendirmeleri sonucunda elde edilen veriler kullanılarak yapılan ÇBÖ analizinde gerginlik değeri 0.08, R^2 değeri $R^2 = 0.950$ olarak bulunmuştur. Şekil 5'e göre Oruçoğlu ve İtimat sucukları benzer kalitede değerlendirilmiştir. Ayrıca Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek sucuklarının da kalite algısının birbiriyle benzeştiği görölmektedir. Diğer taraftan Kardeşler sucuklarının kalite algısı diğer sucuk markalarından ayrışmaktadır.



Şekil 5. Kaliteye göre elde edilen uzaysal harita

5. Sonuç

Çalışmada hem çeşitli sucuk markalarının farklı boyutlardan nasıl algılandıkları belirlenmeye çalışılmış hem de birbirine benzeyen ve benzemeyen markalar tespit edilmiş ve bu amaçla yarı metrik ÇBÖ analizi tekniği kullanılmıştır. Uyum iyiliğini gösteren R^2 değerlerinin tüm boyutlarda %90'ın üzerinde çıktığı görölmüştür. Ayrıca gerginlik değerlerinin %6-9 aralığında değerler alması tüketici değerlendirmelerinde iyi denilebilecek bir uyumun olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler tarafından en çok tercih edilen sucuk markası Cumhuriyet sucuklarıdır. Onu sırasıyla İkbal, İtimat, Ahmet İpek, Oruçoğlu ve Kardeşler markalı sucuklar izlemiştir. Damak zevki açısından ilk üç tercih sırasının İkbal, Cumhuriyet ve İtimat sucukları olduğu görölmüştür. Kolay bulunulurluk açısından Cumhuriyet, İkbal ve Oruçoğlu sucukları ilk üç sırada yer almıştır. Fiyata göre yapılan tercihlere göre sucuk markaları Kardeşler, İtimat ve Oruçoğlu şeklinde

sıralanmışlardır. Sucuk markalarının popülariteleri bakımından değerlendirildiğinde tercih sırasının Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek olarak gerçekleştiği bulunmuştur. Sucukların geçmişten gelen alışkanlıklara göre İkbal, Cumhuriyet ve Ahmet İpek; medyada yapılan reklamlara göre ise Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek şeklinde sıralandıkları görülmüştür. Ayrıca sucukların kalite algılaması dikkate alındığında sıralamanın İkbal, Cumhuriyet ve İtimat şeklinde ortaya çıktığı bulunmuştur. Son olarak sucuklar promosyon etkinlikleri açısından değerlendirildiğinde sıralamanın İkbal, Cumhuriyet ve Ahmet İpek sucukları şeklinde; çeşitlilik bakımından ise İkbal, Cumhuriyet ve Ahmet İpek sucukları şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle genel bir değerlendirme yapmak gerekirse dokuz farklı algı çerçevesinde tercihlerin ilk üç sırasında genellikle Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek sucuklarının olduğu dikkat çekici bir bulgudur. Diğer taraftan Kardeşler, İtimat ve Oruçoğlu marka sucukların fiyatının gerçekte diğer üç markadan biraz daha ucuz olması ve bulunan sonuçlarda bu markaların aynı düzlemde yer alması yapılan çalışmanın güvenilirliğini de vurgular niteliktedir.

Bunlara ilave olarak marka algısına göre elde edilen uzaysal harita incelendiğinde Cumhuriyet ve İkbal sucuklarının markasal olarak benzer şekilde algılandığı görülmüştür. Aynı şekilde Oruçoğlu ile İtimat markalı sucukların da birbirine benzer markalar olarak algılandıkları bulunmuştur. Bununla birlikte Ahmet İpek ile Kardeşler markalı sucukların diğer sucuk markalarına benzemediği ve onlardan farklılaştıkları dikkat çekicidir. Elde edilen diğer bir bulguya göre sucuk markaları arasında Kardeşler sucuklarının damak zevki diğerlerinden oldukça farklı algılanmaktadır. Buna karşın tüketiciler Cumhuriyet ve İkbal sucukları ile Oruçoğlu ve İtimat sucuklarının damak zevkinin birbirine benzer olduğunu düşünmektedirler. Markaya duyulan güven çerçevesinde elde edilen sonuçlar Cumhuriyet ve İkbal sucukları ile Oruçoğlu ve İtimat sucuklarının benzer şekilde güven duyulan markalar olduğunu göstermiştir. Kardeşler ile Ahmet İpek sucukları ise marka güvenilirliği açısından diğerlerinden farklılaşmışlardır. Son olarak Cumhuriyet, İkbal ve Ahmet İpek sucuklarının da kalite algısının birbiriyle benzeştiği görülmektedir. Diğer taraftan Kardeşler sucuklarının kalite algısı ise diğer sucuk markaları ile benzeşmemektedir.

