

KÜMELEME VE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZLERİ İLE ENDÜSTRİYEL PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ VE ETKİLİ ÜRÜNLERİN BELİRLENMESİ

Serkan AKOĞUL*
Elif TUNA**

ÖZET

Bir işletmeden diğer işletmeye pazarlama (B2B) olarak da bilinen endüstriyel pazarlama bireysel müşterilerden ziyade diğer işletmelere mal ve hizmet sağlama amacıyla yapılan iletişim ve satış dalıdır. Pazar bölümlendirme geniş bir pazarı müşterilere, işletmelere veya ülkelere göre kümelere ayıran bir pazarlama stratejisidir. Bu çalışmada, çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle endüstriyel pazar bölümlendirmesi yapılarak hedef pazarlar ve etkili ürünler belirlenmiştir. Bu amaçla literatürde yaygın olarak kullanılan kümeleme analizi ile pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. Sonuçlar çok boyutlu ölçekleme analiziyle desteklenerek hedef pazarlar belirlenmiştir. Ayrıca çok boyutlu ölçekleme ile etkili ürünlere karar verilmiştir. Çalışmada İstanbul'daki bir ekmek fabrikasının yirmi servis bölgesine sattığı ekmek çeşitlerine ilişkin veriler kullanılarak şirket için önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazar (B2B) Bölümlendirmesi, Hedef Pazar, Kümeleme Analizi, Çok Boyutlu Ölçekleme.

ABSTRACT

Industrial marketing also known as business to business (B2B) marketing is a branch of communications and sales that specializes in providing goods and services to other businesses, rather than to individual customers. Market segmentation is a marketing strategy which involves dividing a broad market into subsets of customers, businesses or countries. In this article target markets and effective products are determined by industrial market segmentation with using multivariate statistical methods. For this purpose market segmentation is made by cluster analysis which is commonly used in the literature. Then target markets have been identified with supporting the results by multidimensional scaling. Also effective products are determined by using multidimensional scaling. In this study using the data which is obtained from the type of bread sold to twenty service areas of a bread factory in Istanbul, significant results were obtained for the company.

Keywords: Industrial Market (B2B) Segmentation, Target Market, Cluster Analysis, Multidimensional Scaling.

*Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, sakogul@yildiz.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, eoztrk@yildiz.edu.tr

Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle artık çoğu şirketler sattığı ürünler hakkında bilgileri depolamaktadırlar. Bilgiler karmaşıklaştıkça yorumlanması zorlaşmakta ve yeterli düzeyde kullanılamamaktadır. Bu bağlamda özellikle pazarlama alanında çok değişkenli analizlerin kullanımı veri miktarının da artmasıyla yaygınlaşmaktadır.

Birden çok özelliğin analizi ile ilgilenen çok değişkenli analizler farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlar; basitleştirme ve boyut indirme, birimlerin sınıflandırılması, bağımlılık yapısının incelenmesi, hipotez testleri ve hipotez oluşturma, sıralama ve ölçekleme gibi başlıklar altında incelenebilir (Tatlıdil, 2002, s. 2).

Çetin (2003), “Çok değişkenli analizlerin pazarlama ile ilgili araştırmalarda kullanımı: 1995-2002 arası yazın taraması” adlı çalışmasında 50 adet makale taraması yapmıştır. Taranan makalelerin %66’sında faktör analizi, %30’unda çoklu regresyon analizi, %28’inde kümeleme analizi, %28’inde anova-manova analizleri, %20’inde diskriminant analizi ve %4’ünde çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır. Yine bu çalışmanın bir sonucu olarak, pazar bölümlenme (%16) ile tüketici davranışları (%16) en çok incelenen konular olup, müşteri memnuniyeti (%12) ve pazar yönelimi (%10) konuları da bu konuları takip etmektedir.

Tektaş (2011), “Endüstriyel pazarlama alanında 2000-2010 yılları arasında yapılan çalışmaların kategorik olarak incelenmesi” adlı çalışmada da yerli ve yabancı 13 akademik dergi taranarak, toplam 412 tane makale çalışması incelemiştir. Endüstriyel pazarlama stratejileri konusunda yapılan 28 adet makalenin 10 tanesinde pazar bölümlendirilmesi yapılmış olup hedef pazar belirleme ile ilgili bir makale bulunmamıştır. Taranan makalelerde çok değişkenli analizlerin yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlarda bize endüstriyel pazarlama alanında da pazar bölümlendirme ve çok değişkenli analizlerin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın uygulama kısmında İstanbul’daki bir ekmek fabrikasının 20 servis bölgesine sattığı 12 ekmek çeşidinin 2014 yılına ait verileri kullanılmıştır. Çok değişkenli istatistiksel bir analiz olan kümeleme analizi ile 20 servis bölgesi ekmek çeşitliliği bakımından kümelere ayrılmıştır. Daha sonra bu sonuçlar çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analiziyle de desteklenip bölgeler için görsel bir harita sunulmuştur. Analizlerin sonuçları toplam ekmek sipariş miktarları bakımından anlamlı olup şirket için hedef pazarlar belirlenmiştir. Ayrıca bu bölümlendirmede etkisi olan ekmek çeşitleri de ÇBÖ analiziyle incelenip etkili ürünler ortaya konulmuştur.

Endüstriyel Pazar, Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Endüstriyel pazar, işletmeden diğer işletmelere ürün veya hizmet satılan, kiralanan ya da tedarik edilen, başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanmak için satın alan organizasyonları içeren pazardır (Zimmerman ve Blythe, 2013). Endüstriyel alıcılarda hayli çeşitli olup başlıca mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere satılanlar, hükümet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2001, s. 81). Endüstriyel pazarda yapılan satışlarda, tüketici pazarında yapılan satışlardan daha fazla para ve ürün döner (Kotler, 2000, s. 192). Bu düşünceden yola çıkacak olursak endüstriyel pazarlamada yapılan analiz sonuçları da şirket için daha fazla önem arz etmektedir.

Pazar bölümlendirme, geniş bir pazarı nispi olarak benzer mamullere ihtiyaç duyan müşterilere, işletmelere veya ülkelere göre gruplara ayrılması işlemidir (Mucuk, 2001, s. 81, Pride ve Ferrell, 2000, s. 168). Pazar bölümlenmesinin belirlenmesi işlemi üç adımdan oluşur: araştırma, analiz ve değerlendirme. İlk önce pazar için veriler toplanır. Daha sonra bu veriler gerekli işlemler ile kullanılabilir hale getirilerek analizler yapılır. Bu analiz sonuçlarına göre de pazar bölümlendirilip hedef pazarlar seçilir. (Kotler, 2000, s. 262).

Pazar bölümlendirmesi iki ana başlıkta incelenebilir. Bunlar tüketici pazar bölümlendirilmesi ve endüstriyel pazar bölümlendirilmesi (Mucuk, 2001, s. 97). Bu çalışmada endüstriyel pazar bölümlendirilmesini incelenecektir.

Endüstriyel pazar, tüketici pazar bölümlendirmesinde kullanılan birçok varyasyonun kullanılması ile bölünebilir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 229). Genel olarak endüstriyel pazarlar bölge veya coğrafi alan, örgüt tipi, müşteri büyüklüğü ve mamul kullanımı gibi değişkenlerle bölümlendirme yapılabilir (Mucuk, 2001, s. 100). Hedef pazar belirlenmeden önce firma farklı pazar bölümlerini değerlendirirken şu iki faktör üzerinde durmalıdır: bölümün tüm cazibesi ile şirketin gaye ve kaynakları. Şirket, hangi bölümleri hedefleyeceğini seçerken, tek bir bölümde, birden çok bölümde, belirli bir ürün üzerinde, belirli bir pazarda veya bütün pazarda odaklanabilir (Kotler, 2000, s. 279).

Kümeleme ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizleri

Kümeleme analizi, gruplanmamış veri matrisindeki gözlemleri sahip oldukları özellikler çerçevesinde kümelemek amacıyla geliştirilmiş yöntemler topluluğudur. Kümeleme analizi sonucunda elde edilecek kümelerin kendi içerisinde olabildiğince homojen, kendi aralarında olabildiğince heterojen bir yapıda olması beklenir (Alpar, 2011, s. 309). Normallik, doğrusallık ve sabit varyanslılık gibi diğer birçok istatistiksel yöntemler için yaşamsal önem taşıyan varsayımların kümeleme analizindeki önemi çok azdır (Alpar, 2011, s. 312).

Kümeleme analizinde bireylerin veya nesnelerin araştırmada ölçülen tüm değişkenler üzerindeki değerlerini hesaba katarak kümeler veya gruplar oluşturulur. Analizde benzerlik ölçüsü olarak değişik ölçüler kullanılmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan benzerlik ölçüsü Öklid'in uzaklık ölçüsüdür. Pazarlama alanında diğer çok değişkenli istatistik teknikler gibi özellikle 1960'dan bu yana kullanılmaya başlayan bir analizdir (Kurtuluş, 2004, s. 409).