Özetle söylemek gerekirse haritalar incelendiğinde tüm boyutlar itibariyle birbirine benzeyen sucuk markası ikililerinin Cumhuriyet-İkbal ve Oruçoğlu-İtimat şeklinde olduğu görülmüştür. Ayrıca Ahmet İpek sucukları Cumhuriyet ve İkbal sucuklarına en çok benzeyen sucuk

markasıdır. Kardeşler markalı sucuk ise tüm boyutlarda tüketiciler tarafından farklı bir sucuk markası olarak algılanmıştır.

Tüketicilerin damak zevkleri ve beklentileri farklı olacağından tüm markaların aynı konumda olmaları beklenmemesine rağmen ortaya çıkan sonuçlarda sucuk markalarının tüketici algı haritaları çıkarılıp pazardaki konumları incelendiğinde marka güvenilirliğini arttırmak amacıyla güvenilirliği düşük markaların, reklam, promosyon ve dağıtım ağını genişletme çalışmalarına öncelik vermesi gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda da markaların tüketiciler açısından güvenilirliğini ve kalitesini nasıl arttırması gerektiği konusunda ilgili çalışmaların (yeni formülasyon, gerekli belgelerin tamamlanması, fiyat politikası vb.) yapılmasının uygun olacağı düşünülebilir.

Çalışmanın sonuçlarını literatürdeki çalışmaları göz önünde bulundurarak değerlendirmek gerekirse gıda sektörüne yönelik bir boşluğun bir nebze olsun doldurulduğu görölmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalar genellikle ölkelerin, illerin, bölgelerin, yatırım araçlarının, eğitim düzeylerinin, giyim markalarının benzerliğine odaklanırken bu çalışma gıda sektöründe bir ÇBÖ analizi uygulamasıyla literatüre de katkıda bulunur niteliktedir. Buna ilave olarak çalışma ÇBÖ analizinin gıda sektöründe uygulanabilirliğini de göstermiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara karar kriterlerinin ve örneklem hacminin arttırılması, başka sektörler seçilmesi ya da ÇBÖ analizi ile diğer istatistiksel analizlerin birlikte kullanılmasından oluşan hibrit modellerin kullanılması önerilebilir.

Kaynakça

- Aşıkoğlu, N.O., Elitaş, C. ve Demirel B. (2008). "Brand Valuation And Management As A Rising Factor", 5th International Symposium On Business Administration, (Impact of Social Responsibility Projects on Business World), 22-23 May 2008, Çanakkale.
- Aşıkoğlu, R., Çelikkol H., Demir S. ve Kaderli Y. (2011). Yatırım Projelerinin Hazırlanması Değerlendirilmesi ve Realize Edilmesi, Sözkeseu Matbaacılık, Ankara.
- Berberoğlu, B. (2010). "Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluřturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliđi", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 29 (2), 111-131.
- Bolat, B. A. (2011). "Eğitim göstergeleri açısından Türkiye ve Avrupa Birliği'ne Üye Ölkelerin Karşılaştırılması", Yönetim/İstanbul

Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, 69(1), 61-77.

Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.

Burmaoğlu, S. (2011). “Satınalma Alternatiflerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Keskin Nişancı Tüfekleri Üzerine Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1): 369-382.

Bülbül, S. ve Köse, A. (2010). “Türkiye’de Bölgelerarası İç Göç Hareketlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39 (1): 75-94.

Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.

Durmuş, F. (2005). *Tüketici Tutumlarından Marka Değerlerine Ulaşma Yolu, Superbrands, İstanbul*

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul*.

Filiz, Z. (2005). “İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerine Göre Gruplandırılmasında Farklı Yaklaşımlar”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 77-100.

Gevrekçi Y., Ataç F. E., Takma Ç., Akbaş Y. ve Taşkın T. (2011). “Koyunculuk Açısından Batı Anadolu İllerinin Sınıflandırılması”, *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17(5): 755-60.

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>
(Erişim Tarihi: 06.04.2012)

İbicioğlu, M. (2012). “Yatırım Araçlarının Getirileri Arasındaki İlişkilerin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Analizi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 45-55.

Karaçor, S. (2009). *Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri*, Ankara Sanayi Odası, Ankara.

Kırdar, Y. (2003). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.

Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul*.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Onüçüncü Basım, İstanbul*.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara*.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, 4. Baskı, İstanbul.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özmen, A. (2003). Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon.
- Pak, V. (2007). Akdeniz Çanağı Ve Avrupa Birliği Ülkeleri İçinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Türkiye Turizminin Yeri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Shepard, R. N. (1962). "The Analysis Of Proximities: Multidimensional Scaling With An Unknown Distance Function". *Psychometrika*, 27(2), 125-140.
- Tokçuoğlu, T. (2008). Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tüzüntürk, S. (2009). "Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Suç İstatistikleri Üzerine Bir Uygulama", *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28 (2), 71-91.
- Ustaahmetoğlu, E. (2005). Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Yenidoğan, G. T. (2008). "Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (15), 138-169.
- Yetkiner, E. (2005). "Marka Değerlemesi ve Amortismanı", *Vergi Dünyası*, 24 (287), 31-34.
- Yiğit, E. (2007). Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemlerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