Kümeleme analizinde amaç, birimleri, değişkenler arası farklılık ya da benzerlikleri kullanarak hesaplanan bazı ölçütlerden yararlanarak kendi içinde homojen gruplara bölmektir. Grupları belirlemede izledikleri yaklaşımlara göre hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri olarak ikiye ayırabiliriz (Özdamar, 2002, s. 293).

Hiyerarşik kümeleme yöntemindeki kümeleme süreci, aşamalı bir yapıda olup bir alt aşamadaki küme alt grupları bir sonraki aşamadaki kümeleri oluşturmak için bir araya getirir. Hiyerarşik kümeleme yöntemleri gözlemleri kümelemek amacıyla uygun uzaklık veya benzerlik ölçülerini dikkate alırken, aşamaların ve kümeleneceklerin kolay anlaşılması için ağaç diyagramlarından veya buz saçağı grafiklerinden yararlanır (Alpar, 2011, s. 314).

Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi ise veri setini önceden belirlenmiş küme sayısına göre gruplandırır. En bilinen hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi k-ortalama kümeleme yöntemidir. Birçok istatistiksel yazılımda k-ortalama yöntemi vardır. Bu yöntemde küme sayısı araştırmacı tarafından en az 2 olacak şekilde belirlenir. Burada kümeler arası değişkenlik çok fazla ve kümeler içi değişkenlik en az olacak şekilde sınıflandırma yapılır (Alpar, 2011, s. 334).

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) Analizi; nesne ya da birimleri değişkenlere bağlı olarak belirlenen uzaklıkları kullanarak nesnelerin istenilen boyutlu bir uzayda gösterimini/grafiğini/haritasını elde etmeye yardımcı olan grafik tabanlı bir yöntemdir. Böylece hem birimler hem de değişkenler arası ilişkileri belirlemeye yardımcı olur (Alpar, 2011, s. 383).

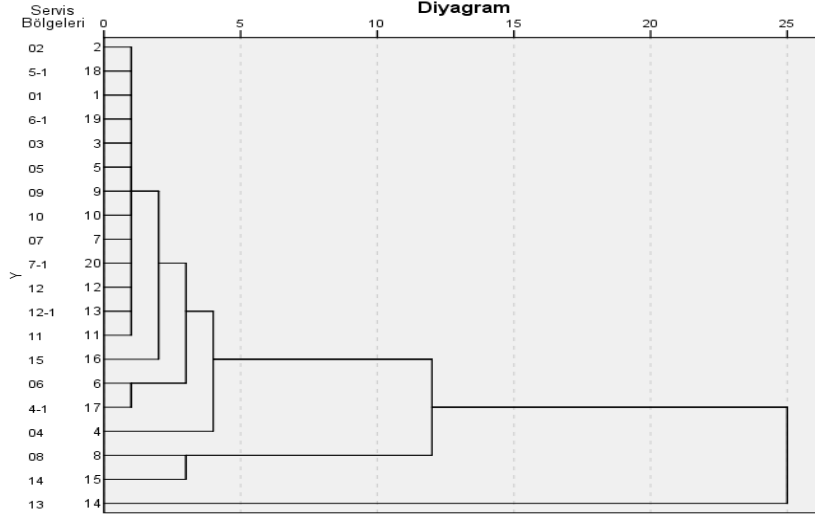
ÇBÖ, Tıp, Psikiyatri, Sosyal Bilimler, Eğitim Bilimleri, Pazarlama Araştırmaları vb. birçok alanda uygulanabilen bir yöntemdir. Örneğin, pazarlamada değişik araba türlerinin ve markalarının bireylerce seçilmelerinde bireylerin ya da arabaların birbirlerine göre benzerliklerini ortaya koymak amacıyla ÇBÖ analizinden yararlanılır (Özdamar, 2002, s. 488).

ÇBÖ, verilerin tipine bağlı olarak metrik ve metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme olarak iki biçimde uygulanır. Nicel ve metrik uzaklıklara dayalı matrislerde metrik ÇBÖ, skor, sıralı ve kategorik verilerde ise metrik olmayan ÇBÖ uygulanmalıdır (Özdamar, 2002, s. 489-490). ÇBÖ analizinde verilerin dağılımıyla ilgili bir varsayım bulunmamakta ve uzaklık matrisinin grafik koordinatlarına dönüştürülmesi ile grafiksel gösterim elde edilmektedir (Alpar, 2011, s. 383).

Uygulama

Uygulamada ilk önce, endüstriyel pazar alanında kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden kümeleme ve çok boyutlu ölçekleme analizleri ile pazar bölümlendirmesi yapıp hedef pazarlar belirlenmiştir. Daha sonra çok boyutlu ölçekleme analizi ile ürünler arasındaki ilişkiler ortaya konularak etkili ürünler belirlenmiştir. Uygulamada kullanılan verilere ait bilgiler Ek 1'de Tablo 5 olarak verilmiştir. Analizler IBM SPSS 20 programı kullanılarak yapılmıştır.

Şekil 1'de standartlaştırılmış Öklid uzaklığı kullanılarak gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme yöntemindeki ortalama bağlantı tekniğinden elde edilen ağaç diyagramına yer verilmiştir. Ağaç diyagramı incelendiğinde servis bölgelerinin ekmek çeşitleri bakımından benzer 3 kümeye sahip olduğuna karar verilmiştir. Daha sonra k-ortalama yöntemine servis bölgeleri 3 kümeye sınıflandırılarak küme üyelikleri ve küme merkezine olan uzaklıkları hesaplanıp Tablo 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Ağaç Diyagramı

Tablo.1 Servis Bölgelerinin Küme Üyelikleri ve Küme Merkezine Olan Uzaklıkları

Servis Bölgeleri	Kümeler	Uzaklıklar
01	1	427380,826
02	1	233856,809
03	1	340080,158
04	1	1013531,281
05	1	428044,532
06	1	609399,350
07	1	400862,736
08	2	490801,479
09	1	215125,929
10	1	276479,891
11	1	312296,927
12	1	306404,690
12-1	1	359330,813
13	3	,000
14	2	490801,479
15	1	606195,496
4-1	1	748282,218
5-1	1	210547,565
6-1	1	176493,674
7-1	1	356635,014

Tablo 1'e göre 1. kümeye 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 09, 10, 11, 12, 12-1, 15, 4-1, 5-1, 6-1 ve 7-1 nolu servis bölgeleri, 2. kümeye 8 ve 14 nolu servis bölgeleri, 3. kümeye de 13 nolu servis bölgeleri atanmıştır.

k-ortalamlar ile elde edilen küme merkezleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo.2 Küme Merkezleri

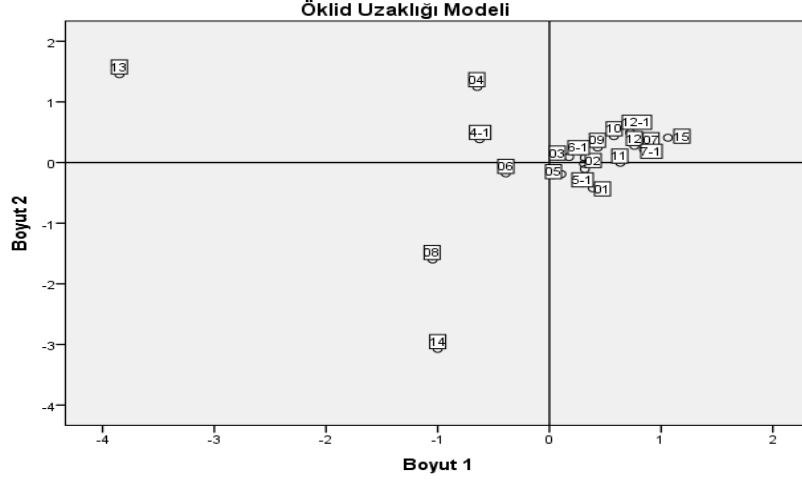
	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Lavaş	934,29	984,00	397,00
Ayvalık	3601,06	5937,00	27057,00
Diyet Tost	10469,82	15323,50	47577,00
Tost	52374,65	90520,00	236747,00
Sandviç	656491,06	675159,00	3315452,00
Hamburger	409273,71	2360479,50	994997,00
Pide	182081,71	112287,00	458882,00
Ekmek	366385,24	398484,00	1273668,00
Diyet Sandviç	58594,41	43164,50	346651,00
Roll	85450,18	92012,50	534800,00
Diyet Roll	41324,24	48220,00	125250,00
Baget	10592,94	9465,00	6680,00

Tablo 2’deki sonuçlar 12 ekmek çeşidinin belirlenen 3 kümedeki ortalama sipariş miktarlarını vermektedir. Örneğin, Lavaş ekmek en fazla 2. kümedeki servis bölgelerinde satılmaktadır.

Servis bölgeleri arasındaki ilişkiler ÇBÖ analiziyle incelenip boyut sayısı iki için Tablo 3’de koordinatlar hesaplanmış ve Şekil 2’de uzaysal haritada gösterilmiştir.

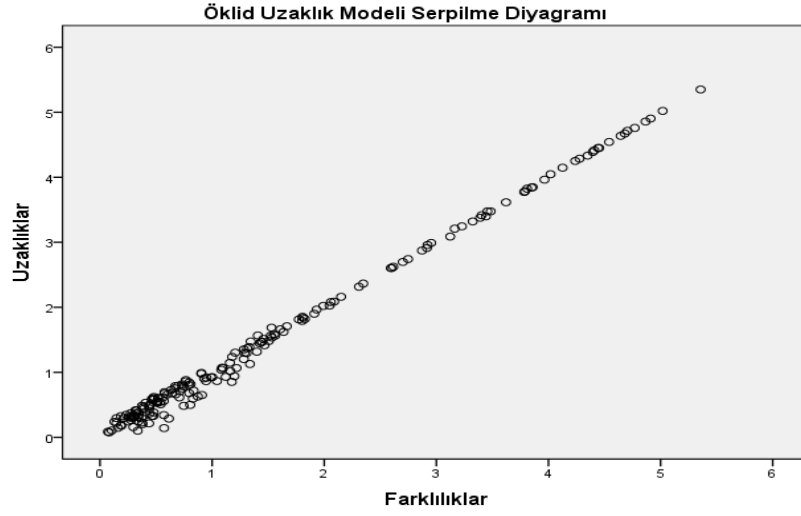
Tablo.3 Servis Bölgeleri İçin Hesaplanan Koordinatlar

Servis Bölgeleri	Boyut 1	Boyut 2
01	0,3881	-0,4247
02	0,3103	-0,0218
03	0,1759	0,0923
04	-0,6464	1,2456
05	0,1072	-0,1903
06	-0,391	-0,1775
07	0,906	0,2621
08	-1,0457	-1,5993
09	0,4322	0,2465
10	0,5774	0,4368
11	0,6342	-0,0051
12	0,7605	0,2762
12-1	0,7234	0,4949
13	-3,8493	1,456
14	-1,0004	-3,0726
15	1,0611	0,4099
4-1	-0,625	0,383
5-1	0,3176	-0,1079
6-1	0,3171	0,0788
7-1	0,847	0,2169



Şekil 2. Servis Bölgelerinin İki Boyutlu Uzayda Gösterimi

Tablo 3’de hesaplanan koordinatlara göre oluşturulan Şekil 2’deki grafikte, 13 nolu servis bölgesinin diğerlerine göre en farklı olduğu, 08 ve 14 nolu servis bölgesinin benzer, diğer servis bölgelerinin de kendi aralarında benzer olduğu görülmektedir.

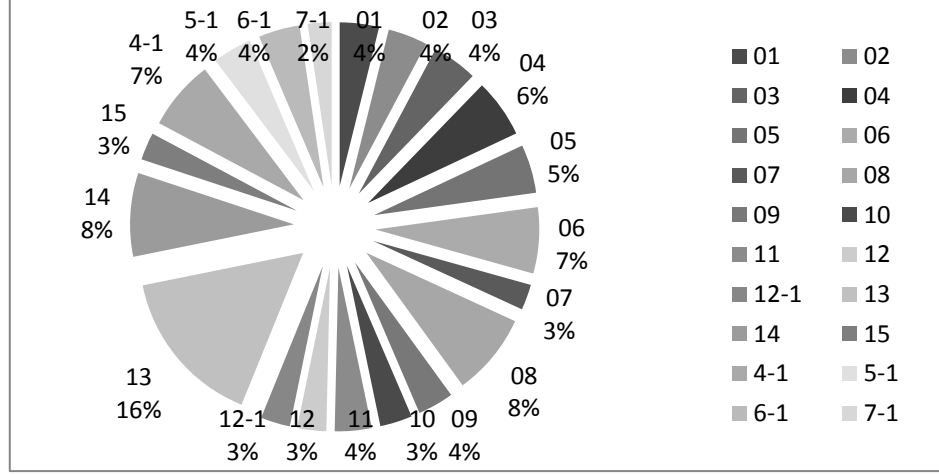


Şekil 3. Servis Bölgeleri için Uzaklıklar İle Farklılıklar Arasındaki İlişkinin Serpilme Diyagramı

Şekil 3’deki serpilme diyagramında birimler arası uzaklıkların farklılıklara göre doğrusal bir uyum göstermektedir. Analiz geçerliği için hesaplanan stres değeri

0,04789 olup ($0,025 < stres < 0,05$) uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir. Açıklayıcılık katsayısı R^2 de 0,99498 olarak ($0,60 < R^2$) hesaplanmıştır.

Hem kümeleme analizi hem de ÇBÖ analizinin sonuçlarına göre 13 nolu servis bölgesi ve 08 ile 14 nolu servis bölgeleri diğer bölgelere oranla farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre pazar bölümlendirmesi 3 küme üzerinde yapılmıştır.



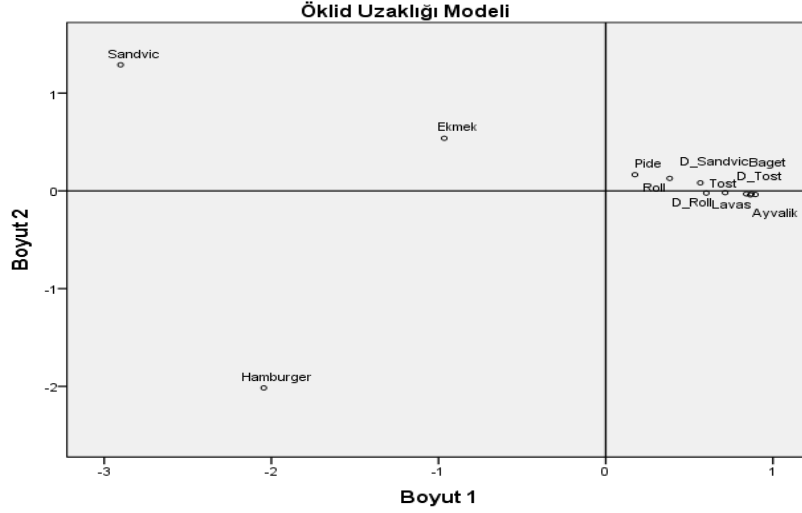
Şekil 4. Servis Bölgelerinin Toplam Sipariş Miktarlarına Göre Dağılımı

Şekil 4'deki grafik incelendiğinde 13 nolu servis bölgesi ile 08 ve 14 nolu servis bölgelerinin ekme sipariş miktarlarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. O halde bu servis bölgelerinin, hem tüm ekme çeşitlerindeki sipariş miktarları bakımından hem de toplam ekme sipariş miktarları bakımından fabrika için hedef pazarlar olarak seçilebileceği gösterilmiştir.

Uygulamanın bu aşamasında ekme çeşitleri arasındaki ilişkiler çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelenerek etkili ürünler belirlenmiştir.

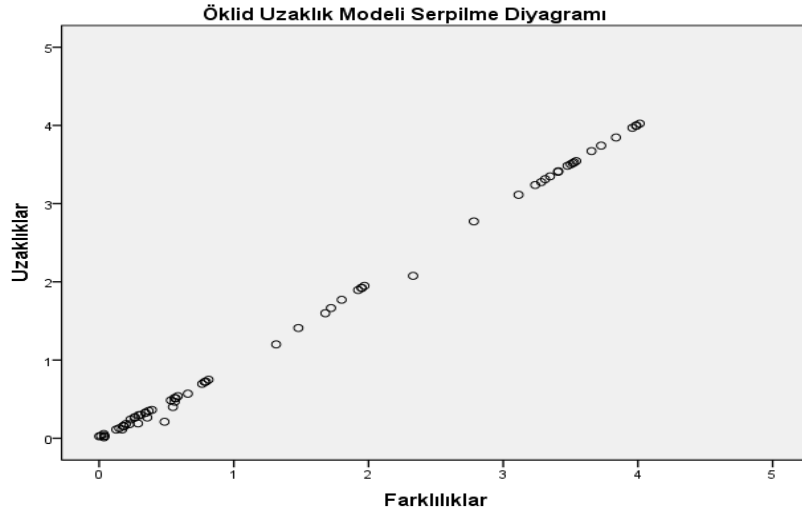
Tablo.4 Ekme Çeşitleri İçin Hesaplanan Koordinatlar

Ekme Çeşitleri	Boyut 1	Boyut 2
Lavaş (Lavas)	-0,8958	0,0383
Ayvalık (Ayvalık)	0,872	-0,0315
Diyet Tost (D_Tost)	0,8412	-0,0317
Tost	0,6016	-0,0236
Sandviç (Sandvic)	-2,9022	1,289
Hamburger	-2,0454	-2,016
Pide	0,175	0,1659
Ekme	-0,9661	0,5382
Diyet Sandviç (D_Sandvic)	0,5659	0,0814
Roll	0,3825	0,127
Diyet Roll (D_Roll)	0,7145	-0,0188
Baget	0,8652	-0,0415



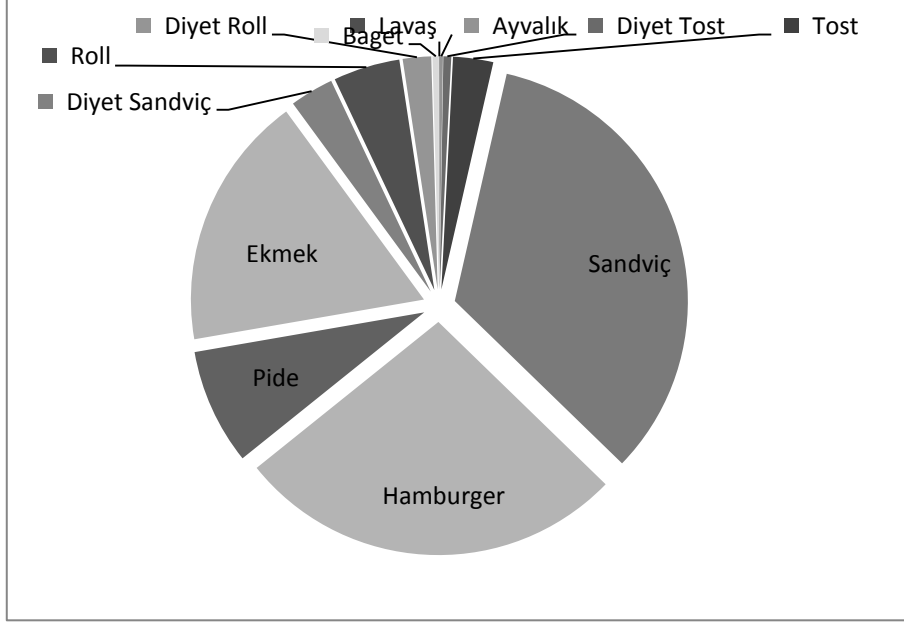
Şekil 5. Ekmek Çeşitlerinin İki Boyutlu Uzayda Gösterimi

Tablo 4’deki hesaplanan koordinatlara göre oluşturulan Şekil 5’deki grafikte, sandviç, hamburger ve ekmek çeşitlerinin diğerlerine göre farklı olduğu, geriye kalanlarında kendi aralarında benzer olduğu görülmektedir. O halde bu 3 ekmek çeşidinin pazar bölümlendirme üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Ekmek Çeşitlerinin Uzaklıklar İle Farklılıklar Arasındaki İlişkinin Serpilme Diyagramı

Şekil 6'daki serpilme diyagramında birimler arası uzaklıkların farklılıklara göre doğrusal bir uyum göstermektedir. Analiz geçerliği için hesaplanan stres değeri 0,03037 olup ($0,025 < stres < 0,05$) uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir. Açıklayıcılık katsayısı R^2 de 0,99870 olarak ($0,60 < R^2$) hesaplanmıştır.



Şekil 7. Ekmek Çeşitlerinin Toplam Sipariş Miktarlarına Göre Dağılımı

Şekil 7'deki grafik incelendiğinde sandviç, hamburger ve ekmek çeşitlerinin toplam sipariş miktarları bakımından katkısının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. O halde bu ürünler hem pazar bölümlendirmesi üzerinde hem de toplam siparişteki payları bakımından fabrika için etkili ürünler olarak seçilebileceği gösterilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, endüstriyel pazarlama alanında kullanılan çok değişkenli analizler yardımıyla pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. Bu bölümlendirme sonucunda hedef pazarlar belirlenmiştir. Ayrıca pazar bölümlendirmede ve toplam satış miktarlarında payı olan ürünler ortaya konulmuştur.

İstanbul'daki bir ekmek fabrikasının bine yakın işletmenin içinde bulunduğu 20 servis bölgesine dağıttığı 12 ekmek çeşitlerinin sipariş miktarlarını kullanarak şirket için pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. Kümeleme ve çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçlarına göre tüm ekmek çeşitlerinin sipariş miktarları bakımından 3 küme belirlenmiştir. 13 nolu ve 08 ile 14 nolu servis bölgeleri diğer bölgelere oranla farklılık göstermektedir. Bu bölgelerin toplam ekmek sipariş miktarları bakımından büyük paya sahip olduğu belirlenmiş olup şirket için hedef pazarlar olarak seçilebileceği

gösterilmiştir. Daha sonra çok boyutlu ölçekleme analizi ile değişkenler yani ekmek çeşitleri arasındaki ilişkiler incelenerek pazar bölümlendirmesine en çok etki eden 3 ekmek çeşidi belirlenmiştir. Ekmek, sandviç ve hamburger diğer ekmek çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Bu 3 ekmek çeşidinin toplam sipariş miktarlarındaki payına baktığımızda da bu ürünlerin etkili ürünler olduğu söylenebilir. Böylece şirket için hem hedef pazarlar hem de etkili ürünler belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Alpar, R., (2011), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslan, F. M., (2014), *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Çetin, E. İ., (2003), Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama İle İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (5):32-47.
- Ersoy, N. F., (1999), *Avrupa Tek Pazarının Türk İhracatçı Firmalar Tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi*, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınları no:162, Eskişehir.
- Foedermayr, E. K. ve Diamantopoulos, A., (2008), Market Segmentation in Practice: Review of Empirical Studies, Methodological Assessment, and Agenda for Future Research, *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3): 223-265.
- Harrison, D. ve Kjellberg, H., (2010), Segmenting a Market in the Making: Industrial Market Segmentation As Construction, *Industrial Marketing Management*, (39): 784-792
- Kotler, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi* (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (1991), *Principles of Marketing*, Usa.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2009), *Marketing Management*, New Jersey.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W., (2006), *B2B Brand Management*, Springer, Germany.
- Kurtuluş, K., (2004), *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 7. Basım), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nakip, M., (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri Ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar, K., (2002), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-2*, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C., (2000), *Marketing*, Houghton Mifflin Co, Boston.
- Tatlıdil, H., (2002), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Akademi Matbaası, Ankara.
- Tektaş Özkan, Ö., (2011), Endüstriyel pazarlama alanında 2000-2010 yılları arasında yapılan çalışmaların kategorik olarak incelenmesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66 (2):121-168.
- TOSUN, F. ve EMİR, E., (2014), Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi "Boyçelik" İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (4):271-286.
- Zimmerman, A. ve Blythe, J., (2013), *Business To Business Marketing Management: A Global Perspective*, Oxon.

Ek.1

Tablo.5 Servis Bölgelerinin 2014 Yılına Ait Toplam Ekmek Sipariş Miktarları

Servis Bölgesi	Lavaş	Ayvalık	Diyet Toast	Toast	Sandviç	Hamburger	Pide	Ekmek	Diyet Sandviç	Roll	Diyet Roll	Bağlet
01	10	23	153	74	46	7624	13	25	6848	22	233	12
02	87	44	804	81	67	5408	16	18	5651	37	256	41
03	87	30	267	54	80	5235	15	11	1131	17	122	62
04	49	82	180	10	15	1034	20	71	2657	55	295	22
05	92	49	843	80	74	7073	39	16	4367	60	342	11
06	98	14	172	10	87	8583	15	69	8377	16	902	71
07	15	26	105	31	36	1791	86	25	4950	12	794	40
08	86	92	210	11	91	1942	17	42	6520	79	507	13
09	77	29	161	72	69	3473	12	19	1058	31	179	59
10	43	31	133	68	63	1867	16	24	1374	15	160	19
11	22	41	158	70	47	4310	22	14	8312	17	729	15
12	93	14	140	28	43	2213	23	33	1576	49	181	81
12-	26	17	104	73	49	1041	14	43	1618	12	420	89
13	39	27	475	23	33	9949	45	12	3466	53	125	66
14	11	26	956	63	43	2778	45	36	2112	10	457	54
15	44	84	200	90	21	8504	94	60	3528	15	739	36
4-1	34	56	618	40	11	6131	33	90	4712	14	312	95
5-1	32	20	135	63	60	5871	12	30	4882	47	198	59
6-1	50	41	157	71	59	4783	18	49	4257	21	310	44
7-1	29	25	446	25	42	2283	15	18	2226	49	272	86

